



Clionet. Per un senso del tempo e dei luoghi
Numero 3, anno 2019
Società e cultura
Mondi digitali
ISSN: 2533-0977

FEDERICO CHIARICATI

TERRA DI FAME E DI ABBONDANZA, TRA STORIA DELL'ALIMENTAZIONE E PUBLIC HISTORY



In questi ultimi anni in Italia l'incontro tra la *public history* e la storia dei consumi alimentari del Novecento ha conosciuto un progressivo incremento, seguendo una tendenza ormai da tempo consolidatasi in paesi come gli Stati Uniti. Già dagli anni Ottanta, infatti, storici e istituzioni culturali nordamericane hanno utilizzato il cibo come veicolo per una migliore comprensione del passato. Nel 2012 la rivista "The Public Historian" ha dedicato un numero monografico proprio sul rapporto tra *food history* e *public history* ospitando numerosi interventi tra cui quello di Megan Elias su un esperimento svoltosi al Tenement House Museum di New York. L'autrice sostiene che mostrare come e cosa si mangiasse nel passato possa aiutare musei, istituzioni e siti storici a far comprendere meglio al pubblico la quotidianità della vita, in particolare in periodi di scarsità alimentare¹. L'esperienza descritta da Elias si è concentrata sulle vicende di due famiglie

¹ Megan Elias, *Summoning the Food Ghosts: Food History as Public History*, in "The Public Historian", (Spring 2012), vol. 34, n. 2, pp. 13-29. Nello stesso numero cfr. anche Adam Steinberg, *What We Talk About When We Talk About Food: Using Food to Teach History at the Tenement Museum*, ivi, pp. 79-89.

– i Gumpertz e i Baldizzi – che vissero nel *tenement* newyorchese in cui è allestito il museo in periodi differenti di crisi economica– i primi durante quella del 1873, i secondi invece all’epoca della Grande Depressione. Insieme a una maggior umanizzazione dei soggetti presi in esame, così come a una presa di coscienza esperienziale dei sapori e degli odori che caratterizzavano quei luoghi, parlare di scarsità di cibo rende possibile spiegare al grande pubblico come i consumi alimentari coinvolgano una vasta gamma di aspetti, dalle politiche nazionali e locali adottate per far fronte all’emergenza, alle categorie di razza, genere, classe e generazione, elementi che influenzano profondamente le scelte e le identità individuali e collettive non solamente legate all’alimentazione. Non solo le migrazioni ma anche i tentativi di superamento delle fasi di crisi e scarsità alimentare producono profonde riletture dell’identità nazionale, come ha mostrato Camille Bégin nel suo studio sul progetto “America Eats” degli anni Trenta². Proprio sul periodo della Grande Depressione la Michigan State University ha promosso il portale “What America Ate”³ che, concentrandosi su come le persone acquistavano, consumavano e concepivano il cibo durante gli anni Trenta, mette in luce da tre differenti punti di vista alcuni aspetti di uno dei più importanti momenti di cambiamento economico e sociale degli Stati Uniti. La prima parte è dedicata a una sintetica descrizione di quello che fu il progetto “America Eats”, di cui è anche riportato materiale d’archivio prodotto dagli scrittori e dai fotografi mandati in ogni angolo degli Stati Uniti per raccogliere informazioni sulle consuetudini socioculturali ed economiche nordamericane connesse alle pratiche alimentari. Se questo rappresenta lo sguardo istituzionale e governativo, che aveva anche lo scopo di fornire una nuova narrazione interna ed esterna degli Stati Uniti, la raccolta digitale di circa duecento *community cookbooks* mette in luce la risposta dal basso delle comunità locali e di come queste abbiano riletto – alle volte ponendosi in contrasto – i messaggi e le suggestioni che provenivano dai ricettari ufficiali. Vi è ultimamente un grande interesse nei confronti dei ricettari di comunità, anche da parte delle istituzioni governative, come la Library of Congress che ne ha selezionati, digitalizzati e resi disponibili un centinaio⁴. Sempre i ricettari sono stati utilizzati come fonte privilegiata da Thomas Cauvin per coordinare una mostra sulla storia dell’immigrazione nel Colorado⁵. Cauvin ricorda come nel 2012 l’American Museum of Natural History e l’American Museum of National History abbiano ospitato due importanti mostre sull’alimentazione, rispettivamente “Our Global Kitchen: Food, Nature, Culture” e “Food: Transforming the American Table, 1950-2000”. Ritornando a “What America Ate”, la terza sezione contiene invece numerose pubblicità, pamphlets e materiale prodotto dalle imprese alimentari durante la Depressione, utile per mostrare come nonostante il progetto “America Eats” avesse privilegiato aspetti rustici e folkloristici, in realtà lo sviluppo tecnologico e commerciale aveva già modificato profondamente l’identità alimentare e nazionale degli Stati Uniti negli anni Trenta. Un aspetto di particolare interesse per il rapporto con la *public history*

² Camille Bégin, *Taste of the Nation. The New Deal Search for America’s Food*, Urbana, Chicago and Springfield, University of Illinois Press, 2016.

³ <https://whatamericaate.org/about.php>.

⁴ Alison P. Kelly, *Receipts from American Housekeepers: A Collection of Digitized Community Cookbooks from the Library of Congress*, in “The Public Historian”, (Spring 2012), vol. 34, n. 2, pp. 30-52.

⁵ <https://public-history-weekly.degruyter.com/6-2018-14/food-public-history/>.

riguarda l'organizzazione del materiale, che può essere consultato ricorrendo a una mappa degli Stati Uniti divisa in cinque regioni culinarie così come elaborato dagli autori del progetto "America Eats". Agli utenti, inoltre, è data la possibilità di trascrivere alcune delle ricette e dei ricettari presenti in forma digitale ricevendo in cambio un piccolo distintivo sul proprio profilo che indica ingredienti o categorie che sono stati trascritti. In questo modo anche l'utente può farsi partecipe nella ricostruzione e divulgazione del passato, sentendosi quindi coinvolto in prima persona nell'allargamento e miglioramento del portale.

Gli studi sulla storia dell'alimentazione del Novecento in Italia hanno conosciuto un deciso slancio negli ultimi venti anni⁶ con un crescente interesse anche da parte degli studiosi di matrice anglosassone⁷ ma solo recentemente, con l'affermazione della *public history* nel nostro paese, è nata l'esigenza di comunicare meglio e in modo più accattivante gli aspetti legati alla storia dell'alimentazione e della gastronomia. Questa dinamica può anche essere letta come una conseguenza della sovra rappresentazione del cibo nei mass media italiani, da famosi format internazionali⁸ a programmi in cui è richiamato invece il carattere casalingo e nazional-popolare della tradizione gastronomica italiana. A questo possiamo anche aggiungere il dibattito suscitato dall'Expo di Milano del 2015 che se, come sostengono alcuni commentatori⁹, da un lato ha fallito nel fornire contenuti innovativi – e meno eurocentrici – dall'altro ha indubbiamente contribuito a mettere al centro del discorso pubblico nazionale il cibo e l'alimentazione. Anche il dibattito scaturito dall'annuncio dell'apertura e poi dall'avvio di FI.CO. a Bologna ha senza dubbio alimentato una attenzione maggiore da parte delle amministrazioni locali per tutto ciò che comporta la gestione del comparto alimentare. Una mediatizzazione condotta da non esperti, però, rischia di semplificare e costruire falsi miti e identità, in particolare per attività del quotidiano, come i consumi alimentari, che se ben analizzati sfidano in profondità le nozioni di tradizione e autenticità¹⁰. È in questo contesto che nel nostro paese è sempre più sentita la necessità di un discorso pubblico sull'alimentazione guidato da esperti, che sappiano spiegare e problematizzare argomenti che altrimenti rimarrebbero chiusi nell'Accademia o nelle organizzazioni specializzate.

Nella nostra regione negli ultimi anni sono sorti esempi eccellenti di incontro tra *public* e *food history*. A Parma, ad esempio, è nata la rete dei musei del cibo, comprendente siti espositivi dedicati a prodotti quali Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma, pasta, pomodoro, Culatello di Zibello, vino e Salame di Felino e ai quali si aggiungerà a breve

⁶ La produzione storiografica sul tema è imponente, possiamo però simbolicamente prendere in considerazione come termine di inizio e fine di questi ultimi venti anni gli annali 13 e 27 di Einaudi dedicati rispettivamente ad alimentazione e consumi. Alberto Capatti, Alberto De Bernardi, Angelo Varni (a cura di), 13: *L'alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998; S. Cavazza, E. Scarpellini (a cura di), 27: *I consumi*, Torino, Einaudi, 2018.

⁷ Peter Naccarato, Zachary Nowak, Elgin K. Eckert (ed. by), *Representing Italy through Food*, London, New York, Bloomsbury, 2017.

⁸ Su questo aspetto è da segnalare l'interessante intervento di Gianfranco Marrone, *Cucinare senza senso. Strategie passionali e significazione spaziale in «Masterchef»*, in "Studi Culturali", 2013, 2, pp. 235-251.

⁹ Viviana Gravano, *Expo show. Milano 2015. Una scommessa interculturale persa*, Milano-Udine, Mimesis, 2016.

¹⁰ Sono molto utili le osservazioni contenute nel saggio di Andrew P. Haley, *The Nation before Taste: The Challenges of American Culinary History*, in "The Public Historian", (Spring 2012), vol. 34, n. 2, pp. 53-78, che sebbene riferite agli Stati Uniti possono essere trasposte anche al caso italiano.

il museo del Fungo Porcino¹¹. Oltre a divenire attrazioni turistiche, questi musei svolgono anche un'importante azione didattica grazie ai laboratori in collaborazione con gli istituti scolastici del territorio. Bilanciando le necessità divulgative con un ottimo retroterra scientifico questi musei riescono a spiegare al grande pubblico i passaggi della storia e della cultura di alcuni tra i prodotti più caratteristici dell'area parmense e di come essi abbiano influenzato le strutture economiche, imprenditoriali e sociali del territorio. Gli Istituti Storici dell'Emilia-Romagna in Rete hanno ultimamente prodotto numerosi portali online nei quali sono stati analizzati declinazioni regionali di grandi avvenimenti nazionali e internazionali, come la Resistenza, la Prima guerra mondiale e il '68. Uno degli ultimi esempi di questa serie di portali è "Terra di Fame e di Abbondanza" nato originariamente come "Guerra In-Fame", un progetto che mirava ad indagare la relazione tra alimentazione e guerra in Emilia-Romagna nel periodo compreso tra il 1915 e il 1945¹². Da una prima versione del portale è anche scaturito il numero monografico di "E-Review" del 2016, dedicato proprio alla dicotomia tra scarsità e abbondanza alimentare in Emilia-Romagna¹³. L'aggiornamento del sito nel 2019 ha poi portato in avanti la linea del tempo arrivando fino agli anni Ottanta, includendo quindi ulteriori aspetti della storia della regione, come l'uscita dalla condizione di scarsità alimentare, il boom economico e il definitivo ingresso nella moderna società dei consumi di massa. Il portale si compone di tre grandi capitoli, "Guerra Infame", "Made in Emilia-Romagna" e "La Mappa" ognuno dei quali presenta aspetti specifici sulla storia dell'alimentazione italiana ed emiliano-romagnola. "Guerra Infame" abbraccia il contesto nazionale con tre sottosezioni "La Prima guerra mondiale", "Tra le due guerre" e "La Seconda guerra mondiale" all'interno delle quali è possibile analizzare come l'Italia abbia affrontato produzione, distribuzione e consumo alimentare nella prima metà del Novecento, confrontandosi non solamente con una generale scarsità ma anche e soprattutto con periodi emergenziali quali gli anni delle due guerre mondiali. Questa prima parte analizza anche le politiche che governi Liberali e Regime fascista adottarono per affrontare le sfide economiche e sociali degli anni Venti e Trenta, quali la promozione dei prodotti nazionali e il progetto autarchico. Insieme a una descrizione generale del periodo storico preso in esame sono poi presenti alcuni approfondimenti su aspetti specifici che si concentrano sia sulle condizioni dei soldati sia sulla situazione del cosiddetto fronte interno. Questi brevi *focus* ricorrono molto spesso a materiali audiovisivi d'archivio particolarmente significativi perché furono spesso utilizzati nelle campagne di propaganda e di comunicazione.

Per ciò che riguarda il fascismo, si è fatto largo uso di manifesti pubblicitari e immagini relative al mondo scolastico, attraverso cui è stato possibile fornire un taglio che includesse anche le categorie di generazione, genere e razza, sottolineando da un lato la propaganda del regime nei confronti del ruolo delle donne e dall'altro, in particolare dopo il lancio dell'autarchia e l'invasione dell'Etiopia, analizzando da un lato gli sforzi

¹¹ <https://www.museidelcibo.it/>.

¹² <https://guerrainfame.it/>.

¹³ *Made in Emilia Romagna. Produzione e consumo alimentare tra frugalità e abbondanza*, a cura di Stefano Magagnoli e Agnese Portincasa, in "E-Review", 2016, 4.

propagandistici per consolidare il consenso anche nelle scuole¹⁴ e mostrando dall'altro come l'euforia legata alla proclamazione dell'Impero abbia comportato una diffusione dell'immaginario coloniale in ogni settore della vita nazionale, anche e soprattutto nel campo dei consumi alimentari.

La sezione sulla Seconda guerra mondiale riprende alcuni dei temi che la società italiana dovette già affrontare con il precedente conflitto, come la scarsità di cibo e le condizioni dei soldati. A questo si aggiungono però alcuni approfondimenti sulle caratteristiche specifiche con cui fu combattuto l'ultimo conflitto mondiale, come la martellante propaganda per gli orti di guerra, la cosiddetta "fame nera" e le difficoltà che incontrò anche il movimento partigiano per procurarsi cibo. A concludere il primo capitolo sono presenti brevi spiegazioni di alcune parole chiave utilizzate – come autarchia, battaglia del grano, razionamento ecc. – e le descrizioni di alcuni famosi ricettari di guerra, come quello di Giuseppe Chioni, scritto nel 1918 durante la prigionia in Germania e quello di Petronilla del 1943 in cui si tenta di offrire una serie di ricette con ingredienti disponibili solamente con la carta annonaria. Il grande capitolo "Made in Emilia-Romagna" si suddivide invece in due sezioni temporali, con la Seconda guerra mondiale come momento di spartiacque. A una breve descrizione generale, in ogni sezione, seguono numerosi approfondimenti sulle specificità territoriali, comprendenti tutti gli aspetti connessi all'alimentazione e considerando la grande varietà regionale, dall'industria della frutta, agli insaccati, le politiche delle amministrazioni locali e le strategie di promozione attuate in particolare nel secondo dopoguerra. Ciò che si è cercato di sottolineare sono state le declinazioni territoriali di dinamiche e avvenimenti di più ampio respiro – come gli esempi di gestione della scarsità alimentare a Bologna e Rimini durante la Grande Guerra – l'influenza di determinate caratteristiche sociali locali sulla tipicità gastronomica – come per ciò che riguarda la cucina ebraica nel ferrarese – esempi di differenti gestioni imprenditoriali – dagli spacci cooperativi all'industria del pomodoro ai pastifici locali – fino alla consacrazione internazionale di alcune cosiddette eccellenze emiliano-romagnole nel mondo – come il prosciutto e la mortadella. Legata a questa sezione che indaga la specificità storico-culturale del rapporto tra Emilia-Romagna e cibo, la mappa geo-storica rappresenta forse uno degli aspetti più innovativi del portale. Sono state infatti selezionate quattro categorie di prodotti (per un totale di 74 voci comprendenti salumi, vini, paste ripiene e formaggi) riportandone le denominazioni locali e descrizioni gastronomiche così come esposte nelle tre guide del Touring Club Italiano (1931, 1969, 1984). In questo modo si è può osservare come nel tempo cambi la descrizione o la geolocalizzazione di un prodotto definito "tipico". La mappa funziona per selezione geografica, andando a cliccare sulla città o la provincia interessata, o su categorie, osservandone la diffusione su scala regionale. Una volta selezionata la voce ricercata (es. lambrusco), si aprirà una piccola scheda con la descrizione del prodotto in

¹⁴ Un esempio è un dettato dell'anno scolastico 1938-1939 di cui si riporta una immagine che recita: «L'autarchia è opera del duce. Autarchia significa fare da sé. Le nostre colonie rappresentano un ingrandimento nazionale; perciò l'economia nazionale e l'economia coloniale debbono procedere sullo stesso piano economico. La battaglia dell'autarchia è stata ingaggiata nel campo dei prodotti alimentari, nel campo delle materie prime industriali, nel campo dei combustibili minerali, dei tessili e delle sorgenti di energia».

questione secondo le evoluzioni geo-temporali delle Guide del TCI.

Strumenti come questo hanno senza dubbio il merito di fornire spunti e contenuti che se da un lato erano già stati trattati dalla storiografia in ambito accademico, spesso rimanevano però confinati a un pubblico di specialisti e appassionati, mancando anche quel legame con il mondo scolastico – dalla scuola primaria alla secondaria di secondo grado – che può essere coinvolto attraverso progetti didattici adatti a fornire nuovi punti di vista per la comprensione del presente e del passato¹⁵. Considerando anche gli aspetti legati alla storia della produzione e della distribuzione alimentare, in particolare i grandi cambiamenti avvenuti nel secondo dopoguerra, questo portale potrà offrire da un lato occasioni per mettere a fuoco esempi – singoli o distrettuali – imprenditoriali che possono inserirsi nel campo in espansione di quello che viene definito *heritage marketing* e che alcune grandi aziende percorrono già da alcuni anni¹⁶, dall'altro le amministrazioni locali possono sviluppare percorsi di conoscenza delle specificità e della storia del proprio territorio e di come questo si sia evoluto nel corso del Novecento. Queste suggestioni pongono anche la necessità di allargare l'esempio di "Terra di Fame e di Abbondanza" a tutto il territorio nazionale, sviluppando quindi percorsi simili a quello emiliano-romagnolo per ogni regione italiana.

¹⁵ Per una interessante disamina di alcuni progetti didattici riguardanti i *food studies* è da segnalare Willa Zhen, *Food Studies. A Hands-On Guide*, London, New York, Bloomsbury, 2019.

¹⁶ Sul dibattito e le prospettive future riguardo l'*heritage marketing* cfr. Marco Montemaggi, Fabio Severino, *Heritage Marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Milano, FrancoAngeli, 2007; Maria R. Napolitano, Angelo Riviezzo, Antonella Garofano, *Heritage Marketing. Come aprire lo scrigno e trovare un tesoro*, Napoli, Editoriale Scientifica, 2018; Michela Chirco, *C'era una volta un'impresa... L'Heritage Marketing come nuova leva strategica applicata*, Roma, Eurilink, 2016.