

Allegre pastorelle, pascoli fioriti e barbuti casari.
L'universo simbolico della comunicazione commerciale
lattiero-casearia tra idillio e conflitto sociale

Michele Corti

Abstract

Il sistema comunicativo dell'industria casearia viene preso in esame alla luce del punto di svolta costituito dall'affermazione, nel linguaggio della comunicazione commerciale del prodotto alimentare, del paradigma del Mulino Bianco che segna il passaggio ad una società post-rurale. Alla luce di questo modello di simbolizzazione del cibo e della ruralità, vengono valutati retrospettivamente i materiali semantici e gli stereotipi precedentemente selezionati dall'industria casearia. L'analisi si focalizza su alcuni cliché: 'la pastorella', 'il pascolo fiorito', il 'pastore barbuto' rintracciando l'origine di questi motivi in un immaginario influenzato da modalità di rappresentazione pittorica e dalla comunicazione turistica e prendendone in esame il valore simbolico. Sono analizzati anche i 'calchi' realizzati in ambito caseario direttamente sul modello del Mulino in ambito caseario e le tendenze più recenti di strategie iconografiche (e più in generale comunicative) che, superando i modelli più stereotipati, tendono a presentarsi quali 'autentiche' e 'filologiche' espressioni di tradizioni ri-localizzate e contestualizzate. Queste strategie più recenti, che mantengono comunque fermo il riferimento al paradigma del Mulino Bianco quale idillio rurale commodificato, si devono però confrontare con le contro-strategie simboliche elaborate dai produttori rurali oggi consapevoli della natura del conflitto che li oppone alla pretesa di monopolio di legittimazione dell'industria. Quest'ultima vorrebbe incorporare (senza residui) la memoria, i simboli, l'immaginario legati alle pratiche agroalimentari tradizionali accreditandosi quale erede unica e legittima di una tradizione venerabile ma morta, impossibile da rivitalizzare per ragioni economiche cogenti, ma della quale è possibile far sopravvivere una pretesa 'essenza' nel contesto industriale di tecnologia, saperi esperti e reti globali. A tal fine l'industria, oltre ad accaparrarsi un patrimonio lessicale e iconografico appropriato al fine di rendere credibile un legame con la tradizione elabora anche una vera e propria strategia di *brand heritage* rispolverando genealogie familiari e retrodatando le origini aziendali. Queste nuove strategie si intrecciano con il modello dell'imprenditore-*testimonial* e altre tendenze della comunicazione, anche se il vecchio armamen-

tario della mimesi del rurale non viene dismesso. Ciò in forza della sua presa emotiva e del richiamo di stereotipi continuamente rafforzati nella loro presa di massa passando attraverso forme di espressività legate ai nuovi media: dal romanzo al cinema e al *cartoon* o videogiochi, della pittura alla riproduzione seriale di incisioni e quindi alla cartolina postale e alle immagini digitali. Qui si crea, però, una incrinatura perché l'appropriazione da parte dell'industria, in qualità di icone, di materiali e repertori del patrimonio simbolico rurale è contestata dai produttori rurali per i quali esse sono simboli viventi, strumenti di lavoro, emblemi identitari (basti pensare all'uso di locali tradizionali per la stagionatura o degli attrezzi di legno per la lavorazione del latte). I 'trogloditi' legati a 'sopravvivenze culturali' si legano con l'avanguardia dei neo-rurali (produttivi), dei neo-montanari promuovendo insieme il ritorno a pratiche tradizionali considerate più economiche, più 'autonome' e più sostenibili dal punto di vista ambientale (oltre che tali da assicurare una superiore qualità organolettica ai prodotti). I 'burberi pastori', i 'nonni' e le loro nipotine 'pastorelle' diventano icone scomode se oltre alla versione edulcorata delle immagini pubblicitarie inaspettatamente appaiono in carne ed ossa, nel ruolo di ribelli, sia pure pacifici, al *world food system*.

Parole chiave: Industria lattiera, Mulino Bianco, immaginario alpestre, stereotipi pubblicitari

Introduzione

Quanto più il *world food system* emerge quale responsabile di gravi impatti ambientali e di una (a dir poco) insoddisfacente condizione di benessere animale connessa ai sistemi intensivi di allevamento (da carne ma anche da latte), tanto più, in una società influenzata dall'ipocrisia ambiental-animalista, esso deve ricorrere a strategie di *re-imaginig*. L'esibizione accattivante di animali felici che pascolano liberi, di bidoni di latte, attrezzi agricoli da museo, di pastorelle in costume rappresentano il tentativo ricollocare in una pseudo dimensione rurale, aspaziale e atemporale, un sistema agroindustriale iper-industrializzato che ha da lungo tempo divorziato storicamente e fisicamente dalla ruralità stravolgendo completamente il paesaggio ("agricoltura senza campagne e campagne senza agricoltura")¹.

1. F. Cassola, *Storia delle campagne padane dall'Ottocento a oggi*, Milano, 1996, Introduzione; C. Barberis (1972), *Il divorzio della campagna dall'agricoltura*, in: *Rivista di Sociologia*, 10, 1972, 95-108; V. Merlo (2006), *Voglia di campagna. Neoruralismo e città*, Troina (En).

In questo quadro l'agroindustria desidera allontanare da sé le ombre della responsabilità per danni all'ambiente e per la diffusione di pratiche alimentari che contribuiscono all'insorgenza di gravi e diffuse patologie². Essa, approfittando della nostalgia per un mondo che essa ha potentemente contribuito ad alterare o a far scomparire del tutto, e delle stesse ansie alimentari che essa stessa ha suscitato, attraverso una ormai lunghissima serie di scandali alimentari (di cui è responsabile)³, si propone come dispensatrice il cibo buono, naturale, genuino 'come una volta'. L'industria, per operare questa spregiudicata operazione, carica di senso la merce-cibo attraverso un processo di simbolizzazione:

[...] inscrivendo la dimensione simbolica nelle proprie tecniche commerciali la pubblicità sconfinata facilmente nella stereotipia perché condensa la realtà in pochi simboli e la rappresenta come si vorrebbe che fosse e non come effettivamente è⁴.

Per rafforzare la sua credibilità l'industria alimentare non perde occasioni per esibire, secondo un *cliché* ormai consolidato, solide radici rurali e il suo rispetto per una 'tradizione' imbalsamata e folklorizzata, di cui si presenta custode amorevole. Non manca occasione, attraverso l'esibizione di saghe famigliari ricostruite con buona dose di beneficio di inventario, la sua pretesa 'passione' per il grano, per il latte. La stessa, a voler crede alla pubblicità incantatrice, di quei contadini e artigiani del cibo che oggi, incompatibili con l'economia globale, non possono più esistere. Il consumatore può (e deve) fidarsi di imprese così devote nel susseguirsi delle generazioni alla loro *mission*. La materia prima, reperita in una dimensione globale (dove e come non è faccenda cui il consumatore di "massa" competa immischiarsi) è comunque immancabilmente 'selezionata con cura'. Le moderne tecnologie garantiranno poi un processo di trasformazione ottimale, una qualità pari a quella artigianale (ma costante e più sicura igienicamente⁵).

2. Obesità e diabete ma anche patologie cardiocircolatorie e oncologiche. Per una disamina complessiva della diffusione di patologie legate allo stile alimentare nella moderna società occidentale cfr. S. Lindeberg (2010), *Food and Western Disease. Health and Nutrition from an Evolutionary Perspective*, Wiley & Backwell, New York.

3. Dove e come non è faccenda cui il consumatore 'di massa' competa immischiarsi. Cfr. J. P. Poulain (2008), *Alimentazione, cultura e società*, il Mulino, Bologna, Cap. Dai rischi alimentari alla gestione dell'ansia, pp. 75-96. Tra i vari libri-inchieste sulle manipolazioni alimentari industriali si segnala: M. Pollan (2011), *Il dilemma dell'onnivoro. Cosa si nasconde dietro quello che mangiamo*, Editore Giunti, Firenze.

4. M.G. Simone (2007), *Consumo, identità, educazione*, Armando editore, Roma, p. 73.

5. Considerato i non pochi casi di intossicazione anche mortale da prodotti caseari industriali da latte pastorizzato su questo punto ci sarebbe non poco da obiettare.

*In principio fu il Mulino Bianco*⁶

Il Mulino Bianco ha rappresentato un paradigma nell'ambito della comunicazione commerciale dell'industria alimentare ma ha anche determinato una rilettura 'in chiave Mulino' dei tanti *topoi* di un linguaggio che inizia ad elaborare i suoi materiali, i suoi semi, sin dall'inizio del XX secolo (compresi quelli relativi alla produzione lattiera di cui ci occupiamo nel presente contributo).

La lunga saga del Mulino (che prosegue da 36 anni) ha contribuito, al di là delle strategie di *brand*, a definire la rappresentazione corrente della post-ruralità dove lo spazio un tempo gestito dalle popolazioni rurali per la produzione alimentare è tendenzialmente suddiviso tra una campagna gentrizzata e una *wilderness* di cartapesta. Un idillio pseudo rurale cui corrisponde uno speculare idillio pseudo selvaggio entrambi commodificati, finalizzati a nuove dimensioni consumistiche. I campi di grano del Mulino sono stati sostituiti da villette a schiera e da campi di golf e i prati e i pascoli da un surrogato di nostrana foresta vergine popolata di lupi e orsi radiocollarati nonché da campi da sci coperti di neve artificiale. La perfetta sintesi di questo dualismo complementare è rappresentata dalle speculazioni edilizie ai confini dei Parchi che dovrebbero garantire il territorio dalla cementificazione. In questo universo che la cultura dominante presenta pacificato ed edenico, dove l'orso è proclamato vegetariano e il lupo convive biblicamente con l'agnello, il neorurale di origine urbana convive con i residui di una realtà agricola felicemente convertita a 'fattoria didattica', a *beauty farm* rurale. Ovvero in qualcosa di non produttivo che non mette in discussione il monopolio del mercato e della legittimità del *core* del *food system*.

Mulino Bianco metafora della post-ruralità

Il Mulino Bianco riassume in sé una entità fuori dal tempo e dallo spazio, sospesa tra passato e presente ma alla quale, al tempo stesso, è stata conferito uno statuto di realtà che sostituisce la dura realtà dell'agroindustria e quella dei contadini in carne e ossa (che non si sono mai estinti neppure nei paesi più industrializzati e che, anzi, stanno 'ritornando')⁷. Nell'immaginario del Mu-

6. Per una analisi semeiotica cfr. S. Morgagni (2006), *Il Mulino Bianco ritmo e tradizione*, Tesi di Laurea in Semeiotica. Corso di laurea in scienza della comunicazione. Università di Bologna. Simone Morgagni <http://www.simonemorgagni.it/Downloads/Tesi.pdf>.

7. S. Pérez-Vitoria, *Il ritorno dei contadini*, Milano, 2007; J.D. Van der Ploeg, *I nuovi contadini. Le campagne e le risposte alla globalizzazione*, Roma, 2009.

lino esso tende a sostituirsi ai campi reali di grano (chissà in quale parte del mondo?), agli stabilimenti Barilla. Da dove vengono i biscotti e le merendine? “Dal Mulino Bianco!”.

Il Mulino rappresentò una rivoluzione che ottenne un successo enorme prima ancora di divenire il Mulino Bianco che conosciamo e che è entrato nella storia del costume. I biscotti, il marchio, la pubblicità del Mulino nascono infatti nella lontana era di Carosello, della televisione in bianco e nero⁸. Carosello lascia di lì a poco il passo alla moderna pubblicità televisiva e, con la chiusura dell'ultimo siparietto, può considerarsi terminata anche l'agonia di quella civiltà rurale che esso ha contribuito non poco a distruggere veicolando la cultura del consumo⁹. Il Mulino Bianco entra nell'immaginario e diventa fatto di costume con gli spot, la nuova formula dell'era post-Carosello che – in una società ormai post-rurale – apre lo spazio a nuovi linguaggi della comunicazione, finita l'epoca del rigido confinamento del messaggio pubblicitario al termine del siparietto senza riferimenti commerciali propria di Carosello.

Il Mulino Bianco, affidandosi a registi, compositori e creativi tra i più apprezzati crea degli *spot* che hanno fatto la storia della comunicazione televisiva. La saga del Mulino si costruisce nei primi anni (dal 1977) attraverso evocazioni nostalgiche di una vita rurale collocata in un indistinto spazio-tempo, tanto più indistinto quanto più deve risultare staccato e distinto dal presente. Gli spot di questo periodo sono del tipo “Vivere in una valle felice”¹⁰. Il tema del latte è comunque ricorrente. In uno degli spot “di culto” del 1978¹¹. “Quando i mulini erano bianchi anche le merende erano più buone si impastavano anche con il latte fresco. Come le merendine del Mulino Bianco”.

Il successo del Mulino Bianco è legato al suo far leva su un ‘ancora’ e su un ‘già’. Negli anni '70 si consuma la fine di un lungo ciclo di civilizzazione rurale (il che non significa la fine della civiltà rurale *tout court*). Essa, in ogni caso, è stata percepita come una fine. Il Mulino risponde, a suo modo, al rimpianto che serpeggia in larga parte della popolazione di recente trasferitasi nelle città, spesso da altre regioni, che mantiene ricordi di una infanzia e di una giovinezza trascorsi in una dimensione ancora pienamente rurale. È l'epoca della nascita dei Musei contadini e della trasformazione di elementi materiali della civiltà contadina, di maggior valore estetico e simbolico, in feticci esibiti in case e sale di ristoranti. Al tempo stesso il Mulino risponde a bisogni emer-

8. <http://www.youtube.com/watch?v=1KzyNA1AKJ0>.

9. “[...] *Jrùvava el carosello cun tücc i nuvità che nòn el dé dopu nàvum a crumpà*” (arrivava Carosello con tutte le novità che noi il giorno dopo andavano a comperare). Davide Van de Sfros, testo di “Televisioni” dal cd *Laiv* (2), 2003.

10. <http://www.youtube.com/watch?v=tRNoBN5zjKw>.

11. <http://www.youtube.com/watch?v=V22gLD89TrE>.

genti (culturali e alimentari) legati alla insoddisfazione per gli aspetti negativi della civiltà urbana e industriale. Dopo l'arrivo della TV e un accesso alla modernità che allarga la fruizione di elevati standard igienici, dopo una prima fase di entusiastico apprezzamento per gli alimenti industriali, veri *status symbol* ma anche elemento di una nuova condizione sociale emancipata (che non costringe più la donna a dedicare tempo e fatica alla preparazione alimentare), subentra presto la diffidenza per le manipolazioni industriali, per l'utilizzo dei conservanti e altri additivi chimici. Il Mulino coglie benissimo questa fase delicata di transizione e sa poi adattarsi alle successive evoluzioni sociali. Negli anni '90 esso diventa 'maturo'. È in questo periodo, caratterizzato dalla saga della Famiglia del Mulino Bianco¹², che la rappresentazione dell'idillio neo-rurale arriva a compimento. Passati i tempi della nostalgia si conferisce concretezza al Mulino quale elemento di una campagna gentrizzata, dove una famiglia medio-borghese di origine cittadina fissa la sua nuova dimora, miraggio di una maggioranza della popolazione che ora non vive più in case rurali senza 'comodità moderne', ma in appartamenti – loculi di falansteri – dove, se va bene, è concessa la vista di uno spicchio di cielo. Negli spot il Mulino non è più una rappresentazione pittorica che appare al termine dello spot ma diventa un protagonista. È un Mulino 'autenticamente falso', un vero ex-mulino in mattoni e malta, localizzato in provincia di Siena ma appositamente ristrutturato per interpretare il Mulino Bianco. Qui si svolgono le storie della felice famiglia neo-rurale. Al di là delle intenzioni della Barilla questo Mulino Bianco è dichiarato, a furor di popolo, una sorta di 'monumento nazionale' e diventa, in uno scambio eloquente tra finzione e realtà, una delle principali mete turistiche del senese. Al Mulino stilizzato, che richiama i disegni infantili, facendo leva su un'immagine di semplicità e sulla nostalgia, si affianca un Mulino che sollecita l'aspirazione alla 'casa in campagna'. Ma non basta. C'è anche il Mulino installato nelle piazze delle città italiane per far conoscere dal vivo, attraverso un *tour*, il "mondo del Mulino"¹³.

Da allora il Mulino ha mantenuto sempre un nucleo di messaggio costante, rafforzando in modo sempre più credibile una identità che è diventata 'storica'. Ad esso sono stati via via affiancati richiami a elementi che fanno appello a sensibilità del momento. Emblematicamente nella campagna attualmente in corso (estate 2012) la pubblicità dei nuovi biscotti "Fiori di latte" è affidata ad una narrazione in cui scene consuete di preparazione e consumo di biscotti, ambientate all'interno del Mulino, sono precedute da una surreale conversa-

12. La saga inizia con uno spot che ci fa conoscere la famiglia a partire dal padre, un giornalista che appare in mezzo ad un ingorgo automobilistico mentre parla al telefonino http://www.youtube.com/watch?v=d_n5_ZpX1J0&feature=related.

13. <http://www.mulinobianco.it/il-tour-del-mulino>.

zione che si svolge sulla colma del tetto tra un personaggio alla ricerca della formula dei “biscotti leggeri” e una gallina. Evidente riferimento ai sentimenti animalisti e allo scambio di ruolo e di statuti degli animali su cui l’animalismo fa leva.

La versione lattiera del Mulino Bianco

L’industria casearia ha fatto tesoro del Mulino Bianco ma è il Mulino stesso che parla un linguaggio con molti riferimenti al latte. A partire, è poco più di un’ovvietà, dal suo colore che fa riferimento allo stesso candore, purezza e primordialità del latte. Questo elemento è sfruttato sin dal primo Carosello del Mulino Bianco (1976) in cui i biscotti del Mulino si presentano “come quelli di una volta”: “Ti ricordi quei buoni biscotti che sapevano di *burro*, di *latte*, di grano. Domattina cercali al Mulino Bianco. Biscotti del Mulino Bianco, fatti con ingredienti semplici, genuini, gustosi. Mangia sano torna alla natura con i biscotti del Mulino Bianco Barilla”.

Burro e latte, che nei prodotti da forno industriali erano stati sostituiti in larga misura da grassi vegetali idrogenati e dal latte in polvere scremato o altri sottoprodotti, con il Mulino tornano (in parte) nella composizione dei biscotti dai quali vengono anche banditi (in parte) quegli additivi chimici cui così abbondantemente la prima fase di industrializzazione alimentare aveva fatto ricorso. Tra le prime immagini utilizzate per presentare il Mulino ve ne è, non a caso, una in cui, in primo piano, davanti ai campi di grano da cui emerge il mulino stilizzato, campeggiano due bidoni di latte appoggiati ad una staccionata di legno. Icona carismatica del ‘latte come una volta’ (Fig. 1).

Anche se non è assurda a fenomeno di costume come il Mulino Bianco la saga delle Fattorie Osella può vantare una ragguardevole anzianità ed essere considerata una filiazione legittima del Mulino. Il primo spot è del 1984¹⁴. Da allora in poi gli elementi della saga cambieranno ma il jingle-tormentone (autore Ricky Gianco) non verrà mai meno. Il carretto trainato da un cavallo, ridimensionato di ruolo ma mai abbandonato, è il vero elemento simbolico della saga anche se lo sdoppiamento fattorie/caseificio da una parte e carretto dall’altra ne fa una icona molto meno efficace del Mulino, simbolo auto-sufficiente. Nel primo spot il carretto, carico di bidoni di latte, percorre una strada sterrata in mezzo ad una campagna del tempo che fu quella agognata da chi vive nei non luoghi della tarda modernità, nelle aree ‘periurbane’ dei centri commerciali come nelle lande desolate della monocultura industriale. Il

14. http://www.youtube.com/watch?v=vod_kwVV6sY.

carretto entra in una cascina (con la targa Fattorie Osella) e ne riparte carico di prodotti confezionati (Robiola Osella). Il testo del jingle ruota sui concetti-slogan: “Robiola Osella, un antico amore” e: “Robiola Osella è naturalità”. Nel solco tracciato dal Mulino le Fattorie raccontano di un percorso (simboleggiato dalla strada di campagna) che mette in connessione, al di là del tempo reale, una ‘tradizione antica’, una ‘storia di passione’ con un prodotto moderno, ma ‘naturale’. Se nel caso del Mulino sono stati i creativi dello studio Testa a rintracciare nella campagna senese un mulino ‘autenticamente falso’ nel caso delle Fattorie il carretto è stato miticamente identificato con il mezzo utilizzato da Giacomo Isoardi (nonno del fondatore) per trasportare a valle i formaggi prodotti in alpeggio agli inizi del ’900 (Fig. 2). Come molte altre aziende Osella ha ricostruito una storia familiare che sottolinea la continuità e le ‘radici’, una competenza tramandata e sedimentata, una storia che deve apparire credibile.

Questo *heritage marketing* è solo sullo sfondo degli spot ma è ampiamente utilizzato nel sito web aziendale¹⁵. Dopo la cessione di buona parte dell’azienda alla più grande multinazionale casearia mondiale (la Kraft) la necessità di sottolineare la dimensione familiare (ormai residuale) dell’azienda e di contestualizzarla in un dimensione di piemontesità sono diventate una necessità vitale. Ecco allora che nella comunicazione della Fattorie Osella entrano in abbondanza, oltre agli elementi del vissuto familiare, anche quelli di una ‘territorializzazione’ che non esita ad appellarsi ai *cliché* dell’idillio alpestre (ampiamente sfruttati da tempo, come vedremo oltre, dalle industrie lombarde). Nella *photo gallery* del sito web¹⁶, oltre alle immagini dell’anziano fondatore dell’azienda (Dario Osella), prima con lo sfondo del Monviso (montagna-simbolo con la sua *silhouette* inconfondibile che si erge dalla pianura e con una vaga somiglianza con il Cervino) (Fig. 3) e poi ‘con le mani in pasta’ nel caseificio a fingere di controllare il prodotto semilavorato con tanto di camice di carta a perdere (ma senza cuffietta). Abbondano poi le immagini di margari, di bidoni di latte, di staccionate di legno, di pascoli, di vacche piemontesi. Il paradigma del Mulino Bianco a questo punto di si confonde con qualcosa di diverso anche se va sempre tenuta presente la differenza tra il linguaggio ‘incantato’ degli spot e quello più realistico dei siti web (Fig. 4).

Il Mulino è sempre proiettato in un tempo e in uno spazio indistinti. Qui, invece, si usano elementi di idillio alpestre ma riferiti all’oggi a un luogo preciso (gli alpeggi delle provincie di Torino e Cuneo). Il meccanismo non è solo finalizzato a dimostrare l’esistenza di radici solide, credibilità, affidabilità ma va anche oltre, suggerendo al consumatore come il latte della Robiola Osella

15. <http://www.fattorieosella.it/it/>.

16. <http://www.fattorieosella.it/it/foto-e-video/foto>.

venga dal latte prodotto in alpeggio, dalle vacche di razza Piemontese al pascolo, dai margari. Invece il latte delle aree di raccolta è latte di Frisona (la razza di bovini da latte più diffusa al mondo e quella a più elevata produzione), alimentata con insilato di mais e mangimi in allevamenti intensivi, mentre le vacche Piemontesi degli alpeggi sono sempre più vacche-fattrici che – a seguito della selezione accanita per la produzione di carne – oggi secernono latte appena sufficiente per il vitello.

Se le Fattorie Osella con il carretto rappresentano una trasposizione del Mulino Bianco in chiave lattiera non manca neppure chi, a sua volta, ha preso a modello il carretto delle Fattorie per costruire la propria saga aziendale sfruttando calchi consolidati. Un esempio per tutti: il caseificio Francia. Nato negli anni '70 il caseificio si è attribuito una patina di storicità valorizzando l'attività di trasportatori di latte esercitata sin dagli anni '50 dai Francia nell'agro pontino. Al posto del carretto negli spot appare una vecchia 500 Fiat C furgonata, carica di bidoni di latte. Mescolando un altro *cliché* di successo inaugurato da Giovanni Rana, *testimonial* di successo dei suoi stessi ravioli, il sig. Francia appare egli stesso nello spot. Nel mentre le aziende famigliari diventano transnazionali (Francia ha un caseificio in Germania) emerge, anche in questo caso, il bisogno sempre più forte di sottolineare l'identità aziendale, il legame con una tradizione. Sino al 'metterci la faccia' dei tanti emuli di Rana (a partire da Amadori).

Anche da questo punto di vista l'industria non fa che appropriarsi degli *asset* dei produttori artigianali: genuinità, 'naturalità', una storia aziendale nota o reinventata, un elemento di fiducia personale. Con la differenza che il sig. Rana e il sig. Francia si vedono solo negli spot.

Verdi pascoli di montagna

Nello specifico del mondo della comunicazione lattiero-casearia le immagini di verdi pascoli che abbiamo già osservato quale componente dell'immaginario evocato dalle Fattorie Osella rappresentano un *cliché* costante, una immagine usurpata ma talmente convenzionale, scontata che nessuna associazione di consumatori si è mai presa la briga di contestarne il carattere ingannevole.

All'immagine del verde pascolo, possibilmente ricco di fiori, è affidata l'attestazione di 'naturalità, di 'ritorno alla natura' secondo l'imprinting del Mulino. L'abuso dell'immagine degli animali al pascolo si è però via via intensificato. L'uso ormai quasi universale di mangimi contenenti materie prime Ogm, gli scandali della vacca pazza, delle contaminazioni con diossina, PCB e altri tossici, portano l'industria del latte (e, in minor misura, anche quella

della carne) ad utilizzare in spot, marchi, etichette, l'immagine stereotipata della vacca al pascolo in un giubilo di colori. In uno degli spot più famosi del Parmigiano Reggiano, il primo della serie "la vacca intrusa"¹⁷, l'addetto del Consorzio – immancabilmente presente – respinge il tentativo di una bovina di introdursi nell'area di produzione del Parmigiano Reggiano. Prima la vacca salta atleticamente la staccionata che la divide il pascolo del Parmigiano Reggiano, poi scava un tunnel sotto la staccionata. Nell'area 'protetta' pascolano imperturbabili nell'erba verdissima e fitta diverse altre bovine 'legittime'. Per mantenere alla finzione un elemento di realismo manca quel fondale di vette innevate e di abetaie presente immancabilmente su tante confezioni di formaggi e su la gran parte delle confezioni di burro e di alcuni tipi di formaggio. Dopo tutto il Parmigiano Reggiano – almeno quello della montagna – si fa (come recita un noto *slogan*)¹⁸ sugli Appennini. Esagerare può nuocere.

Burro (quando l'abito non fa il monaco)

Ci si può chiedere perché questa quasi immancabile messa in scena del burro impacchettato con una carta che richiama quelle *naive* dei caseifici di montagna. Forse perché il burro, più del formaggio, è vittima di equivoci semantici. Nella memoria contadina (ma anche nella realtà dei piccoli produttori di montagna) il burro è ottenuto dalla panna di affioramento naturale, quella che sale alla superficie del latte lasciato sostare in ambienti freschi. Nel caseificio artigianale questa panna viene utilizzata senza trattamenti a differenza di quella di affioramento dei caseifici industriali sottoposta a rigenerazione e neutralizzazione dell'acidità prima della pastorizzazione. La panna/crema non pastorizzata è definita 'cruda', una classificazione che rimanda alla nota opposizione di Levistraussiana memoria tra 'crudo' e 'cotto', dove il cotto rappresenta la civilizzazione, la precauzione dell'uomo assunto ad un livello di conoscenza superiore rispetto al primitivo che sottopone il proprio cibo ad una saggia manipolazione in grado di neutralizzare i rischi di un cibo grezzo, selvatico. Nel caso del burro quello 'crudo', ovvero ottenuto da panna cruda di affioramento, è stato fortemente ostracizzato per un lungo periodo in quanto si paventava potesse rappresentare un "concentrato di patogeni". Oggi, con latti quasi sterili (la contropartita è l'abuso di antibiotici e disinfettanti chi-

17. <http://www.youtube.com/watch?v=nzbyZTejsrU>. La serie è di ben 10 spot.

18. Uno slogan che cerca di esorcizzare l'assimilazione ad una filiera del tutto industrializzata come quella del Grana Padano: "Parmigiano Reggiano, non si fabbrica, si fa".

mici), questo pericolo è stato fortemente ridimensionato ed il burro ‘crudo’ è timidamente riapparso in commercio. Tra i burri di origine industriale il migliore è quello ottenuto dalle scrematrici centrifughe (processo meccanico) direttamente dal latte. Per conferire l’aroma tipico del burro tutte le creme ottenute industrialmente vengono fatte maturare inocolandole con colture selezionate di batteri (il gusto è comunque infinitamente più scialbo del burro di affioramento crudo in cui l’acidificazione della crema comporta la produzione di svariati composti prodotti da microrganismi ‘selvatici’ o ‘biodiversi’ ed in grado di conferire complessità aromatica). In compenso, per la legge italiana, viene venduto come burro non solo il prodotto della burrificazione di creme ricavate direttamente dal latte ma anche quello ottenuto dal siero di latte (sottoprodotto residuo della lavorazione del formaggio) e quello ottenuto da ‘burri grezzi’ variamente conservati e delle più diverse provenienze che vengono fusi, deodorizzati e variamente rigenerati. Si tratta di prodotti che subiscono svariati trattamenti termici e chimici e risultano di qualità nettamente inferiore al burro ‘genuino’. Per di più tutti questi ‘burri’ possono essere variamente mescolati tra loro. Il prezzo del burro riflette le origini della materia prima. Il burro ‘primo prezzo’ in vendita al supermercato è ovviamente un burro rigenerato e/o ottenuto dal siero. Si capisce perché, al fine di per omologarlo al burro vero anche nell’immaginario, si usino nomi commerciali e immagini che richiamano qualcosa all’opposto della manipolazione industriale, della mescolazione alchemica di varie materie prime e scarti e frutto di molte e pesanti manipolazioni: ecco allora la *ratio* dei pascoli verdi, le montagne, i secchi di legno, le pastorelle. Avremo così il “Burro del contadino”, “Della valle”, “Della malga” ecc. Un *maquillage*. Un *rural washing* (Figg. 5-6).

Nomi e immagini

Il potere evocativo di parole e immagini, solitamente utilizzato in modo complementare, è sfruttato senza troppi scrupoli nella presentazione del prodotto. Un caso eclatante è la *private label* della catena tedesca di *discount* MD che ha adottato spudoratamente per prodotti di bassa gamma il marchio “Malga Paradiso” (con una casetta clonata sul Mulino Bianco). Così l’ignaro consumatore si vede offrire a prezzi stracciati “Burro Malga Paradiso”, “Formaggio fresco Malga Paradiso”, dove la grafica enfatizza moltissimo la “Malga”. Puntare il dito contro il *discount* germanico (come ha fatto la Col-diretti ai tempi della mozzarella tedesca blu con marchio “Malga Paradiso”) significa ignorare che quest’uso truffaldino dell’immagine dei verdi pascoli alpini lo praticano in tanti. Tra questi il più grande caseificio della provincia di Bolzano: la coop Mila, che produce (tutto l’anno) un formaggio “Malga

Gardena”¹⁹. Al di là di questi casi sfacciati cosa devono pensare i consumatori del “Taleggio Dop” circa l’origine del formaggio che acquistano? Considerato che il nome rimanda ad una ben precisa valle alpina e che sulle confezioni, immancabilmente come nel caso del burro, appaiono mucche al pascolo, baite di legno, boschi di abeti e sfondi di montagne (e spesso anche le solite pastorelle)? L’utilizzo delle immagini a rafforzare una suggerita origine alpestre evidentemente è un modo per ingannare il consumatore. Passi per ditte storiche (Cademartori, Mauri per citare solo quelle di rilevanza nazionale), che almeno sono nate in Valsassina e Valtaleggio (Figg. 7, 8, 9) ma anche le ultime arrivate, nate in pianura con impianti industriali che non praticano la stagionatura in grotte naturali²⁰, non rinunciano al *cliché* dell’etichetta alpestre. In realtà l’evoluzione dell’utilizzo dell’immagine della montagna nell’universo simbolico della comunicazione dell’industria casearia, che oggi può apparire una variante alpestre del Mulino Bianco, trae origine dalla rappresentazione stereotipata della montagna che si sviluppa nel periodo pre-romantico. Da Rousseau in poi all’immagine della montagna orrida e desolata subentra quella dei grandi scenari alpestri umanizzati dalla presenza dell’uomo. Questa influenza ha il tempo di dispiegarsi prima che la scuola romantica riprenda, sia pure da un punto di vista ammirato, il tema del “bell’orrido” che tante conseguenze avrà nell’influencare quella visione idealizzata della *wilderness* (alla Thoreau)²¹ destinata ad assurgere ai nostri tempi ad alter-ego del Mulino Bianco²².

La nascita dello stereotipo del paesaggistico ‘alpestre’

Tra il 1760 e l’inizio del XIX secolo si sviluppa in Svizzera una vera e propria pittura di maniera, una scuola di pittura del paesaggio che divulga a svizzeri e stranieri le meraviglie delle Alpi e i costumi rustici dei loro abitanti. Sotto la scia di Johann Ludwig Aberli la scuola dei ‘piccoli maestri svizzeri’ comprenderà una sessantina di incisori²³. A questa scuola si ispireranno dal

19. In una presentazione di qualche anno fa veniva definito “un omaggio ai pascoli della valle”. Oggi la comunicazione è più sfumata ma lascia intendere che il latte provenga necessariamente dai pascoli.

20. Site a Introbio, in Valsassina, o a Peghera, frazione di Taleggio nell’omonima valle.

21. La cui opera *Walden ovvero vita nei boschi*, Rizzoli, Milano, 1988 è divenuta libro *cult* di generazioni di ecologisti urbani.

22. M. Corti (2007) Tra wilderness e Mulino Bianco, in: *Caseus, arte e cultura del formaggio*, 12 (3), 24-25.

23. P. Guichonnet (1987) *L’uomo davanti alle Alpi*, in: P. Guichonnet (a cura di), *Storia e civiltà delle Alpi. Destino umano*. 191-277. Jaca Book, Milano.

XIX ad oggi innumerevoli generazioni di vedutisti, sfruttando un immaginario alpino già consolidato e fortemente improntato alle Alpi svizzere (Figg. 10-11). Essi riprodurranno all'infinito i modelli tipo Lago dei quattro cantoni. Il carattere non realista delle raffigurazioni della scuola svizzera di fine XVIII secolo agevolerà l'operazione di calco.

Da questi materiali deriva il cliché della scena di mungitura con mucche al pascolo, gli attrezzi in legno utilizzati per raccogliere e trasportare il latte, le baite di tronchi di legno, il tutto collocato sullo sfondo di foreste, ghiacciai e alte vette. All'interno del genere furoreggia la pastorella con la secchia di legno con il bordo rialzato su un lato per raccogliere gli schizzi di latte e per utilizzarlo come manico. Variamente accompagnato dalla flora alpestre (genziane, rododendri, stelle alpine) quel secchio usato per reclamizzare le tavolette di cioccolato al latte Milka della Suchard (già un secolo fa!)²⁴ (Fig. 12) rappresenta a tutt'oggi una quasi immancabile associazione con il cioccolato al latte (non importa se prodotto in Polonia e 'primo prezzo' nei supermercati). Sarà proprio l'industria del cioccolato (in un'epoca in cui l'industria lattiera era ancora di là da venire) a fissare quelli stereotipi legati alla produzione del latte che erano già quelli, oggetto di largo sfruttamento commerciale, dell'immaginario turistico alpino. L'industria casearia, al momento opportuno, non fece altro che utilizzare un materiale di sicura presa perché selezionato da un lungo utilizzo anche commerciale.

Il momento opportuno per valorizzare commercialmente l'associazione formaggio-montagna si consolida però solo nel periodo precedente la seconda guerra mondiale. È sintomatico che il "Taleggio" inizi ad essere denominato in questo modo solo agli inizi del '900. In precedenza era commercializzato come "Stracchino di Milano". In realtà la sua produzione, affidata prevalentemente a casari-allevatori che praticavano ancora la transumanza tra la Bassa e le valli orobiche era al tempo stesso una produzione di montagna e di pianura. Le ditte che si trasformeranno presto in industrie casearie (Galbani, Invernizzi, Locatelli, Mauri) si limitavano, ancora nei primi decenni del secolo, a raccogliere in magazzini la produzione realizzata dai 'bergamini'²⁵ e a trasferirla nelle grotte naturali della Valsassina. Con la nascita dei primi stabilimenti tra gli anni '20 e '30 (Melzo, Caravaggio, Robbio Lomellina, Corte Olona) le ditte che mantennero la produzione o almeno la stagionatura in Valsassina e Valtaleggio puntarono decisamente su quell'immagine alpestre che, codifica-

24 http://www.vmv.it/milka+suchard+cioccolato+montagna+mucca+donne+contadini_1-2-99-2139-2.aspx.

25. M. Corti (2006) *I 'bergamini': un profilo dei protagonisti della transumanza lombarda* <http://www.ruralpini.it/file/Alpeggi/Documenti%20Corti%20Storia/Document>.

ta nelle confezioni dei Taleggi Mauri e Cademartori è stata poi replicata da tanti altri caseifici *parvenue*. In quell'epoca non solo la gran parte della produzione casearia si fissava definitivamente in montagna (con il declino della transumanza) ma iniziava anche la trasformazione del caseificio in industria con episodi di delocalizzazione incipiente (Locatelli aprì stabilimenti in altre regioni). L'immagine industriale del nuovo comparto caseario era motivo di prestigio (come lo era stato in precedenza per lo "stracchino quadro" definirsi "milanese"), tanto è vero che la Egidio Galbani si chiamava LIR, ovvero Latterie Industriali Riunite, riportando sulle confezioni con grande rilievo l'immagine del grande stabilimento industriale e mantenendo in produzione un formaggio "Crema Milano" presentato con un gran faccione di Meneghino sullo sfondo del *Domm*²⁶ (Fig. 13). In una società ancora largamente rurale i valori erano però ribaltati rispetto ad oggi. La frequentazione della montagna diventa però patrimonio sempre più ampio. Le vacanze in montagna diventano accessibili a strati borghesi più ampi e, alla vacanza borghese si associarono persino il dopolavoro e le colonie alpine che aprivano la frequentazione della montagna a strati popolari.

Formaggio veicolo dei valori della montagna idealizzata

I valori della montagna quale palestra dello spirito e del corpo, le immagini delle popolazioni montanare sane e vigorose vennero già negli anni '30 utilizzati per promuovere un'immagine 'salutista' del formaggio di montagna. L'industria alimentare, come si vede, non ha inventato da oggi i processi di simbolizzazione e di identificazione tra prodotti e universi valoriali. Per un certo verso molto moderni e anticipatori e per un altro verso molto legati al contesto politico dell'epoca sono, in particolare, alcuni manifesti della Cademartori degli anni '30²⁷. In uno l'immagine della pastorella è completamente ribaltata. La bella statuina agghindata con il tipico costume dell'area brianzolo-lariano-ticinese (la capigliatura adornata dalla raggiera d'argento) già abbondantemente utilizzata dalle ditte casearie (vedi il logo della E. Locatelli di Gorgonzola)²⁸ diventa una dinamica giovane montanara rubiconda che sprizza energia e salute da tutti i pori e che, sormontando con agilità le rocce

26. A. Tomasetig (a cura di) *La biblioteca sul latte e formaggio. Quando Milano era "Paneropoli"*. Catalogo della mostra Palazzo Freganeschi-Pirola, Gorgonzola, 24-27 aprile 2010, Ginko.Biloba, Gorgonzola (Mi).

27. <http://www.cademartori.it/images/mondo-cademartori/img-storia-cademartori-big.jpg>.

28. A. Tomatesetig (a cura di) (2010), op. cit.

con gli zoccoli di legno, mostra il ginocchio abbondantemente scoperto. Con una mano tiene una capra (richiamo ai “caprini”, tipica produzione valsassinese) e sulle spalle regge una culla di legno con dentro il vispo bebè. Il testo dell’annuncio recita: “I formaggi Cademartori portano sulla vostra tavola la gioia e la freschezza dei monti” (Fig. 14). C’è già il ricorso all’immagine di freschezza, di genuinità della montagna, c’è il sedimento dell’immaginario alpestre costruito da un secolo e mezzo. Il tutto in un contesto di rappresentazione positiva delle virtù del montanaro e di implicita propaganda demografica che certo non potevano dispiacere ai responsabili politici di allora. In un altro manifesto una cittadina-turista (come denuncia abbigliamento leggiadro e la bionda acconciatura ben curata) è ritratta appoggiata ad un albero su uno sfondo di montagne di boschi, palesemente estasiata dell’aere e dei profumi della montagna e reggendo ben in vista una confezione di Taleggio Cademartori. Lo slogan: “L’alimento che concentra in sé i doni dei prodotti alpini”. Anche in questo caso anticipatore di un massiccio uso di paesaggi e ambienti evocativi con finalità di suggerire il consumo di prodotti che ne trasmetterebbero la quintessenza. Meno immaginifico, più conciso, lo slogan adottato in tempi recenti dalla Cademartori: “Il Taleggio che sa di montagna”. Esso campeggia dalle gigantografie applicate alle fiancate degli autocarri e dei furgoni che distribuiscono i prodotti dell’azienda valsassinese (oggi, come altre, di proprietà della multinazionale francese Lactalis).

La pastorella vezzosa

La pastorella-mamma con ginocchio scoperto della Cademartori rappresenta una eccezione nell’ambito dello stereotipo della pastorella. È degli stessi anni un poster della LIR (Egidio Galbani)²⁹ molto innovativo nel disegno (la mucca e la pastorella sono cartoonizzate) ma poco originale nella identificazione della pastorella con la bella statuina agghindata (ampia gonna a pieghe, corpetto con camicia a sbuffo e l’immancabile *cò d’argent* (testa d’argento come definita prosaicamente l’acconciatura da Lucia manzoniana) (Fig. 15). Proiettato ad un mercato nazionale il formaggio Galbani deve trasmettere una generica immagine di lombardità. La pastorella è quindi decontestualizzata e deve richiamare il romanzo storico nazionale. Il messaggio “Nutre più della carne” è invece, nel suo prosaico grigiore e riferimento al mero valore nutritivo del cibo, quanto di più lontano si possa immaginare rispetto al ruolo della pubblicità dei nostri giorni in cui anche ai prodotti più necessari e banali si

29. http://www.vmv.it/pastorella+formaggio+mucca+donne+pastori_1-2-100-2148-0.aspx.

cercano di associare valori edonistici e immagini evocatrici di valori, stili di vita, aspirazioni. Tempi autarchici. Forse anche di un diverso orientamento della Galbani verso la produzione di massa rispetto alla Cademartori che, già ottant'anni fa, faceva invece leva sui valori della 'tipicità territoriale'.

Immarcescibile richiamo alla freschezza della giovinezza e di un ambiente sotto ogni riguardo 'sano' la pastorella si ritrova continuamente nell'universo simbolico caseario: è metafora di genuinità, di candore, innocenza³⁰. Un formaggio "Pastorella" sarà prodotto anche dalla Locatelli ancora in epoca di formaggini (emblematici i manifesti che reclamizzavano contemporaneamente la Pastorella (per mamma e papà) e il formaggino "Mio" per il figlioletto (Fig. 16). Tra le "Pastorelle" tutt'oggi in commercio ricordiamo quella della bergamasca Carozzi e della valtellinese Colavev (Fig. 17), senza contare le innumerevoli presenze di pastorelle nelle etichette di numerosi caseifici di ogni dimensione e localizzazione geografica.

Burberi pastori e barbati casari

Alla fresca pastorella fa da contrappunto nel linguaggio della comunicazione casearia la figura del burbero, e solitamente barbuto, pastore. Inevitabile fare riferimento al "nonno di Heidi" (Fig. 18) in un contesto dove la comunicazione trae sempre più spunto da richiami a realtà virtuali (televisive, fumettistiche). In un contesto in cui il cittadino interpreta la realtà naturale, rurale attraverso i filtri di pochi riferimenti stereotipati, di pochi riflessi condizionati (l'orso è Yoghi, la capretta è quella di Heidi) anche la comunicazione commerciale si adegua. Così i personaggi dell'immaginario pastoral-lattiero, che devono veicolare i valori dell'industria alimentare, diventano sempre più dei fumetti, dei *cartoon*. Le mucche degli incarti del burro e del Taleggio rimangono sempre uguali a sé stesse, salvo la degradazione del modello originale romantico alla trasposizione *naive* e poi *kitch* (un *kitch* voluto dalle industrie perché richiama certe presentazioni 'fai da te' utilizzate da ignari artigiani che non si rendono conto di 'lavorare per il nemico'), le mucche e – più di recente – le pecorelle e le caprette appaiono sempre più conformi al modello di disneyizzazione del reale. Così i pastori, con i loro buffi e arcaici abbigliamenti, i cappelli che devono richiamare un tempo che fu (Fig. 18).

La figura del "nonno", a volte, è evocata solo nel nome. In analogia con le infinite emulazioni delle merendine del Mulino ovvero quelle della Nonna

30. Non va peraltro tralasciato come il richiamo al carattere virgineo della pastorella sottenda ambivalenti riferimenti sessuali che diventano espliciti nelle storie di pastorelle e cacciatori e in tante rappresentazioni pittoriche ammiccanti.

Amelia, delle confetture della Zia Genoveffa, che evocano un'atmosfera di cose fatte in casa. Uno dei *brand* caseari che, sulla scia del Mulino, si distaccano dalla ragione sociale dell'impresa per evocare una realtà "in sé autonoma" (e quindi più credibile nella sua fantasmaticità) è Nonno Nanni. L'insegna di Nonno Nanni (diminutivo di impronta toscana) compensa scarsi blasoni di nobiltà imprenditoriale plurigenerazionale e contraddistingue i prodotti di punta ('metaregionali') di una ditta veneta: lo Stracchino (prodotto lombardo), lo Squaquerone (prodotto romagnolo) ed altre specialità. La credibilità di una produzione vagamente ancorata a prodotti tipici del mondo reale è garantita da quel riferimento ad uno spazio e ad un tempo vago e mitico cui rimanda il "Nonno". Evidentemente il Mulino continua a fare scuola anche nelle trovate surreali di certi spot, o in intere serie (autore Giuseppe Tornatore). Ma i calchi non hanno mai la qualità dei modelli originali e la (modesta) trovata surreale di Nonno Nanni è stata quella di far volare gli stracchini come rondinelle. Una trovata che ha comunque ottenuto il risultato di associare Nonno Nanni (di per sé poco originale) con i formaggi che volano. Una 'decostruzione' dell'idillio del burbero pastore, ma più in generale degli stereotipi è facilmente possibile attraverso il confronto con la cruda realtà del 'tempo che fu'. Una delle fotografie dell'etnologo svizzero Scheuermeier³¹ negli anni '20 del secolo scorso ci mostra due personaggi in un alpeggio di Gandino (comune della valle omonima, laterale – su sponda orografica sinistra – della val Seriana). Un barbuto pastore con il classico cappello di feltro a calotta è seduto su un tronco scavato come truogolo per l'alimentazione delle grosse scrofe che grufolano a pochi metri (Fig. 19). I piedi nudi nel fango e nello sterco sullo sfondo pascoli senza neppure una pianta (ogni filo d'erba era prezioso) in netto contrasto con gli 'alberi di Natale' che fanno da quinta ad ogni scenetta bucolico-casearia. Pascoli brulli ma perfettamente spietrati, ben poco naturali, pronti ad essere concimati con mucchi di letame collocato in modo ordinato. Sulla parte più alta del pascolo una leggera imbiancatura di neve (siamo in autunno). In piedi un personaggio meglio vestito regge, con il classico bilanciere, entrato nello stereotipo della raffigurazione pastorale alpestre, due secchie di legno presumibilmente piene di latte.

31. P. Scheuermeier (1996), *Il lavoro dei contadini. Cultura materiale e artigianato rurale in Italia e nella Svizzera italiana e retoromanza* Longanesi, Milano (Vol I) (III ed.). Atlante fotografico. 40.

Nuove strategie: quando l'iconografia diventa elemento stesso del conflitto sociale

Le strategie iconografiche dell'industria, che in diversi casi (burro, Taleggio) sono saldamente ancorate alla replica all'infinito di luoghi comuni iconografici, in altri casi mostrano l'adeguamento a nuove tendenze. Alla ricerca di una più credibile espressione di territorialità si abbandonano i calchi *naive* e le variazioni fumettistiche a favore di rappresentazioni realistiche, almeno in apparenza. Il marchio della Latteria Sociale Valtellina (di Delebio) si propone di trasmettere una rassicurante ma, al tempo stesso, credibile, immagine di un legame con tradizione. Lo fa utilizzando un'immagine 'realistica ma non troppo', nel senso che ha la funzione rappresentare una realtà 'pansondriese' con radicate e differenziate tradizioni casearie (per non parlare della varietà dei costumi tradizionali femminili, ancora utilizzati in alcune occasioni in località come Grosio). Gli elementi del marchio sono quelli consueti: la mucca, il pascolo con lo sfondo di montagne, la pastorella che regge i secchi di latte. Sono però assemblati da citazioni colte di un pittore del calibro di Segantini. Le opere citate sono "Pascoli a primavera" e "La portatrice d'acqua". La portatrice d'acqua diventa la pastorella che regge con il bilanciere i secchi (Fig. 20). Il semplice costume nero su camicia bianca e il fazzoletto in testa consente una generica e credibile collocazione 'alpina'. L'uso del bilanciere, uno strumento caduto in disuso da quando non è più necessario recarsi alla fontana pubblica per attingere l'acqua, garantisce la necessaria premessa di ogni comunicazione industriale. Essa contiene un chiaro messaggio: "Siamo legati alla tradizione, siamo gli eredi della tradizione, ma quel mondo è del tutto e irrimediabilmente trascorso, incarniamo al meglio la tradizione offrendovi prodotti legati al territorio sia pure ottenuti con tecnologie moderne che garantiscono igiene e caratteristiche costanti del prodotto". Il tutto risulta maggiormente credibile grazie all'abbandono di uno dei *cliché* più inveterati della comunicazione lattiera: i famosi e immancabili secchi di legno³² qui (come nel modello segantiniano) sono di metallo. Altri aspetti della strategia iconografica della Latteria Sociale Valtellina e del CTCB (il Consorzio tutela Casera e Bitto, i due formaggi sondriesi dop di cui la Latteria Sociale Valtellina è il più grosso produttore) risultano molto interessanti per comprendere come intorno all'iconografia utilizzata nella comunicazione commerciale ruoti una dimensione inaspettata di conflitti simbolici e sociali. Nel 2011 ha aperto la Latteria Alto Lario. Di proprietà della locale Comunità Montana (con sede a Gravedona) è affidata

32. Una improbabile botte di legno stilizzata piena di bianco è il marchio stilizzato di un'altra coop lattiera valtellinese: il Colavev, oggi assorbito dalla Latteria sociale Valtellina di Delebio.

in gestione alla Latteria Sociale Valtellina ed è quindi una sua *dependance*. Il marchio della Latteria Alto Lario esprime in modo immediato la dipendenza dalla casa madre in forza dell'identità compositiva: la raffigurazione pittorica in entrambi i casi è racchiusa in un ovale su fondo bianco. Sotto all'ovale un cartiglio verde nel caso della Valtellina, blu dell'Alto Lario reca rispettivamente le diciture: "Latteria sociale" e "Latteria Alto Lario". In basso le scritte "Valtellina" e "Lago di Como" (Figg. 21, 22). Un parallelismo perfetto. È indicativo che nel caso del marchio succursale il motivo pittorico si richiami ad una proclamata pittura di maniera di derivazione 'piccoli maestri svizzeri'. Lo specchio d'acqua è è quanto di più oleografico si possa concepire, con gli abeti e i pascoli fioriti sino alla riva e lo sfondo di una montagna piramidale con un enorme ghiacciaio. A mezza costa una improbabile 'baita' stile Mulino Bianco non si capisce se intonacata color ocre o lignea (il trionfo dell'indefinito). A decretare il trionfo del *kitch* di questa trasfigurazione alpestre dell'alto Lario è collocata al centro del laghetto alpino una 'lucia'³³. Un vero e proprio 'colonialismo simbolico' che si accompagna al 'colonialismo caseario' denunciato dai produttori artigianali altolariani a carico dell'autentico formaggio tipico locale (la *Semüda*) che la latteria industriale valtellinese ha replicato in veste industrializzata. Così come ha replicato la *Magnüca* valchiavennasca, lo *Scimudin* altovaltellinese, il *Matüsc* della sponda orobica bassovaltellinese ed altri prodotti delle vecchie latterie di paese, chiuse o prese in gestione dal polo industriale lattiero valtellinese. Con il risultato che, con l'eccezione dei formaggi dop, gli altri 'prodotti tipici' sono prodotti con latte acquistato sul mercato del latte 'globale' e che – al di là dei nomi, fantasmi di una tradizione svuotata di contenuto e trasformata in inoffensiva icona linguistica folklorica, tutti i diversi prodotti tendono ad avere lo stesso gusto banale e appiattito dei formaggi 'alpini' prodotti dai caseifici industriali dal Piemonte al Friuli. Una conseguenza inevitabile dei processi di termizzazione del latte (di varie e variabili provenienze), dell'impiego delle medesime attrezzature 'stile olandese' (da cui entra latte ed esce formaggio a ciclo continuo), dell'utilizzo medesimi innesti di fermenti selezionati. Il consumatore 'moderno', indotto a regredire all'infanzia del gusto (e non solo), tende a prediligere questo tipo di prodotti dai gusti appiattiti, dolci, di poco impegno gustativo ma le esperienze gustative 'diverse' possono ribaltare questa struttura di preferenze come appare evidente nel caso del latte crudo 'alla spina'. Il successo della vendita del latte crudo, non pastorizzato, non omogeneizzato, non scremato³⁴ è in larga misura

33. La classica gondola lariana con le centine al centro per la copertura telonata.

34. Il latte definito in modo mistificatorio 'intero' dalla normativa vigente subisce una parziale scrematura del quantitativo di grasso eccedente il tenore minimo imposto dalla normativa stessa (3,2% min. di grasso).

legato al gusto ‘pieno’, integrale, del latte non privato del suo contenuto lipidico originario.

Simboli contesi

Direttamente legata alla contestazione che, da qualche anno, si è sviluppata tra i piccoli produttori artigianali contro le usurpazioni industriali è la decennale ‘guerra del Bitto’ che si combatte tra i produttori ‘storici’ riuniti nel Consorzio salvaguardia Bitto storico (noti come i ‘ribelli del Bitto’) e il già citato CTCB. Uno degli elementi della battaglia simbolica è rappresentato dal *calec*’, la capanna casearia, costituita da un recinto di muretto a secco sormontato da un semplice telone impermeabile, dove tutt’ora – in parecchi casi – si lavora il latte per la produzione del formaggio Bitto storico. Gli esponenti ‘modernisti’ del CTCB esibiscono il *calec*’ come icona ricostruendolo fisicamente nell’ambito delle manifestazioni fieristiche, nei videoclip di presentazione (caricati anche sul sito web), utilizzandolo anche in forma di rappresentazione pittorica nell’etichetta di carta (*pelure*) che viene applicata ad ogni forma di Bitto non storico (Fig. 23). Allo stesso tempo essi considerano il suo utilizzo incompatibile con i presupposti di una produzione igienica qualificando come ‘trogloditi’ coloro che insistono’ ad utilizzarlo³⁵. In questo caso è evidente che il gioco è venuto allo scoperto e che la strategia iconografica diventa elemento consapevole di una strategia di ‘incorporazione simbolica’ del ‘nemico’. Una mossa sfacciata che si spiega solo con la posizione di forza garantita all’agroindustria grazie all’acritico appoggio assicurato loro dalle istituzioni (in forza di una contiguità burocratica, personale e ideologica tra apparati pubblici e agenzie e lobby agroindustriali).

La tendenza ad espropriare il patrimonio e, in particolare, il materiale simbolico che viene rielaborato dai produttori rurali ma anche dalle comunità locali, non si limita al caso emblematico del Bitto. Se ci spostiamo in Val Taleggio a fianco degli elementi stereotipati che caratterizzano la comunicazione del Taleggio Dop troviamo che alcune ditte che hanno la sede legale in questa valle evocativa (per sfruttare un *plus* di credibilità) ma dove esercitano solo una parte marginale della loro attività produttiva e commerciale, hanno imparato ad utilizzare anch’esse un linguaggio più sofisticato. Non solo al posto delle baite da ‘piccoli maestri svizzeri’ sono state sostituite le inconfondibili stalle-fienile della valle ma vengono spregiudicatamente (ditta Arnoldi³⁶) uti-

35. M. Corti (2011), *I ribelli del bitto. Quando una tradizione casearia diventa eversiva*, Slow Food editore, Bra (Cn).

36. <http://arnoldivaltaleggio.it/formaggi/linea-bergamini-malghesi.html>.

lizzati i richiami ai sopra citati *calec'*, ai *barech* (recinti di muretto a secco per rinchiudere il bestiame sull'alpeggio). Dalla montagna di maniera si passa ad elementi lessicali e iconografici di un paesaggio concreto, di un paesaggio identificato. Ma la tendenza irresistibile della comunicazione industriale a sfruttare elementi della tradizione ricombinandoli in forme anacronistiche o comunque decontestualizzate ed incoerenti riemerge puntuale. Nella linea di formaggi "bergamini e malghesi", che richiama la secolare storia della transumanza bovina lombarda che nella Val Brembana e, in particolare, nella Val Taleggio ha un suo epicentro troviamo – tra gli altri prodotti – il "Piattono" della Latteria Sociale di Delebio (di cui sopra), un formaggio a crosta fiorita 'alla Brie' che non alcun nesso con la tradizione, con la Valtellina e – ancor meno – con i bergamini e malghesi delle valli bergamasche. Un elemento storico di grande forza per il caseificio lombardo per promuovere le sue vere radici, un elemento che è non mai stato valorizzato dalle industrie casearie di diretta discendenza 'bergamina' (che hanno preferito puntare sulle pastorelle e i paesaggi stereotipati) viene mescolato con la pastorella-portatrice d'acqua segantiniana. Come volevasi dimostrare.

Considerazioni

Il desiderio del ritorno ad una alimentazione 'naturale' legata al passato e alla 'tradizione' è l'inevitabile controtendenza all'anomia alimentare (e non solo alimentare). I bisogni alla base del *revival* rurale (un mix in sé ambiguo tra dimensione della cultura e della 'natura') sono stati abilmente sfruttati dall'industria alimentare attraverso forme surrogatorie e mistificate che ricorrono alla manipolazione della memoria, all'assemblaggio improbabile di motivi decontestualizzati e incoerenti ma funzionali ad una estetica ammiccante, al richiamo di stereotipi sedimentati. Il mercato sa abilmente sfruttare questa tendenza presentando prodotti di massa in modo da lasciar supporre una provenienza campagnola³⁷. Da qualche anno, però, il monopolio del mercato e della legittimazione ideologica dell'industria è contestato da produttori e consumatori sta imparando a stabilire nelle forme più varie rapporti diretti tra loro (sia di tipo tradizionale che innovativo)³⁸. Questo apre nuove prospettive

37. J. Bessière (1998), Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas, in: *Sociologia Ruralis*, 38, (1), pp. 21-34; M. Corti (2007), Quale neoruralismo?, in: *L'Ecologist italiano*, 7 (1), 168-186.

38. Cfr. le nostre note sulla 'creatività commerciale': M. Corti (2005), Contadini e allevatori del Nord nelle transizioni rurali del XIX e XX secolo, in: *SM Annali di S.Michele*, 18, 2005, pp. 135-174. Essa in anni più recenti ha visto ulteriormente le sue formule. Vedi

per i produttori agricoli rurali, i contadini vecchi e nuovi (ovvero quelli non fagocitati all'interno delle filiere agroindustriali e dei corrispondenti sistemi di relazioni sociali, quelli che in anni recenti si sono sottratti al rapporto subalterno al *world food system* ed anche quelli 'neo' che hanno abbandonato le città per tornare alla terra).

Al di là delle dimensioni economiche di queste filiere alternative al *world food system* quello che esso (ma anche il sistema di valori culturali dominanti) mal sopporta è la messa in discussione di un assetto che vede crescere spazi di autonomia, che contesta il controllo da parte del potere urbano-tecnologico su uno spazio tendenzialmente integralmente trasformato in proiezione metropolitana (rurbanizzazione) o regredito da spazio produttivo a una pseudo-wilderness dove gli interessi economici forti hanno 'mani libere' per lo sfruttamento delle risorse (acqua, fonti di energia rinnovabile, industria del 'tempo libero').

All'idillio, alla campagna pacificata del Mulino Bianco corrispondono quindi forme di conflittualità sociale che vedono impegnate le comunità e i produttori rurali da una parte, gli apparati industriali e tecno-burocratici dall'altra³⁹. La dimensione simbolica di questi conflitti verte sulla rappresentazione del rurale e sul ruolo della tradizione. Per i produttori rurali le icone che l'agroindustria utilizza nella messa in scena di una ruralità idealizzata da 'natura morta', costituiscono, oltre che degli strumenti di lavoro, dei simboli viventi di una reale continuità con il saper fare tradizionale, nel solco di una produzione che si qualifica per il contenuto di manualità, assenza di standardizzazione, artigianalità. La contesa intorno a questi simboli è aspra in quanto la pretesa dell'industria di rappresentare l'erede legittima di una tradizione al passato remoto comporta la delegittimazione ("anacronistici velleitarismi") delle esperienze di recupero di pratiche tradizionali. Ad essa i protagonisti di queste ultime reagiscono con una strategia di delegittimazione dell'agroindustria (che fa leva sui molti impatti negativi sociali, ambientali, culturali di cui essa è responsabile)⁴⁰.

anche: S. Dubuisson-Quellier, C. Lamine. Un altro modo di fare la spesa, in: S. Tosi (a cura di) *Consumi e partecipazione politica. Tra azione individuale e mobilitazione collettiva*. 195-211. Franco Angeli, Milano. Per una indagine empirica sulle filiere corte nella realtà dell'area brianzola-comasca vedasi M. Corti. (2009) *Changing sceneries. Resurrection of small farming in a deagriculturalized region*. comunicazione presentata al 22. convegno della European Society for Rural Sociology, Finland 17-21 August 2009. <http://air.unimi.it/bitstream/2434/142198/2/vaasa.pdf>.

39. K. H. Halfacree (1992), *Locality and social representation: space, discourse and alternative definitions of the rural*, in: *Journal of Rural Studies* 9 (1), pp. 23-37.

40. Oltre a M. Corti (2011), M. Corti (2011), op. cit., pp. 140-143, vedasi anche T. Santagostino (2006) *Antropologia della tipicità. Il caso del Bitto della Valtellina*. Elaborato finale. Corso di Laurea in Scienze Umane dell'Ambiente e del Paesaggio. Università

In gioco c'è la tradizione come risorsa definita nel presente (e in funzione del futuro) è quindi un elemento chiave per l'affermazione della visione dei produttori rurali. La strategia iconografica dell'industria sottolinea l'aspetto folcloristico, stereotipato, decontestualizzato della tradizione in perfetta corrispondenza con l'ideologia del progresso che vede in essa qualcosa appartenente al passato, ovvero di 'inevitabilmente' finito. Un esito dell'affermazione nella cultura occidentale del tempo lineare affermata a partire dal XVII secolo in opposizione al tempo ciclico delle società pre-industriali⁴¹.

Il richiamo al passato serve quale stimolo emotivo per il consumatore catturato dall'immagine dell'idillio alpestre mentre, sul piano razionale, l'industria si presenta come l'unica erede legittima di questo passato attraverso una spregiudicata operazione di 'esproprio della memoria'. Una manipolazione ideologica sottile che consente al prodotto industriale – una volta mimate certe caratteristiche simboliche – di soddisfare in modo alienato al forte bisogno di reintegrazione simbolica del consumatore tardo-moderno, vittima dell'anomia alimentare⁴². Il consumatore ricerca caratteristiche che differenziano il "cibo naturale" e siano in grado di ricondurne l'origine ad ambienti 'puliti' e 'verdi' oltre che a determinate "tradizioni, sapori e culture alimentari". Tende a farlo attraverso un consumo che si carica di nuove ritualità (lo "Slowfood"), di culture locali, di identità rurali 'autentiche'⁴³. Va anche considerato che il revival delle produzioni agroalimentari autenticamente artigianali, in relazione alla diversa e facilmente percepibile qualità organolettica dei prodotti rurali, può rappresentare (anche per un consumatore scarsamente sensibile ai richiami etici, identitari, ecologici ecc.), un termine di paragone imbarazzante

degli Studi di Milano, aa. 2005/2006. Relatore Prof. S. Allovio). C. Grasseni, (2007), *La reinvenzione del cibo. Culture del gusto fra tradizione e modernità ai piedi delle Alpi*, Qui Edit, Verona.

41. Per la concezione del tempo circolare in opposizione al 'linearismo' resta fondamentale l'opera di M. Eliade, (1999) *Il mito dell'eterno ritorno. Archetipi e ripetizione*, Borla, Roma.

42. «By eating a so-called natural or traditional product, the eater seems to incorporate, in addition to nutritional and psychosensorial characteristics of the food, certain symbolic characteristics: one appropriates and embodies the nature, culture and identity of an area. It also represents integration into a social world as opposed to the universe of industrialized food. Eating farm-fresh products, for example, may represent for the urban tourist not only a biological quality, but also a short-lived appropriation of a rural identity. He symbolically integrates a forgotten culture». J. Bessièrè, op. cit.

43. B. Nygard, O. Storsad, (1998) De-globalization of food markets? Consumers perceptions of safe food: the case of Norway, in: *Sociologia Ruralis*, 38, pp. 35-53.

per una produzione industriale sempre più omologata, sia per quanto riguarda le materie prime ('globali') che le tecnologie di trasformazione⁴⁴.

Al di fuori del confronto simbolico e 'ideologico' sopra richiamato, che chiama in causa visioni attualmente difficilmente conciliabili e che riguardano non solo il consumo ma anche i modelli di produzione, di gestione e controllo del territorio, risulterebbe incomprensibile la preoccupazione dei grandi caseifici industriali, il loro accanimento contro i piccoli produttori (che diventa particolarmente aggressivo contro i 'ribelli', i produttori autoriflessivi, consapevoli dei termini della posta in gioco).

Il confronto tra sistema industriale e 'modelli alternativi' trae alimento da una dialettica senza fine. Le nuove esperienze di produzione e consumo alimentare smentiscono ogni giorno la pretesa del sistema industriale di mettere fuori gioco (se serve mimetizzandosi con essi) i sistemi di produzione su piccola scala che si rifanno alla tradizione, ai saperi contestuali e incorporati, alle comunità di pratica che sfuggono al controllo dei saperi esperti e dell'apparato tecno-burocratico. Essi sfruttano le debolezze del sistema dell'industria alimentare globale⁴⁵ per approfittare di bisogni sempre più specifici e in rapida evoluzione che l'industria con i suoi grandi numeri non sempre riesce a soddisfare. Così, nelle pieghe di un sistema che si riteneva già irrimediabilmente monopolizzato dall'agroindustria globalizzata e da Gdo la nuova domanda di cibi 'naturali' e 'km0' (meglio se espressione di un contesto culturale locale autentico) apre nuovi spazi per quei produttori che, per usare le parole di Murdock e Miele "are still embedded in the 'traditional' worlds of dedicated and specialized production"⁴⁶. Basti pensare alla lenta ma graduale crescita della domanda di prodotti 'a latte crudo' (che l'industria può tentare di produrre con una certa difficoltà) o 'di fattoria' (e qui non ci sono santi, l'industria non può appropriarsi di questo marchio antitetico: o un formaggio viene da un caseificio che collette latte da varie provenienze o è un caseificio aziendale che lavora solo il latte dei propri animali).

D'altra parte quasi ogni giorno l'industria escogita nuovi mezzi più sofisticati per presentare il proprio prodotto quale 'rustico' sfruttando caratteristiche esteriori e la possibilità di giocare una denominazione, un'immagine, un simbolo possono essere cruciali. Per operare con le 'mani libere' in un universo simbolico è necessario, però, che siano stati tolti di mezzo i riferimenti originali. Avrà mai fine questa infinita rincorsa tra piccoli produttori e l'industria?

44. K. H. Halfacree (1993), Locality and social representation: space, discourse and alternative definitions of the rural, in: *Journal of Rural Studies* 9 (1), pp. 23-37.

45. B. Nygard, O. Storsad, (1998), op. cit.

46. J. Murdock, M. Miele, (1999) 'Back to Nature': Changing 'Worlds of Production' in the Food Sector, in: *Sociologia Ruralis*, 39, (4), 465-483.

La contestazione dei contadini alle rappresentazioni di comodo e stereotipate dell'industria alimentare si fa sempre più vivace. I contadini oggi non rappresentano un 'residuo' di un settore di piccola produzione agricola destinato alla scomparsa ma, al contrario, un'avanguardia di aziende che si fonde con la retroguardia sopravvissuta alla 'fine del mondo rurale' in ambienti conservativi (sprezzantemente definiti 'marginali' dal sociologismo tecnocratico) anche nei pori della società industrializzata. Oggi è proprio in questi ambiti 'marginali' che si aprono spazi nuovi consentendo il salto da forme di attività agricola e di produzione alimentare ancora modulate sulla tradizione e l'autoconsumo a una nuova dimensione 'multifunzionale'⁴⁷. Una condizione possibile perché in questi ambiti 'residuali' la cultura tradizionale non è stata del tutto rimpiazzata dalla interiorizzazione da parte degli ex-contadini (trasformati in *farmer*) della cultura modernista e produttivista subalterna e perché gli interessi costituiti e le reti relazioni che legano l'agroindustria alle agenzie pubbliche locali e alle rappresentanze agri-corporative qui non ha mai avuto molta presa o l'ha persa. Contaminati da questo *revival* anche i figli dei *farmer*⁴⁸ hanno deciso di percorrere una traiettoria diversa da quella della specializzazione e dell'espansione della scala produttiva (con l'inevitabile corollario della subordinazione alle filiere industriali) puntando sulla 'filiera corta' (con l'esempio emblematico della distribuzione automatica del latte crudo sfuso)⁴⁹, sulla differenziazione, sulla reintegrazione nell'unità spezzata tra produzione agricola e processi di trasformazione alimentare, sullo sviluppo di attività educative che rivalutano manualità e saperi contestuali e che favoriscono un intreccio di multiformi relazioni economiche, sociali e culturali con il consumatore (residente o turista) e la ri-produzione di valori sociali e simbolici. Simbolo di questa 'svolta' (spesso anche generazionale) è il 'ritorno al passato' in materia zootecnica con l'emblematico abbandono di razze da latte super-specializzate e super-produttive come la Brown Swiss a favore di razze 'a duplice attitudine'.

I modelli produttivi e di consumo insostenibili paiono per ora incapaci di emanciparsi dalla spirale di induzione di bisogni artificiali e dalla soddisfazione surrogata di bisogni reali e la comunicazione commerciale continuerà

47. T. Marsden (1995), Beyond agriculture? Regulating the New Rural Space, in: *Journal of Rural Studies*, 11, 285-296.

48. Sintomatico l'episodio di un piccolo allevamento della Val Venosta dove dopo un acceso dibattito tra il padre, il figlio ha deciso di sostituire le 'americane' *Brown Swiss* da 9.000 kg di latte all'anno (in forza del 'pompaggio' con i mangimi) e campionesse alle mostre con delle *Original Braunvieh* (ceppo originale svizzero) da 5.000 kg. Per una discussione sulla sostituzione della vecchia Bruna alpina con la Brown Swiss vedi: M. Corti (2007) *Quella Bruna non più alpina* in: *Quaderni Valtellinesi*, n. 100, pp. 21-31.

49. M. Corti (2007), Avanti col crudo, in: *Caseus*, 12, (3), pp. 6-7.

pertanto a svolgere il ruolo sostanzialmente mistificatorio che la caratterizza. L'approfondirsi della crisi sociale, economica, ecologica e la graduale diffusione di nuove culture di consumo sono destinate a però a eroderne sempre più la legittimità e la presa.

Epilogo: pastorelle autoriflessive

Se i simboli hanno un valore – lo dimostrano i conflitti simbolici anche accaniti che abbiamo discusso – ha un elevato valore anche il loro ribaltamento. Il loro caricarsi di valenze diverse ed opposte, che smentiscono gli stereotipi consolidati, ha un valore di rottura. Nel caso del Bitto storico le 'pastorelle' esistono ancora. Solo che, invece che belle statuine agghindate che portano il secchio di latte, fanno le casare, hanno assunto un ruolo di centralità che era appannaggio maschile. Cristina Gusmeroli ha iniziato a 15 anni a 'fare' Bitto storico all'Alpe Orta Vaga nella valle del Bitto di Albaredo e oggi (a 18 anni) ha le idee ben precise sul significato di una tradizione che, con il suo lavoro, è in prima linea a difendere (Fig. 24). In modo del tutto consapevole. Una delle sue aspirazioni è quella di trasmettere ai giovani, recandosi nelle scuole, il significato della sua esperienza, dell'attualità della vita d'alpeggio, del perché vale la pena non adeguarsi passivamente alla modernità. Difficile a questo punto liquidare la 'resistenza casearia' di Cristina e di altri giovani come lei (non è la più giovane tra i 'ribelli del Bitto') come 'residuo del passato'. Difficile insistere nella tesi del 'non si può tornare indietro', che l'industria incarna nell'unico modo possibile oggi la tradizione preservandone non si sa quale 'essenza' (e che quindi ha il diritto di rappresentare a suo piacere il suo supposto legame con la tradizione utilizzandone l'armamentario simbolico).

Bibliografia

C. Barberis (1972), Il divorzio della campagna dall'agricoltura, in: *Rivista di Sociologia*, 10, 95-108.

J. Bessière (1998), Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas, *Sociologia Ruralis*, 38, (1), 21-34.

F. Cassola, *Storia delle campagne padane dall'Ottocento a oggi*, Milano, 1996, Introduzione.

M. Corti, (2005), Contadini e allevatori del Nord nelle transizioni rurali del XIX e XX secolo, *SM Annali di S.Michele*, 18, 135-174.

- M. Corti (2006), *I 'bergamini': un profilo dei protagonisti della transumanza lombarda* (<http://www.ruralpini.it/file/Alpeggi/Documenti%20Corti%20Storia/Document>)
- M. Corti (2007), Avanti col [latte] crudo, *Caseus. Arte e cultura del formaggio*, 12, (3), pp. 6-7.
- M. Corti (2007), Quale neoruralismo?, *L'Ecologist italiano*, 7 (1), 168-186.
- M. Corti (2007), Tra wilderness e Mulino Bianco, *Caseus. Arte e cultura del formaggio*, 12 (3), 24-25.
- M. Corti (2007), *Quella Bruna non più alpina*, *Quaderni Valtellinesi*, n. 100, pp. 21-31.
- M. Corti (2009), Riti del fieno e del latte. Alpi, inizio XXI secolo, *SM Annali di San Michele*, 20, 249-284.
- M. Corti (2009), *Changing sceneries. Resurrection of small farming in a deagrulturalized region*. Comunicazione presentata al 22. convegno della European Society for Rural Sociology, Finland 17-21 August 2009. <http://air.unimi.it/bitstream/2434/142198/2/vaasa.pdf>
- M. Corti (2011), *I ribelli del bitto. Quando una tradizione casearia diventa eversiva*, Slow Food editore, Bra (Cn).
- S. Dubuisson-Quellier, C. Lamine. Un altro modo di fare la spesa, in: S. Tosi (a cura di) *Consumi e partecipazione politica. Tra azione individuale e mobilitazione collettiva*. 195-211. Franco Angeli, Milano.
- M. Eliade (1999), *Il mito dell'eterno ritorno. Archetipi e ripetizione*, Borla, Roma.
- F. Feslikenian (2004), *Il Taleggio e la storia di Emilio Mauri*, Gribaudo, Cuneo.
- C. Grasseni (2007), *La reinvenzione del cibo. Culture del gusto fra tradizione e modernità ai piedi delle Alpi*, Verona, Qui Edit.
- P. Guichonnet (1987), L'uomo davanti alle Alpi, in: P. Guichonnet (a cura di) *Storia e civiltà delle Alpi. Destino umano*. pp. 191-277. Jaca Book, Milano.
- K. H. Halfacree (1993), Locality and social representation: space, discourse and alternative definitions of the rural, *Journal of Rural Studies*, 9 (1), 23-37.
- S. Lindeberg (2010), *Food and Western Disease. Health and Nutrition from an Evolutionary Perspective*. Wiley & Backwell, New York.
- T. Marsden (1995), Beyond agriculture? Regulating the New Rural Space, in: *Journal of Rural Studies*, 11, 285-296.
- V. Merlo (2006), *Voglia di campagna. Neoruralismo e città*. Città aperta, Troina (En).
- S. Morgagni (2006), *Il Mulino Bianco ritmo e tradizione*, Tesi di Laurea in Semeiotica. Corso di laurea in scienza della comunicazione. Università di Bologna. Simone Morgagni <http://www.simonemorgagni.it/Downloads/Tesi.pdf>.

J. Murdock, M. Miele (1999), 'Back to Nature': Changing 'Worlds of Production' in the Food Sector, *Sociologia Ruralis*, 39, (4), 465-483.

B. Nygard, O. Storsad (1998), De-globalization of food markets? Consumers perceptions of safe food: the case of Norway, *Sociologia Ruralis*, 38, 35-53.

S. Pérez-Vitoria, *Il ritorno dei contadini*, Jaca Book, Milano, 2007.

M. Pollan (2011) *Il dilemma dell'onnivoro. Cosa si nasconde dietro quello che mangiamo*, Editore Giunti, Firenze.

J. P. Poulain (2008), *Alimentazione, cultura e società*, il Mulino, Bologna.

J.D. Van der Ploeg, *I nuovi contadini, Le campagne e le risposte alla globalizzazione*, Donzelli, Roma, 2009.

T. Santagostino (2006) *Antropologia della tipicità. Il caso del Bitto della Valtellina*. Elaborato finale. Corso di Laurea in Scienze Umane dell'Ambiente e del Paesaggio. Università degli Studi di Milano, aa. 2005/2006. (Relatore Prof. S. Allovio).

P. Scheuermeier (1996), *Il lavoro dei contadini. Cultura materiale e artigianato rurale in Italia e nella Svizzera italiana e retoromanza*, Longanesi, Milano (Vol I) (III ed.).

M.G. Simone (2009), *Consumo, identità, educazione*, Armando editore, Roma.

H.D. Thoreau (1988) *Walden ovvero vita nei boschi*, Rizzoli, Milano.

A. Tomatesetig (a cura di) (2010), *La biblioteca sul latte e il formaggio. Quando Milano era "Paneropoli"*, Catalogo della mostra, Palazzo Freganeschi-Pirola, Gorgonzola (Mi), 24-27 aprile 2010. Ed. Ginko.biloba, Gorgonzola (Mi).



Fig. 1.



Fig. 2.



Fig. 3.



Fig. 4.



Fig. 5.



Fig. 6.



Fig. 7.



Fig. 8.



Fig. 9.



Fig. 10.



Fig. 11.



Fig. 12.



Fig. 13.



Fig. 14.



Fig. 15.



Fig. 16.



Fig. 17.



Fig. 18.



Fig. 19.



Fig. 20.



Fig. 21.



Fig. 22.



Fig. 23.



Fig. 24.