

«Il dolce paese del torrone». Economia e storia in un paese del Sud

di Valeria Siniscalchi

Nel 1891 mio nonno cominciò a produrre questi prelibati torroncini ai quali diede il nome di «BACI». Dagli antichi forni di via Roma 64, e con la stessa dedizione di allora, proseguiamo in questo mestiere di fondere tradizione, genuinità e qualità. Con l'atteggiamento del piccolo artigiano, però depositario di una grande arte, propongo con queste delicatezze di evocare il morbido gusto delle cose del passato.

Con queste parole Innocenzo Borrillo firma la nuova scatola di torroni «Baci» al cioccolato, prodotti e confezionati dalla «Premiata Fabbrica di torroni del Cavalier Innocenzo Borrillo». Innocenzo (nato nel 1961), unico figlio di Arturo, gestisce oggi il laboratorio artigiano creato dal nonno alla fine del secolo scorso. Il Cavalier Borrillo, di famiglia artigiana, era stato mandato a Napoli ad imparare l'arte pasticceria presso pasticceri importanti (Caflisch). Nel 1891 aveva aperto una *buvette* in via Roma, una strada centrale del suo paese natale, San Marco dei Cavoti.

San Marco (3900 abitanti) è un paese montano del Sannio, nella provincia di Benevento. Un paese prevalentemente agricolo, parte di una provincia tra le più agricole d'Italia. Non a caso il mio ingresso nel contesto sanmarchese, nel 1990, è avvenuto proprio attraverso lo studio dell'economia agricola¹. Ho poi esteso le mie indagini ad altri aspetti della società e dell'economia locale, occupandomi di stratificazione sociale, di circuiti di scambio, del contesto politico e di «nuovi» settori economici. Nel corso di un decennio lo scenario economico

¹ Ho svolto le mie ricerche a San Marco dei Cavoti, all'interno della Missione etnologica nel Sannio diretta dal Prof. Italo Signorini, a partire dal 1990, prima per la tesi di laurea, poi per il dottorato di ricerca, e con successivi periodi di ricerca fino al 1999, con un periodo totale di permanenza sul terreno di due anni e mezzo. Vorrei ringraziare tutti i produttori di torroni nominati in questo scritto, per la loro disponibilità e generosità; tutti coloro che hanno o hanno avuto un ruolo nei processi che cercherò di analizzare in queste pagine, che mi hanno fornito materiale e informazioni, e tutte le persone che hanno letto e commentato una prima stesura di questo lavoro: Maria Minicuci, Bernardino Palumbo, Valerio Leoni, Patrizia Siniscalchi e Maria Luisa Moscia.

locale si è infatti gradualmente modificato e le attività si sono differenziate. Pur continuando l'agricoltura ad occupare uno spazio importante, ad essa si affiancano oggi una serie di fabbriche tessili e di laboratori dolciari. Il settore tessile, sorto tra la fine degli anni settanta e i primi anni novanta, si è sviluppato nella seconda metà degli anni novanta, fino a portare, nel 1997, la regione Campania ad individuare nell'area di San Marco uno dei distretti industriali regionali². Negli stessi anni anche la produzione dolciaria, più antica rispetto a quella tessile, ha acquisito un'importanza sempre maggiore. La provincia di Benevento era già nota fino a qualche decennio fa per la produzione di torroni. Attualmente a Benevento hanno sede cinque ditte produttrici di torroni³, mentre ancora nei primi decenni del secolo scorso erano attivi numerosi altri laboratori, alcuni dei quali producevano torroni già nella seconda metà dell'Ottocento⁴. La «Premiata Fabbrica» del Cavalier Borrillo è stato il primo laboratorio dolciario sorto a San Marco e per circa trent'anni (fino al 1926) è rimasto l'unico. La specialità, da lui inventata e «brevettata», che lo ha contraddistinto negli anni, differenziando la sua fabbrica da quelle più note di Benevento, è il torrone «baci», detto anche «torroncino» o «croccantino»⁵. Oggi sono presenti a San Marco sette laboratori dolciari che producono torroni, dolci al cioccolato e soprattutto «torroncini». Di questi sette laboratori, quattro producono «torroni Baci» con il marchio «Borrillo».

L'ambito industriale tessile e il settore dolciario hanno quindi acquisito un peso sempre maggiore, non solo e non tanto in termini puramente produttivi⁶, ma in quanto elementi centrali nella rappresenta-

² Delibera Regione Campania n. 059 del 17 giugno 1997. Sul processo di costruzione di un distretto industriale nell'area e sulle fabbriche tessili (fabbriche di abbigliamento che lavorano per conto terzi) ho in corso di stesura uno scritto.

³ L'Industria dolciaria Alberti (nata come settore specializzato della Strega Alberti), le Fabbriche Riunite Torrone di Benevento, le ditte Sassano, Russo e Ambrosino.

⁴ Come la premiata fabbrica di Torrone Pastore, G. B. Galasso o la Ditta Giuseppe Sifo, che producevano una gamma di specialità estremamente ampia: tra queste il Torrone del Papa, il Torrone della Regina, il Perfetto amore, il Torrone del Sannio (cfr. Anzovino 1921).

⁵ Nel contesto locale i torroncini vengono usati come dono, vengono tenuti in casa per offrirli agli ospiti, vengono regalati per ricambiare un favore, confermando quanto dice Anzovino negli anni venti: «quando è donato in tempo, fa nella vita superare difficoltà che sembrano insormontabili, aprire e dischiudere porte ermeticamente chiuse. Insomma esso è una specie di lubrificante che, quasi sempre con successo, facilita lo scorrere di piccoli ingranaggi di pesanti e lente machine, come quella burocratica» (1921, p. 189). Le considerazioni di Anzovino colgono un aspetto importante dell'uso di prodotti alimentari «caratteristici» (come il formaggio pecorino prodotto in alcune contrade sanmarchesi) come doni per creare o mantenere relazioni (cfr. Siniscalchi 1996).

⁶ La pluriattività continua ad essere un elemento caratterizzante l'economia delle famiglie di agricoltori: si mantiene l'azienda agricola, mentre, in molti casi, alcuni membri lavorano in fabbrica o come stagionali nei laboratori dolciari.

zione dell'economia locale che si sta costruendo negli ultimi anni. Nei dibattiti politici locali, nelle azioni di programmazione e attraverso la stampa, l'economia locale è presentata spesso come economia della «tipicità», tesa a produrre per l'esterno prodotti «tipici», dotati di valori simbolici e identitari. Attraverso una lettura etnografica e antropologica della produzione dolciaria sanmarchese, analizzerò il processo di formazione di questa immagine, guidato da politici e operatori locali. Se i laboratori artigiani presenti oggi a San Marco sono sorti tutti, direttamente o indirettamente, a partire dalla Premiata Fabbrica del Cavalier Borrillo, il problema sul quale soffermerò la mia attenzione, però, non è tanto quello delle logiche di trasmissione delle imprese a conduzione familiare (Bauer 1997, Papa 1994), come sono le fabbriche di dolci di San Marco, né soltanto quello dei criteri di autenticità di un prodotto «locale» (Appadurai 1986, Spooner 1986, Ulin 1995 e 1996, Bérard e Marchenay 1995, Faure 1999). Vorrei analizzare piuttosto i meccanismi e le logiche che hanno guidato il processo di creazione di un ambito «tipico» nell'economia locale, cercando di seguire le connessioni tra processi di tipicizzazione e il contesto politico locale, dimensione non sempre approfondita negli studi sulle produzioni tipiche. I lavori sui prodotti tipici, se si escludono gli scritti di Papa (1994 e 1998) e di Ulin (1995 e 1996), sono per la maggior parte francesi⁷. Nella letteratura francese, l'attenzione sembra essersi focalizzata sul prodotto tipico in sé, mentre, nella maggior parte dei casi, resta fuori l'analisi del contesto sociale, culturale e politico in cui la costruzione della tipicità ha luogo. L'attenzione a queste dimensioni consente invece di mettere in rilievo il processo di costruzione di uno spazio economico legato alla tipicità, in un certo senso al di là dell'ottenimento o meno di un marchio⁸.

La produzione del torrone sanmarchese è stata quindi sottoposta, negli ultimi anni, ad un processo di «tradizionalizzazione» e di progressiva «tipicizzazione». Uno degli esiti di tale processo è rappresentato dalla presenza di uno *stand* del paese di San Marco dei Cavoti al centro del padiglione dedicato all'Europa, nella 16° Foire Expò di Gap (prefettura delle Hautes-Alpes, Francia), nel mese di maggio del 1998. Accanto a uno *stand* dedicato all'Euro e a quelli delle due cittadine con le quali la città di Gap è gemellata, era stato sistemato uno *stand*

⁷ Per citare solo alcuni dei lavori sui *produits de terroir*, rinvio agli scritti dei volumi curati da Warnier e Rosselin (1996) e da Bromberger e Chevallier (1999), ai lavori di Bérard e Marchenay (1995) e di Faure (1999).

⁸ I.G.P. (Indicazione geografica protetta), D.O.P. (Denominazione d'origine protetta) o A.S. (Attestazione di specificità); cfr. Obst, Poudelet e Sottong (1996).

del centro sannita, con un'esposizione di alcune produzioni locali, tra le quali le confezioni di torroncini di alcune delle sue fabbriche. Cosa è accaduto in poco più di cento anni dalla fondazione della «Premiata Fabbrica» Borrillo? E come sono arrivati i torroni Borrillo, Serio o La Provenzale (alcuni dei nomi dei laboratori dolciari sanmarchesi), tutti prodotti artigianalmente e su scala locale, in una importante esposizione di produzioni artigianali e di *produits de terroir* francesi?

Per rispondere a questi interrogativi e per iniziare a comprendere i meccanismi e le logiche che hanno avviato e guidato il processo di creazione di un'economia tipica del torrone è comunque necessario tornare al laboratorio Borrillo ed esaminare rapidamente cosa è accaduto nel corso degli anni.

1. Genealogia di una produzione dolciaria.

Innocenzo Borrillo, il fondatore della prima fabbrica di torroni, è anche colui che porta l'arte dolciaria a San Marco. Nel suo laboratorio di via Roma lavora insieme alle figlie e ai figli, Diodoro e Arturo. Il secondogenito Arturo, nove anni più giovane del fratello, resta a vivere nella casa paterna anche dopo il matrimonio, mentre Diodoro sposta la sua residenza in un'abitazione poco distante, pur continuando a lavorare nel laboratorio di famiglia¹. Quando Diodoro si ritira dall'attività, questa viene continuata da Arturo, che in tal modo ne rimane di fatto l'unico erede. Alcuni anni dopo la morte del Cav. Borrillo (avvenuta nel 1971), e successivamente al ritiro di Diodoro, i tre figli di quest'ultimo decidono di aprire un nuovo laboratorio dolciario per la produzione dei torroncini Borrillo nella stessa via Roma, ad un centinaio di metri dall'altro. Diodoro non aveva mai pensato di aprire un suo laboratorio, «perché ci stava rispetto tra fratelli». Al contrario i suoi figli, Michele, Anna e Innocenzo (da tutti conosciuto, però, come Enzo), pur svolgendo altri mestieri e non avendo mai lavorato nella fabbrica del nonno, si considerano anch'essi eredi del marchio Borrillo e, in quanto tali, iniziano a produrre torroni «baci»²: torroni giudicati dai locali simili agli originali, ma non identici³. Gli «originali» re-

¹ Si tratta di una scelta residenziale propria del ceto artigiano locale. All'interno di una regola egualitaria tra fratelli maschi, era frequente che uno dei figli rimanesse nella casa paterna, ereditandone in molti casi l'attività, mentre gli altri potevano specializzarsi in attività complementari e vivere in abitazioni adiacenti.

² In parte la storia della divisione dei Borrillo e della creazione di un'attività che ricalca quella «originaria» ricorda quanto accaduto nella famiglia di produttori di pane parigini, Poilane, analizzati da Papa (1994).

³ Non posso entrare qui in un'analisi della costruzione e della trasformazione del gusto,

stano ovviamente i torroni che vengono prodotti, con la stessa arte e gli stessi strumenti usati dal loro «inventore», nel medesimo luogo in cui venivano preparati cento anni prima. Innocenzo Borrillo, erede reale della fabbrica del Cav. Borrillo e unico indicato con questo nome, dichiara infatti di non aver modificato le tecniche di produzione di suo nonno (per quanto alcune fasi della preparazione negli ultimi anni siano state meccanizzate). Il laboratorio non ha cambiato sede né si è ingrandito, e il negozio, nella parte anteriore della casa-laboratorio, ha mantenuto lo stesso arredamento che aveva agli inizi del secolo⁴. L'aspetto del locale contribuisce a conferire un carattere artigianale e «tradizionale» all'intero laboratorio (non visibile al pubblico) e alle sue produzioni. I torroni, infine, distribuiti in molte città italiane e in alcune città estere⁵, vengono venduti in confezioni studiate in modo tale da somigliare fortemente a quelle dei primi del secolo, che i clienti possono ammirare incorniciate e esposte alle pareti della *buvette*, accanto ai diplomi e ai riconoscimenti ricevuti nel tempo dal Cav. Borrillo. Fino a qualche decennio fa in realtà la *buvette*, indicata ancora oggi come «la spezieria» dai suoi proprietari e gestori, ospitava alcuni tavolini ai quali la clientela poteva sedersi per assaporare torroni e paste secche (biscotti di pasta di mandorle) sorseggiando marsala. Anche se oggi è soltanto un negozio, i clienti hanno comunque la sensazione di trovarsi in un «luogo del passato», come recita la descrizione posta sulla confezione dei torroni «baci». Come nota Deutertre nel caso della boutique di vendita di «sapone di Marsiglia», «questa presentazione in forma museografica ricorda il rapporto di filiazione (che esiste) tra i prodotti del passato e quelli odierni; essa offre all'acquirente la garanzia di un saper fare antico, ricevuto in eredità» (1999, p. 156, traduzione mia). Nella *buvette* di Innocenzo l'«iscrizione spaziale» nel passato non avviene solo attraverso l'arredamento o gli oggetti esposti, ma anche attraverso il rapporto stretto tra la genealogia familiare e il luogo (in cui si produce e si vende il torrone)⁶.

influenzata comunque da tendenze di portata sovralocale.

⁴ Cfr. la descrizione dei laboratori artigianali francesi di cioccolatini (Terrio 1996) o della boutique di vendita all'interno di un saponificio «tradizionale» a Marsiglia (Deutertre 1999, p. 156).

⁵ A partire dalla fine degli anni settanta la «Premiata Fabbrica» ha iniziato a vendere i «torroni baci» sempre più sistematicamente in quasi tutte le grandi città italiane, scegliendo però solo enoteche e negozi di gastronomia «tipica» e rifiutando sempre la grande distribuzione e la produzione per conto terzi.

⁶ A San Marco i legami di parentela sono strutturati in senso agnatico e le genealogie familiari, per quanto quelle del cetto artigiano siano caratterizzate da una profondità minore rispetto a quelle del cetto contadino, sono elementi noti a tutti e identificanti l'identità sociale degli individui (Palumbo 1991).

Innocenzo Borrillo – che dal nonno, con il nome, ha ereditato la «grande arte» dolciaria – continua, con una evidente metafora, il mestiere di «fondere» non solo lo zucchero della croccante e il cioccolato che la ricopre, ma anche «tradizione, genuinità e qualità»⁷. Le sue strategie aziendali negli anni sono state coerenti non solo con quelle dei suoi predecessori (il nonno prima e il padre poi), ma anche con l'immagine che, attraverso le confezioni dei suoi torroni, cerca di trasmettere⁸. Egli non ha scelto di intensificare la produzione o di «industrializzarla», per fare fronte alla presenza delle nuove fabbriche. E il laboratorio, per quanto abbia due operai fissi e ne assuma altri quattro nei periodi di maggior produzione (da settembre a dicembre e a Pasqua), continua a essere a conduzione familiare (con Innocenzo lavorano la moglie e la madre)⁹.

Questo insieme di elementi e di scelte commerciali e produttive costituisce il capitale simbolico dei prodotti della «Premiata Fabbrica Borrillo», che Innocenzo in parte ha ereditato e mantenuto e in parte costruito consapevolmente negli anni. Capitale riconosciuto non soltanto dai consumatori locali, ma anche dagli altri dolciari del paese, che considerano il laboratorio di Innocenzo e i suoi prodotti come «i più tradizionali» e i più rappresentativi della tradizione dolciaria artigiana locale¹⁰.

La politica di chiusura in una produzione artigianale, che si è dimostrata vincente da differenti punti di vista, ha consentito il proliferare dei laboratori dolciari oggi presenti a San Marco, rendendo possibile a ciascuno utilizzare una fetta di mercato senza costituire una minaccia o un reale elemento di concorrenza per gli altri. Inoltre, pur

⁷ I torroni «baci», e in generale quelli che vengono indicati come torroncini al cioccolato o croccantini, sono composti da un impasto interno di zucchero, mandorle e nocchie tritate, ricoperto da uno strato di cioccolato.

⁸ Della quale immagine è parte l'uso stesso della tradizione familiare, come accade in altri contesti: cfr. Papa 1994.

⁹ Nel caso di Innocenzo Borrillo la «tradizionalità» risiede sia nella tecnica artigianale che nel rapporto stretto con una tradizione locale, diversamente da quanto accade ad esempio nel caso dei panificatori analizzati da Papa (uno francese e l'altro italiano) i quali costruiscono la tradizionalità delle proprie aziende mettendo l'accento sull'uno o sull'altro elemento (la continuità rispetto a una tradizione locale o l'uso di tecniche artigianali): Papa 1994.

¹⁰ Tutti i produttori, ad esempio, sono concordi nel ritenere che Innocenzo dovrebbe intraprendere un'azione legale nei confronti della Caffarel, una tra le più importanti ditte produttrici di cioccolate e cioccolatini presenti sul mercato italiano, che di recente ha messo in commercio un prodotto simile, nell'aspetto e soprattutto nell'involucro, ai «baci» della «Premiata Fabbrica», giudicato nel contesto locale una vera e propria copia dell'originale sanmarchese. In passato erano già avvenuti fenomeni di questo tipo: il nome «baci», regolarmente registrato, fu copiato negli anni venti dalla Perugina, altra famosa ditta industriale italiana, produttrice di cioccolatini noti, appunto, con il nome di «baci Perugina».

essendo in possesso di un marchio depositato (torroni «baci»), Innocenzo non ha mai iniziato alcuna azione legale nei confronti dei cugini per ottenere un uso esclusivo del marchio (che anche costoro appongono sulle confezioni di torroncini), della denominazione, o ancora della data di fondazione (tutti scrivono sui loro prodotti «dal 1891»):

Il brevetto si paga ogni venti anni e fino ad ora l'ho sempre pagato io. Ma non mi è mai interessato. Anche se esce una nuova fabbrica vende pure quella, ma non leva clientela a me. (I.B.)

Innocenzo sembra infatti interessato non tanto a intensificare la produzione o ad aumentare le vendite (le richieste sono già superiori alle sue capacità produttive)¹¹, quanto piuttosto a consolidare e mantenere un capitale simbolico che è anche capitale commerciale. La trasmissione di specifiche competenze, rappresentate come un'arte («la produzione è legata a metodi di lavoro al limite del segreto, frutto di un'arte che si impara e si trasmette, ma non s'inventa»); il legame con un luogo preciso (non solo il paese di San Marco, ma gli stessi «antichi forni di via Roma 64»); l'antichità e la continuità dell'attività nel tempo («ai piedi di un'antica torre medievale, quotidianamente si continua ad impastare bontà con l'amore e la dedizione di oltre cento anni fa»); il mantenimento di metodi di produzione artigianali, che, in quanto tali, vengono rappresentati e percepiti come garanzia di freschezza e genuinità: sono questi gli elementi che costituiscono il capitale di tradizione e tipicità dei torroni di Innocenzo Borrillo. Un capitale non esibito né utilizzato contro gli altri produttori del settore, ma percepito nella scena locale come implicito, incorporato nelle scelte produttive e nelle pratiche commerciali quotidiane. Al tempo stesso, a questo medesimo capitale possono attingere anche le altre fabbriche di torroni per costruire la propria genealogia e il proprio legame, se non diretto con lo stesso Cav. Borrillo, sicuramente con la sua arte, patrimonio condiviso attraverso l'appartenenza allo stesso luogo (San Marco) e quindi attraverso gli stessi prodotti (i torroni). Ciò non significa che il settore della produzione dolciaria e di torroni in particolare non sia un campo competitivo e conflittuale. Al contrario, lo è, ma per ragioni differenti da quelle che potremmo pensare. La nascita di un nuovo laboratorio negli anni venti e poi il proliferare delle fabbriche di torroni a partire dai primi anni ottanta sono stati segnati da tensioni e talvolta rotture.

¹¹ La «Premiata Fabbrica» produce in media 400-500 quintali di torroni l'anno.

2. La gemmazione dei laboratori dolciari.

Saverio Serio, anch'egli di famiglia artigiana, figlio di un commerciante di caffè, come il Cavaliere Borrillo, va a Napoli ad imparare l'arte pasticceria e nel 1926 apre una pasticceria a pochi metri da quella di costui, sempre a via Roma, ed inizia a produrre torroni e torroncini. Innocenzo «il vecchio», indispettito da questa evidente sfida, affigge sulla strada un cartello con scritto: «Prodotti della Premiata Fabbrica Borrillo: imitati sempre ed eguagliati mai» (che rimarrà lo slogan delle sue produzioni, sancito e ribadito anche nelle *brochures* stampate per la celebrazione del centenario della ditta). Serio risponde alla provocazione attaccando un manifesto fuori dalla bottega dei Borrillo: «Gaetà, è fenuta l'er(e)va (è finita l'erba)», cioè «sono finiti i tempi in cui puoi vantarti di essere l'unico e puoi fare le regole del mercato».

In realtà per più di cinquant'anni i due laboratori restano i soli. È dalla fine degli anni settanta che a questi se ne affiancano di nuovi, nati attraverso veri e propri processi di gemmazione. Prima i tre fratelli, cugini dell'attuale erede e gestore della «Premiata Fabbrica Borrillo», i quali, come ho accennato, aprono in società la «Dolciaria Borrillo» (nel 1977). Negli stessi anni il figlio di Saverio Serio, Giuseppe, che ha ereditato la fabbrica del padre, in seguito ad alterne vicende economiche e familiari, stipula una società con un suo lavorante. Qualche anno più tardi l'accordo si romperà e, nel 1986, il socio deciderà di aprire un suo laboratorio («Dolciaria Palumbo»), nel quale ovviamente produrre i torroncini al cioccolato, secondo la ricetta appresa lavorando presso la «Premiata dolciaria Serio»¹. Nel 1988 Donato e Tiziano Fiorelli, i figli di un altro commerciante del paese, danno vita al laboratorio di produzioni dolciarie «La Provenzale» (Tiziano in passato aveva lavorato presso la «Premiata Fabbrica Borrillo» e presso la «Premiata Dolciaria Serio»).

Negli anni si incrinano i rapporti tra i fratelli Borrillo: nel 1990, Michele si separa dagli altri e decide di aprire un'ulteriore «Dolciaria Borrillo» a Piazza Risorgimento, anch'essa specializzata nella produzione di torrone «baci». Infine, nel 1995, anche Anna e Enzo Borrillo, rimasti insieme dopo la separazione del fratello, decidono di scindere

¹ Se le fabbriche Borrillo nate nel corso degli anni utilizzano per il torroncino la stessa denominazione di «torrone baci» e lo stesso marchio brevettato e depositato dal nonno, gli altri laboratori usano denominazioni differenti e specifiche per indicare il medesimo prodotto (croccantino o torroncino).

la loro società dando vita a due diversi laboratori. Solo quando la ditta di Anna viene interamente rilevata da un socio, non facente parte della famiglia Borrillo, la conflittualità latente lascia spazio a momenti di esplosione. Quattro fabbriche con lo stesso nome e lo stesso marchio avevano potuto convivere, perché in qualche modo ciascuno dei diversi proprietari aveva potuto vantare un legame genealogico diretto con l'«antenato» fondatore e considerarsi erede più o meno legittimo. L'intromissione di un estraneo, che diventa unico proprietario di una delle «Dolciarie Borrillo», rende evidente la finzione e incrina il compromesso. Se dal punto di vista commerciale la situazione non è cambiata, ciò è avvenuto dal punto di vista simbolico: l'estraneo, per quanto si tratti di un paesano, è percepito come usurpatore di un marchio che identifica non solo un prodotto, ma anche i membri di una famiglia (il cui fondatore è l'inventore del prodotto stesso), legata a sua volta ad un luogo specifico. Il suo agire secondo finalità puramente commerciali rappresenta una possibile minaccia proprio nel rapporto stretto e vincolante che lega paese e torroni, produzione artigianale e località (legame che connota le produzioni «tipiche»):²

Loro potevano avere comunque il diritto di usare il marchio «Borrillo», ma ora che sono entrati degli estranei che possono magari venderlo a qualcuno del Nord e fare i torroni Borrillo da un'altra parte, no, non va più bene. (I.B.)

Se fino a questo punto il torrone, per quanto si tratti di un prodotto commerciale, resta incorporato in uno spazio genealogico preciso, garanzia, insieme all'ancoramento ad un luogo specifico, della sua «autenticità» e della sua «tradizionalità», con la vendita del marchio Borrillo ad un estraneo sembra aprirsi una crepa all'interno di un universo simbolico ed economico compatto. Innocenzo sembra percepire il rischio che potrebbe conseguire: una oggettivazione e una mercificazione del proprio marchio identitario. Se il nome Borrillo è ritenuto garanzia di tradizionalità, in questo modo rischia di diventare solo un marchio, l'etichetta di un prodotto, perdendo lo spessore simbolico e identitario che lo caratterizza nel contesto locale.

La conflittualità comunque si esprime sempre in forme controllate e di fatto non provoca mutamenti sostanziali nella situazione, né impedisce ai laboratori «Borrillo» di continuare la finzione. Leonardo Borrillo, che gestisce l'attività di famiglia da quando il padre si è sepa-

² Il torrone sembra aderire in questo alla definizione di *produit de terroir* che ne danno Bérard e Marchenay (1995): l'espressione si riferisce infatti sia ad un prodotto fabbricato in un luogo, che ad un prodotto che gli è intimamente legato, come appunto viene considerato e rappresentato il torrone.

rato dalla sorella dando vita ad un nuovo laboratorio, quindi da soli quattro anni, può scrivere sulla confezione dei suoi torroncini, non solo «dal 1891», ma anche: «I Baci, squisita prelibatezza ricoperta al cioccolato, sono una specialità di antica tradizione artigiana, proposta come allora dalla Dolciaria Borrillo».

Spostando indietro nel tempo gli inizi della propria attività, ogni produttore dolciario può manipolare e modellare la sua immagine e quella della sua produzione in termini di antichità e quindi di tradizione, collocando il proprio laboratorio all'interno di una genealogia familiare e al tempo stesso di una storia commerciale e artigianale di lunga durata³: «Io sono un Borrillo figlio di un Borrillo e faccio i torroni che faceva mio padre», dice Michele con orgoglio.

Inoltre, non solo le diverse fabbriche presenti oggi nel paese possono attingere a quello che ho indicato come il capitale di tradizione e tipicità della «Premiata Fabbrica» di Innocenzo Borrillo, ma tutte, probabilmente anche in virtù del meccanismo di gemmazione attraverso il quale sono sorte, cercano di mantenere alta la qualità dei propri prodotti, rendendoli in molti casi comparabili, anche se non sempre identici, a quelli «originali»⁴. Insieme al mantenimento di un livello medio elevato, ciascun laboratorio ha costruito un suo repertorio dolciario e una sua specificità per il mercato locale ed esterno. Pur dedicandosi tutti alla produzione di torroncini, e pur dichiarandosi ciascuno detentore del «segreto» per produrre i «veri» torroncini (la qualità degli ingredienti, alcune fasi della preparazione, le dosi, o ancora gli strumenti utilizzati), ognuno ha differenziato le proprie produzioni in direzioni diverse: affiancando ai torroncini il classico torrone bianco, oppure i cioccolatini, o apportando delle leggere modifiche all'impasto interno (con l'aggiunta del miele, ad esempio), o ancora aumentando le qualità e creando delle varianti del torrone e del torroncino, diverse dall'originale per forma o per composizione e sapore. Le scelte imprenditoriali sono state diverse e ogni artigiano-imprendi-

³ Come accade in molti casi di «relances». Del resto, come sottolineano Bérard e Marchenay (1995) la profondità storica, elemento che distingue il prodotto tipico (*produit de terroir*), contiene l'idea di accumulazione e di trasmissione nel tempo di un saper fare. Nel caso dei laboratori Borrillo, è proprio l'appartenenza genealogica che costituisce la garanzia di una simile continuità nel tempo.

⁴ I produttori di torroni mettono così in atto una dinamica simile, in parte, a quella evidenziata da Ulin nell'analisi della costruzione della denominazione e della legittimità (come *grands crus*) dei vitigni della zona di Bordeaux (1995). In quel caso l'esito è stato il continuo elevarsi dello standard nella produzione del vino; nel caso da me esaminato, invece, non mi sembra ci sia un gioco di continuo rialzo del livello, quanto piuttosto di differenziazione all'interno dello stesso modello.

tore esprime oggi, in forme differenti, l'arte dolciaria portata a San Marco dal Cav. Borrillo⁵. In questo modo ogni laboratorio, non solo ha potuto elaborare specifiche forme retoriche per presentare il proprio prodotto, ma ha potuto trovare il suo posto all'interno di una tradizione artigianale locale ormai più che centenaria, e quindi il suo spazio nel mercato dolciario⁶.

3. Politiche della tipicità: le istituzioni sovralocali.

Dalla fine degli anni ottanta la produzione di torroni (beneventana e di San Marco in particolare) è diventata oggetto di attenzione da parte di politici locali, attivi anche sulla scena nazionale ed europea. Nel 1991 il presidente della Camera di Commercio di Benevento, appena eletto, in un discorso pubblico sul futuro economico della provincia, vedeva un'opportunità di rilancio dell'economia nella «qualità delle produzioni alimentari e dolciarie sannite» e individuava «nella crescente domanda di prodotto alimentare tipico e di qualità» la maggiore possibilità di sviluppo del settore dolciario, «allo scopo di ricollocare Benevento in una posizione di rilievo nella produzione nazionale» (Costanzo 1991, p. 4-5).

La figura di Roberto Costanzo merita un'attenzione particolare per il ruolo che ha giocato nella politica locale e provinciale nell'ultimo quarantennio: membro di un'importante famiglia di artigiani e commercianti di San Marco, egli è uno degli attori nel processo di tipizzazione dell'economia sanmarchese. È stato impegnato a partire dai primi anni sessanta in ambito provinciale e regionale all'interno della Democrazia cristiana; eletto per due legislature al Parlamento Europeo, dopo la scomparsa della Dc è tornato a muoversi nel contesto provinciale, continuando ad avere un certo peso politico a livello regionale e locale¹, attraverso il ruolo istituzionale ricoperto nella Ca-

⁵ Ricordando in questo i produttori di cioccolatini parigini analizzati da Terrio (1996), tutti portatori di un'arte dolciaria, patrimonio della cultura francese, ma ciascuno con il suo proprio «stile».

⁶ Alcuni laboratori hanno scelto strategie di distribuzione analoghe a quelle di Innocenzo Borrillo, vendendo solo a negozi di prodotti gastronomici ricercati, e quindi caratterizzando i propri torroni come prodotto «di nicchia». Altri hanno invece scelto la grande distribuzione e vendono soprattutto nei supermercati. Alcuni laboratori, inoltre, accanto alla produzione con il proprio marchio, lavorano anche per conto terzi: in questo modo, anche nei casi in cui la loro produzione annua supera quella della «Premiata Fabbrica Borrillo», non può dirsi lo stesso per quanto riguarda il loro fatturato.

¹ Per un'analisi del contesto politico sanmarchese e delle «carriere» dei membri delle famiglie artigiane rinvio a Siniscalchi (1996).

mera di Commercio. È in questa veste che deve essere qui considerata la sua azione. Recentemente rieletto alla carica presidenziale (nel 1998), egli ha guidato una serie di progetti rivolti allo sviluppo delle risorse economiche locali e soprattutto alla promozione delle produzioni «tipiche» dell'area del beneventano, utilizzando finanziamenti della Regione Campania e dell'Unione europea. Si tratta di processi di manipolazione delle economie locali in quanto «patrimonio», diffusi e di portata sovralocale², ma le politiche di valorizzazione dei prodotti tipici da parte della Camera di Commercio di Benevento sono legate anche a modificazioni delle competenze di tali enti a livello nazionale³. Uno degli interventi economici previsti dall'Unione europea e utilizzato dalla Camera di Commercio, è il P.I.M. (Programma Integrato Mediterraneo), con la realizzazione del progetto «Campania 2.6» per la «Valorizzazione dei prodotti tipici del Sannio beneventano», che ha per scopo la riconversione dei settori produttivi agroalimentari dell'area⁴. All'interno di questo progetto, organismi e associazioni facenti parte della Camera di Commercio hanno intrapreso attività di promozione e di informazione non solo per pubblicizzare i principali settori produttivi dell'area, ma anche per sensibilizzare i produttori stessi nei confronti delle normative comunitarie e delle possibilità economiche connesse alla valorizzazione e alla protezione dei prodotti tipici. In questa linea è stato istituito un marchio di qualità dei prodotti agroalimentari tipici della provincia di Benevento e sono stati elaborati dei disciplinari di produzione.

3.1. «La storia più dolce...»: retoriche della storia e della tipicità

Esaminando gli opuscoli informativi e promozionali è evidente come siano in atto, anche a livello provinciale, una manipolazione e una elaborazione della «storia» della tradizione e della tipicità dei prodotti

² La domanda di produzioni alimentari tipiche è parte di processi che non riguardano solo l'Italia, ma che coinvolgono anche le altre nazioni europee e che si sono intensificati negli ultimi anni (cfr. Ulin 1995, Bérard - Marchenay 1995, Terrio 1996). La costruzione dell'Europa, infatti, come sottolineano Bérard e Marchenay è un elemento motore della loro patrimonializzazione e della loro regolamentazione che, facendo riferimento a concetti come «tradizione», «luogo», «origine», rinvia implicitamente alle nozioni di «autenticità» e «tipicità» (1995, pp. 153-4).

³ Dal 1993, infatti, le Camere di Commercio hanno rafforzato il proprio rapporto con il territorio, acquisendo nuove competenze nel campo della promozione e del supporto all'economia locale e del sostegno delle imprese (Legge 580/93 del 21/12/93 per il riordino degli Enti Camerali).

⁴ Il Sannio è inserito dall'Unione europea tra le aree in ritardo di sviluppo (gruppo A delle aree obiettivo 1) per le quali sono previsti gli interventi economici maggiori.

alimentari dell'area, secondo modelli noti e diffusi anche in altri contesti⁵, che qui non posso analizzare a fondo:

Dal Sannio Beneventano, la terra dei Sanniti, ecco un gusto antico, eredità di un'arte agricola e gastronomica che dà vita ad autentici tesori. La tradizione del buon mangiare, legata all'antica cultura contadina di un territorio misterioso e affascinante, rivive infatti nei prodotti più tipici di queste terre, lavorati con metodi artigianali.

Pur non essendo state incluse nel marchio «prodotti tipici del Sannio beneventano»⁶, alle produzioni dolciarie è comunque dedicato un ampio spazio in altri opuscoli e cataloghi, realizzati sempre nell'obiettivo di creare un ambito economico tipico attraverso le produzioni alimentari. L'artigianato dolciario viene rappresentato come «l'attività di trasformazione alimentare più antica del territorio»:

C'era una volta... ma oggi c'è ancora, una terra antica ricca di storia e di splendidi frutti, il Sannio, dove di anno in anno si continua a preparare, per i giorni di festa, con gli stessi genuini ingredienti, una delizia conosciuta da tutti gli amanti di dolcezze, «il torrone di Benevento», celebrato in epoca dei Cesari e diffuso nella Roma papalina. È per eccellenza il dolce sannita. Ed è dall'abbraccio di tradizione e cultura che l'originaria «cupedia», poi torrone, si è reinventata e arriva a noi sempre con il suo antico sapore di albume, miele, mandorle e nocciole ma arricchito nella forma e nel gusto o nei mille altri sapori che i produttori del luogo hanno saputo creare.

Le parole del *depliant* riprendono e utilizzano come fonte un'interessante scritto, apparso sulla «Rivista storica del Sannio» nel 1921 e fatto ristampare di recente in copia anastatica dalla stessa Camera di Commercio. In esso l'autore, Costantino Anzovino, uno storico beneventano, nell'ambito di un più ampio processo di ridefinizione delle identità regionali italiane⁷, descrive e celebra «la storia e la cultura» della produzione del torrone di Benevento, a partire dai romani per arrivare alle fabbriche dei primi decenni del secolo scorso:

Il torrone [...] non può essere indegno di queste pagine, anche perché, come un perfetto cavaliere di Malta, godente di nobiltà autentica, per averne i prescritti quarti, ha una genealogia e una storia non ingloriosa. (Anzovino 1921, p. 181).

Attraverso gli opuscoli e i cataloghi della Camera di Commercio, e attraverso l'operazione di rilancio di un testo che a sua volta metteva

⁵ Cfr., tra gli altri, Terrio (1996), Potterie (1996), Papa (1994 e 1998), Faure (1999), Delfosse - Letablier (1999).

⁶ I prodotti controllati e protetti attraverso questo marchio sono vini, conserve, olio, miele.

⁷ Per un'analisi del processo di costruzione delle identità regionali italiane tra le due guerre, cfr. Cavazza (1997).

in atto una reinvenzione della tradizione dolciaria beneventana per un suo rilancio, viene elaborata e quindi diffusa una storia del torrone ben più antica di quella costruita nel contesto sanmarchese. Non si tratta però di un modello «storiografico» rigido: ciò che rende il torrone un prodotto tradizionale non è il suo ripetersi identico nei secoli, quanto piuttosto il suo essere continuamente reinventato dalle popolazioni del Sannio. E ciò che il torrone, pur nelle molteplici varietà che si sono succedute nel tempo, «conserva ancora» è «il sapore di una volta». Recita un ricco catalogo curato dalla Camera di Commercio nel 1998:

dalla «cupeta» al «crocantino», il Torrone di Benevento ha raccontato e continua a raccontare ogni giorno, una storia fatta di passione, di fantasia, di entusiasmo e di tanta, tanta dolcezza... La storia più dolce che ci sia.

In questa storia di lunga durata, caratterizzata da continue reinvenzioni, gli artigiani di San Marco, con il «tipico» torroncino, hanno creato una propria specifica tradizione locale, alla quale i *depliantes* della Camera di Commercio attribuiscono un valore di tipicità particolare. Del resto, delle quindici fabbriche che producono torroni nella provincia di Benevento, ben sette si trovano a San Marco dei Cavoti. Alcune pubblicazioni promozionali, inoltre, forniscono a ciascun laboratorio la possibilità di differenziarsi, mettendo in evidenza le proprie specificità produttive e le proprie strategie di mercato. In questo modo la Camera di Commercio cerca di elaborare un contenitore retorico capace di esprimere una comune immagine tipica.

Consapevole della sempre maggiore domanda di «qualità», ma anche di «tipicità» del «nuovo consumatore» italiano ed europeo, la Camera di Commercio sottolinea costantemente, attraverso le sue azioni promozionali, la necessità di valorizzare, promuovere e adattare le tecniche di produzione del torrone, per rispondere adeguatamente alle nuove richieste del mercato. In quest'ottica è impegnata nella definizione di un disciplinare di produzione, allo scopo di ottenere il riconoscimento del marchio I.G.P. (Indicazione geografica protetta)⁸.

⁸ Regolamento europeo n. 2081/92. Non è stato possibile ottenere la D.O.P. (denominazione d'origine protetta), in quanto per questa categoria di denominazione una delle due condizioni necessarie è che «la produzione delle materie prime e la loro trasformazione fino al prodotto finito debbono essere effettuate nella regione delimitata di cui il prodotto porta il nome» (Obst, Poudelet, Sottong 1996, p. 15). Ciò non accade nel caso del torrone, in quanto le materie prime non sono tutte prodotte nella provincia di Benevento (per i torroncini, ad esempio, la maggior parte dei produttori di San Marco utilizzano mandorle pugliesi e nocciole avellinesi). Nel caso dell'I.G.P., invece, il collegamento tra il prodotto e l'area di cui porta il nome è meno stretto: «il prodotto deve essere originario della regione geografica di cui porta il nome» ed è sufficiente «che una delle fasi di produzione sia stata effettuata nella zona delimitata» (Obst, Poudelet, Sottong 1996, p. 15).

Sembrerebbe quindi che ci siano le condizioni perché il torrone di San Marco possa entrare tra i prodotti tipici del Sannio beneventano o ancor più acquisire un marchio di qualità proprio (insieme agli altri produttori dell'area). Eppure questo ancora non è accaduto, né a livello giuridico né a livello semplicemente commerciale. I *depliantes* non sono il frutto di un accordo e di una comunione di intenti a livello locale e non sono ancora sufficienti a rendere il torrone un «prodotto tipico», quindi un bene comune da proteggere e salvaguardare: se in apparenza le retoriche coincidono, divergono le finalità e le strategie, come sottolinea lo stesso Costanzo in un'intervista:

Il settore dei torroni è il più difficile, proprio dal punto di vista degli stessi imprenditori che si rifiutano di consorziarsi. Se lo facessero potrebbero ottenere il marchio I.G.P. per il torrone e i torroncini. Ma non lo fanno per non unirsi tra loro. (R.C.)

Del resto non tutte le aziende dolciarie sanmarchesi sarebbero probabilmente in grado, oggi, di adeguare la propria produzione ai parametri di qualità necessari per l'ottenimento dell'I.G.P.; né di rispondere con una produzione consistente alle eventuali richieste del mercato. Al contrario la possibilità per ciascuna azienda di adottare strategie produttive e commerciali differenziate sembra conferire una maggiore capacità di adattamento ad un mercato che ciascuna preferisce mantenere ridotto e selezionato. Accanto a queste ragioni di ordine economico e strutturale ce ne sono anche altre di carattere sociale e culturale. Le modalità attraverso le quali sono sorti i diversi laboratori di San Marco, le tensioni che hanno accompagnato e tuttora accompagnano la convivenza tra le diverse dolciarie Borrillo, sono sicuramente tra le ragioni che rendono il settore locale particolarmente «difficile» e impermeabile ai tentativi di «omogeneizzazione» messi in atto dalle politiche provinciali. Un marchio comune omologherebbe i torroni della «Premiata Fabbrica» alle «copie» che nel tempo sono state prodotte, facendo associare il torrone solo a un'area e non più ad una gamma differenziata di singoli produttori⁹. Questo renderebbe difficile cogliere i diversi livelli di qualità e le specificità interne e annullerebbe le possibilità di differenziazione tra le diverse aziende. Un rischio analogo si correrebbe su un ulteriore piano. La Camera di Commercio elabora una genealogia «immaginaria» del torrone che, pur lasciando spazio allo sviluppo di singole vicende locali, accomuna tutte le pro-

⁹ Come è accaduto a metà del XIX secolo alle produzioni di vino di Bordeaux analizzate da Ulin (1995, p. 522).

duzioni e le iscrive in «una tradizione lunga quanto la storia», legata ai sanniti e ai loro rapporti con i romani (cfr. Bizzocchi 1995, Anderson 1996, Terrio 1996). Come ho già mostrato, anche nel contesto locale si elaborano genealogie capaci di distinguere i diversi produttori di torrone e al tempo stesso di inscrivere in una vicenda comune. In questo caso però si tratta di genealogie familiari, attraverso le quali l'attività artigianale e la stessa fabbrica divengono patrimonio di una singola famiglia. La storia dell'attività familiare è quindi una storia privata, come la ricetta del torrone dichiarata «ai limiti del segreto». Pur spendibile all'esterno da ciascun produttore, è un patrimonio manipolabile solo dall'interno, che consente ad esempio ai discendenti agnatici del Cav. Borrillo di vantare una filiazione dall'attività originaria e di appropriarsi del marchio dei «baci». L'uso della storia comune creata dall'esterno dalla Camera di Commercio farebbe saltare il compromesso sul quale si regge la loro storia. Le due diverse strategie di costruzione della «tradizione», dell'autenticità e del patrimonio (quella locale e quella elaborata dalla Camera di Commercio), infatti, non sembrano poter dialogare.

Se le genealogie familiari dei produttori sanmarchesi sono troppo legate alle vicende e alle divisioni sociali locali, e quindi non si prestano ad essere usate come simboli di portata sovralocale, la storia della Camera di Commercio non consente alcun gioco di costruzione dell'identità perché non dotata di senso per il contesto locale. Herzfeld (1922, pp. 49-51), criticando il modello di Hobsbawn e Ranger (1987), ha messo in evidenza la relazione dialettica che esiste nella produzione di simboli tra contesti locali e potere statale: ciò che viene proposto dall'alto, deve avere radici simboliche comuni ai due livelli e deve poter essere manipolato dal basso. Nel contesto esaminato, quindi, non è sufficiente prospettare un marchio e realizzare la maggior parte delle condizioni tecniche necessarie per ottenerlo. La costruzione di un ambito tipico impone un'attenzione alla dimensione sociale e culturale, che la Camera di Commercio non riesce ad avere fino in fondo.

Attraverso quali strade è possibile, allora, non tanto ottenere un I.G.P. (cosa che, dal punto di vista antropologico qui adottato, diventa in un certo senso un problema secondario), quanto costruire un discorso simbolico comune attorno alla produzione del torrone? Un discorso capace di esprimere tanto le strategie di pianificazione economica globale della Camera di Commercio, quanto le esigenze di differenziazione identitaria dei produttori di San Marco? È necessario a questo punto osservare più da vicino le vicende della politica locale

e alcune dinamiche del contesto sanmarchese per poter comprendere i percorsi del torrone.

4. Manipolare la storia, ridefinire l'economia, costruire l'identità.

La sensibilizzazione nei confronti delle produzioni locali «tipiche», a San Marco, ha subito un'accelerazione dal momento in cui si è innestata con un processo di ridefinizione dell'immagine e dell'economia del paese, messo in atto negli ultimi anni dal gruppo che lo amministra. San Marco è stato amministrato da giunte democristiane dagli anni sessanta fino al 1994 (a parte una breve parentesi di sinistra tra il 1980 e il 1985). La Dc locale si è identificata con il ceto «artigiano» e in particolare con alcune famiglie di commercianti (tra le quali quella di Costanzo). Con la scomparsa della Dc, anche a livello locale si verifica una frammentazione e i politici del paese aderiscono all'uno o all'altro dei partiti sorti dalle ceneri della stessa Democrazia cristiana. Nelle elezioni amministrative del 1995 viene eletto sindaco un giovane professionista, che aveva fatto parte di precedenti amministrazioni Dc, ora appartenente al Partito popolare, a capo di una lista civica che mette insieme esponenti del Ppi, del Cdu, del Pds e di Forza Italia. Nel 1999 viene rieletto, questa volta con una lista di centro-sinistra. Un'attenzione alla sola dimensione partitica non consente di comprendere tutti i piani della scena politica locale. Da un punto di vista interno, infatti, il dato di maggiore rilievo è il cambiamento che si è verificato a livello sociale con le due ultime amministrazioni. Al di là degli schieramenti politici, per la prima volta dagli anni sessanta il gruppo dirigente non appartiene al «ceto artigiano», i cui membri, legati alla Dc, avevano preso il potere scalzando i membri delle famiglie di «signori»¹. Se il passaggio dal vecchio al nuovo gruppo dirigente è stato graduale e senza alcuna evidente rottura, l'attuale consiglio si distingue nettamente dai precedenti: le persone che amministrano il paese sono considerate «gente di campagna», secondo un modello ideale di stratificazione che vede la società locale divisa in «signori», «artigiani» (oggi «gente di paese») e «contadini». In realtà né il sindaco né la maggior parte degli assessori svolgono la professione di agricoltori: molti sono professionisti o commercianti, ma

¹ Per quanto riguarda il passaggio dal potere delle élites signorili a quello del sistema democristiano, cfr. tra gli altri Gribaudo (1980), D'Agostino (1990) e Allum (1997).

tutti vivono o sono vissuti fino a pochi anni fa in campagna e soprattutto provengono da famiglie «contadine»².

I «contadini» quindi, associati agli «artigiani» nelle precedenti amministrazioni, detengono oggi la gestione politica del paese. E dopo trent'anni di accordo politico ed economico, è in atto uno scontro tra vecchio e nuovo gruppo dirigente per il controllo del potere. In questo scontro, il nuovo gruppo politico contratta la propria legittimità e la propria identità sociale e politica, e per far questo crea nuovi linguaggi di legittimazione. Tra questi, la manipolazione della storia del paese e delle sue origini, e la ridefinizione dell'economia locale. L'attuale gruppo dirigente si riappropria (ristrutturandolo) dell'antico borgo medievale, abbandonato nel corso dei decenni precedenti; inaugura mostre e archivi; attiva un legame tra la comunità e i suoi presunti fondatori provenzali, provenienti secondo una tradizione storiografica locale dalla città francese di Gap³. Parallelamente, e nell'ambito dello stesso processo di costruzione dell'identità del paese, sul piano della ridefinizione dell'economia si compete per stabilire quali azioni siano economicamente razionali e per fissare le linee guida dello sviluppo futuro del paese. Lo spazio economico, sempre più oggettivato, diventa un campo in cui mettere in scena il conflitto politico. La creazione di uno spazio produttivo tipico, e più in generale la tipicizzazione dell'economia, sembrano essere elementi centrali di questa lotta. Ciascuno schieramento se ne appropria, li manipola e li rende elementi delle proprie strategie.

Il torrione era già stato oggetto nei primi anni novanta delle politiche economiche del gruppo «artigiano». Proprio in quegli anni i la-

² Non si può parlare in questo caso di classi, ma piuttosto di ceti e di rappresentazioni della stratificazione sociale. Le persone considerate «gente di campagna» svolgono in molti casi la professione di medici, agronomi, impiegati o commercianti. Professioni condivise con la «gente di paese». Il sistema della rappresentazione dei ceti è sempre contestuale, conflittuale e soprattutto non riducibile a schemi rigidi e statici elaborati dall'esterno. Per un'analisi più dettagliata di questi problemi e per una presentazione della letteratura antropologica più recente su questi temi, mi sia consentito rinviare a Siniscalchi 1993 e 1996.

³ Per l'analisi di questi processi rinvio ad alcuni miei scritti in corso di stampa (Siniscalchi in stampa *a* e *b*). Fino alla metà degli anni novanta non c'era stato un interesse diffuso nei confronti della storia del paese, né nei confronti del suo centro storico. L'interesse si diffonde nel momento in cui si lavora alla costruzione dell'immagine del paese e alla sua promozione. Cfr. poi quanto afferma Guillaume (1990, p. 15): «La conservazione, quali che siano gli oggetti ai quali essa si applica, diventa la messa in atto di un rapporto con il passato, o più esattamente con la *passéité*: è la rappresentazione e la materializzazione del passato nel presente e per l'avvenire» (traduzione mia). Nel caso specifico, inoltre, l'attenzione prestata ad una storia comune e di lunga durata sembra potersi collegare al ruolo che una memoria genealogica profonda e strutturata agnaticamente svolge nel definire l'identità di gruppi agnatici compatti, caratteristici del mondo contadino locale (Palumbo 1991).

boratori di torroni si stavano moltiplicando e a livello locale erano state messe in atto alcune iniziative, che avevano preceduto le operazioni effettuate successivamente dalla Camera di Commercio, nell'ottica di sostenere le attività imprenditoriali in questo settore dell'economia del paese. La Pro Loco di San Marco, ad esempio, aveva organizzato due esposizioni di produzioni locali, nelle quali trovava spazio anche la produzione del torrone; ai due ingressi del paese aveva poi posto un cartello, che accoglie tuttora il visitatore: «Benvenuti nel paese del torrone». Queste iniziative venivano attuate con l'obiettivo esplicito di sviluppare l'economia sanmarchese, attraverso «il marchio indelebile della sua genuina e inalterata tradizione dolciaria» iniziata alla fine del secolo scorso. In questo senso esse appaiono in linea con le politiche messe in atto più tardi, nella seconda metà degli anni novanta, dalla Camera di Commercio. Si trattava però di azioni e iniziative che non hanno avuto effetti diretti, né in termini di elaborazione di un marchio, né di creazione di un vero e proprio spazio «tipico» nell'economia locale.

Il processo oggi in corso a livello locale, potendo sfruttare le azioni politico-istituzionali del passato e le strategie promozionali della Camera di Commercio, sembra invece in grado di realizzare una riorganizzazione del discorso globale sull'identità economica locale. Un discorso ancora una volta centrato sulla tipicità, in cui però l'oggetto non è il torrone in sé, ma l'identità del paese. Il torrone è infatti oggi uno degli elementi centrali nella manipolazione simbolica dell'immagine e della storia del paese attuata dagli amministratori «contadini». Nei discorsi e nelle pratiche del gruppo dirigente, la «tipicità» quindi non è tanto il tratto caratterizzante una produzione locale, quanto un elemento nella ridefinizione dell'immagine del paese, centrata sulla riscoperta delle origini e sulla manipolazione della storia. La tipicità diventa un valore in quanto elemento di una più generale politica della cultura⁴.

Se il problema dei politici artigiani, negli anni passati, e degli stessi produttori di torroni, oggi, è di diffondere un prodotto attraverso i tratti dell'«autenticità», della «tradizionalità», della «tipicità», dai quali può derivare il suo valore economico sul mercato, per il gruppo diri-

⁴ Come accade nel caso della «produzione» dell'identità regionale della Franche-Comté, in cui gli oggetti autentici contribuiscono a creare un'identità *franc-comtoise*. La creazione di un'identità regionale passa per l'autenticazione dei prodotti regionali che essa stessa contribuirà a vendere (Menant, Rahkamaa, Sedel 1996, p. 54). Per un'analisi antropologica del rapporto tra politiche della cultura e identità rinvio all'ormai classico lavoro di Handler (1988).

gente attuale i prodotti tipici e tradizionali, come i torroni, contribuiscono a conferire «autenticità» e «tradizionalità» al paese. Il torrone (al di là dei suoi percorsi verso il riconoscimento in termini di I.G.P.) diventa l'emblema di una «comunità» che inizia ad «immaginarsi» come caratterizzata da un'economia «tipica» (cfr. Anderson 1995).

La tipicità diviene così uno dei modi attraverso i quali, modellando l'immagine del paese, si può definirne l'identità come «merce» all'interno del mercato del turismo. Venite «nel dolce paese del torrone» sintetizza un articolo apparso nella rubrica «viaggiare» di un settimanale italiano, cogliendo il senso della strategia messa in atto dalla giunta «di campagna»: «In Campania, a San Marco dei Cavoti alla scoperta di un borgo provenzale ricco di golosità e antiche tradizioni».

Se il marchio di un prodotto tipico diventa in genere un segno legittimante il discorso dei produttori sull'autenticità e la tradizione (cfr. Menant, Rahkamaa, Sedel 1996, p. 54), il torrone, in quanto prodotto «tradizionale» e «tipico» contribuisce a legittimare le retoriche di costruzione dell'identità del paese. La nuova identità di San Marco si costruisce su una manipolazione della storia che ingloba le diverse genealogie familiari e commerciali: per questo fine non importa stabilire un ordine di priorità tra i diversi laboratori. In questo modo, forse più che attraverso un marchio di produzione comune, è possibile mantenere la distinzione tra le genealogie familiari e il carattere socialmente specifico e differenziale della produzione del torrone. L'identità del paese, costruita per l'esterno, diventa un bene comune, con una storia comune, esattamente come accade ai prodotti quando se ne vuole legittimare la tipicità: il bene comune, però, in questo caso è «il paese del torrone».

Del resto «il patrimonio non ha un valore duraturo se non nella misura in cui trascende le definizioni particolari, se non nella misura in cui l'insieme delle cose e dei valori che sussume rinvia a un'entità simbolica che, in quanto non appropriabile da nessuno, può appartenere a tutti, a ciascuno come (se fosse) sua...» (Micoud 1998, p. 92 citato in Faure 1999, p. 89, traduzione mia). La patrimonializzazione stimola l'emblematizzazione di oggetti e pratiche tecniche che rinforzano e legittimano a loro volta la messa in valore dell'autenticità (Faure 1999, p. 87). A San Marco la patrimonializzazione del paese consente e passa per la messa in valore del torrone, non in sé, ma come emblema del paese stesso.

Per ricambiare l'invito ricevuto nel settembre 1997, che ha visto una rappresentanza della città di Gap in visita a San Marco, una delegazione di sanmarchesi (il sindaco, gli assessori, lo storico locale,

alcuni produttori e io stessa) è stata invitata a Gap in occasione della 16° Foire Expo. La delegazione ha portato con sé alcuni prodotti locali e soprattutto torroni delle principali fabbriche del paese. E il sindaco di San Marco, al delegato del sindaco di Gap dirà, cercando somiglianze tra i due centri che giustifichino il legame di «parentela», che una di queste è proprio l'arte dolciaria e la tradizione di produzione di prodotti artigianali al cioccolato⁵.

È proprio attraverso questa via che il torrone può diventare «il prodotto tipico» del paese, capace di caratterizzarne l'immagine e l'economia all'esterno, e San Marco può definirsi come «il paese del torrone».

Riferimenti bibliografici

Allum P. (1997)

La DC al Nord e al Sud. Due modelli di partiti clientelari, in «Meridiana», 30, pp. 193-224.

Anderson B. (1996)

Comunità immaginate. Origine e diffusione dei nazionalismi, ManifestoLibri, Roma.

Anzovino C. (1921)

Il torrone di Benevento, in «Rivista storica del Sannio», VII, 6, pp. 178-89.

Appadurai A. (a cura di) (1986)

The social life of things. Commodities in cultural perspective, Cambridge University Press, Cambridge.

Bauer M. (1997) *Tra impresa e famiglia. Trasmissione e successione nelle Piccole e Medie Imprese*, NIS, Roma (ed. or. 1993).

Bérard L. e Marchenay P. (1995)

Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir, in «Terrain», 24, pp. 153-64.

⁵ Avendo iniziato un nuovo lavoro di ricerca proprio nell'area di Gap, mi sono resa conto che i prodotti dolciari che avevano attirato l'attenzione del sindaco di San Marco, erano in realtà produzioni di un noto pasticciere greco, in vendita in un negozio locale. Non c'è a Gap una «tradizione» dolciaria: questo conferisce un ulteriore elemento di interesse all'insieme delle operazioni intorno alla «tipicità».

- Bizzocchi R. (1995)
Genealogie incredibili. Scritti di storia nell'Europa moderna, il Mulino, Bologna.
- Bromberger C., Chevallier D. (a cura di) (1999)
Carrières d'objets. Innovations et relances, Editions MSH, Paris.
- Cavazza S. (1997)
Piccole Patrie. Feste popolari tra regione e nazione durante il fascismo, il Mulino, Bologna.
- Church J. T. (1990)
Confabulations of the Community: The Hamefarins and Political Discourse on Shetland, in «Anthropological Quarterly», 63, 1, pp. 31-42.
- Clemente P. (1997)
Paese/paesi, in M. Isnenghi (a cura di), *I luoghi della memoria. Strutture ed eventi dell'Italia Unita*, Laterza, Roma-Bari, pp. 3-39.
- Costanzo R. (1991)
Benevento: quale futuro economico?, Conferenza organizzata dal Rotary Club e dal Lion's Club di Benevento.
- D'Agostino G. (1990)
Per una storia politica ed elettorale della Campania nel quarantennio repubblicano. Momenti e problemi, in P. Macry - P. Villani (cura di), *La Campania. Storia d'Italia. Le regioni dall'Unità ad oggi*, Einaudi, Torino, pp. 1027-86.
- de La Pradelle M. (1996)
Les vendredis de Carpentras. Faire son marché, en Provence ou ailleurs, Fayard, Paris.
- Delfosse C. - Letablier M. T. (1999)
Comment renaissent les fromages? L'époisses, le recroi, le soumaintrain, in C. Bromberger - D. Chevallier (a cura di), *Carrières d'objets. Innovations et relances*, a cura di, Editions MSH, Paris, pp. 161-80.
- Dutertre E. (1999)
Le «savon de Marseille» réinventé ou comment la relance d'un produit 'authentique' allie tradition et innovation, in Bromberger - Chevallier *Carrières d'objets* cit., pp. 151-9.
- Faure M. (1999)
Un produit agricole «affiné» en objet culturel. Le fromage beaufort dans les Alpes du Nord, in «Terrain», 33, pp. 81-92.
- Gribaudo G. (1980)
Mediatori. Antropologia del potere democristiano nel Mezzogiorno, Rosenberg e Sellier, Torino.
- Guillaume M. (1990)
Invention et stratégies du patrimoine, in H. P. Jeudy (a cura di), *Patrimoines en folie*, Editions MSH, Paris, pp. 13-20.
- Herzfeld M. (1992)
The Social Production of Indifference. Exploring the Symbolic Roots of Western Bureaucracy, The University of Chicago Press, Chicago.
- Herzfeld M. (1997)
Cultural Intimacy. Social Poetics in the Nation-State, Routledge, New York.
- Hobsbawm E. J. - Ranger T. (a cura di) (1987)
L'invenzione della tradizione, Einaudi, Torino.

- Jeudy H-P. (dir.) (1990)
Patrimoines en folie, Editions MSH., Paris.
- Mac Donald S. (1993) (dir.)
Inside European Identities, Berg, Oxford.
- Menant F., Rahkamaa K., Sedel J. (1996)
La production d'une identité régionale: le cas de la Franche-Comté, in J. P. Warnier - C. Rosselin (a cura di), *Authentifier la merchandise. Anthropologie critique de la quête d'authenticité*, L'Harmattan, Paris, pp. 39-71.
- Obst S., Poudelet M., Sottong C. (1996)
I prodotti agroalimentari a carattere specifico, in «Europa verde», 1/96, Commissione Europea.
- Palumbo B. (1991)
Madre madrina. Rituale, parentela e identità in un paese del Sannio (San Marco dei Cavoti), Angeli, Milano.
- Papa C. (1994)
Il nostro pane quotidiano..., in «La Ricerca folklorica», 30, pp. 41-50.
- Papa C. (1998)
The Social Construction of Umbrian Extravirgin Olive Oil, in C. Papa, G. Pizza, F. M. Zerilli (a cura di), *Incontri di Etnologia Europea*, ESI, Napoli, pp. 145-60.
- Potterie M. C. (1996)
Le sel de l'Île de Noirmoutier à la recherche d'authenticité, in J. P. Warnier - C. Rosselin (a cura di), *Authentifier la merchandise. Anthropologie critique de la quête d'authenticité*, L'Harmattan, Paris, pp. 73-96.
- Siniscalchi V. (1993)
Strategie dell'identità: pratiche e rappresentazioni della stratificazione sociale a San Marco dei Cavoti, in «L'Uomo», VI n.s., pp. 205-38.
- Siniscalchi V. (1996)
Rappresentazioni e pratiche economiche, Tesi di dottorato in Scienze etnoantropologiche, Università degli Studi di Roma «La Sapienza».
- Siniscalchi V. (in stampa) a
«Gavotte à l'italienne»: percorsi di manipolazione della storia. Da una comunità appenninica ad una città delle Alpi francesi, in «Annali di San Michele».
- Siniscalchi V. (in stampa) b
Pietre per il futuro: patrimoni, economie, identità nel Sannio, relazione presentata al convegno «Il monumento abitato», Matera, luglio 2000.
- Spooner B. (1986)
Weavers and dealers: the authenticity of an oriental carpet, in A. Appadurai (a cura di), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 195-235.
- Terrio S. J. (1996)
Crafting Grand Gru Chocolates in Contemporary France, in «American Anthropologist», 98 (1), pp. 67-79.
- Ulin R. C. (1995)
Invention and Representation as Cultural capital. Southwest French Wine-growing History, in «American Anthropologist», 97 (3), pp. 519-27.
- Ulin R. C. (1996)
Vintages and Traditions. An Ethnohistory of Southwest French Wine Cooperatives, Smithsonian Institution Press, Washington-London.

Virgineo G. (1987)

Storia di Benevento e dintorni, III, *Dalla restaurazione al fascismo*, Gennaro Ricolo Editore, Benevento.

Warnier J. P. - Rosselin C. (a cura di) (1996)

Authentifier la merchandise. Anthropologie critique de la quête d'authenticité, L'Harmattan, Paris.