

## **Tradizione, innovazione e *vintage* nei *foodscapes* contemporanei. Il case study dei dolci sardi**

*Alessandra Guigoni*  
*Università di Cagliari*  
*aguigoni@yahoo.com*

*Di tutte le cose che condividono [le persone] fra loro,  
quella che le accomuna sopra ogni altra cosa,  
è il fatto che debbano mangiare e bere.*  
Georg Simmel.

*Le arti sono cinque: la poesia, la musica, la scultura,  
la pittura e l'architettura, la quale ha come branca principale la pasticceria.*  
Marie-Antonin Carême.

*Che mangino brioche.*  
Anonimo.

### **Abstract**

This paper explores the concepts of foodscape tradition, innovation and vintage. In particular this work is focused on the case study of Sardinian sweet local production and consumption. *Vintage* is an emerging tendency in mass consumption, a trend clearly visible in furniture, bag, wear, and gadget production, which is gaining popularity in the foodscapes as well, connected to the “food nostalgia”. The author tries to elucidate the sweet vintage phenomena through the analysis of artifacts of different Sardinian pastry cooks, and especially the work of Roberto Murgia.

**Key words:** sweets, foodscapes, contemporaneity, vintage, Sardinia.

### **Introduzione**

I *foodscapes* o paesaggi del cibo contemporanei sono complessi, mutevoli, contraddittori, densi di significati; si caricano di significati e valori che spesso sfuggono alla comprensione, tuttavia crediamo di aver individuato tre macroaree principali entro cui situare i “paesaggi del cibo” da un punto di vista antropologico: tradizione, innovazione, *vintage*.

Dell'enorme campo dei paesaggi del cibo abbiamo scelto di occuparci del settore dei dolci e di concentrare la nostra attenzione in particolare sui dolci sardi, che costituiscono, come si vedrà, un *case study* piuttosto stimolante e interessante<sup>1</sup>. In generale il filone della tradizione, della continuità, del mantenimento del patrimonio agroalimentare è spesso portato avanti da piccoli artigiani dell'agroalimentare, situati nelle periferie dei *foodscapes*, che riproducono i prodotti secondo i dettami dei loro maestri, reali o immaginati.

Il filone dell'innovazione sembra legato alle cucine di tendenza, alla cucina molecolare, agli *chef* "stellati", ma anche all'industria agroalimentare di qualità e/o di massa; infine c'è la categoria del *vintage*, che a nostro modo di vedere è una combinazione creativa di stilemi tradizionali, operata da artisti e artigiani dell'agroalimentare con diversi gradi di consapevolezza della portata dirompente che il *vintage* pone, rinnovando, di fatto, il prodotto alimentare, anche se talvolta in modo tacito, implicito, informale.

Il *vintage* in agroalimentare è infatti spesso la ripetizione di un manufatto tradizionale ma con innegabili rifunzionalizzazioni del manufatto stesso in termini di funzioni d'uso, significati profondi, tempi, luoghi e modalità di consumo, e con un grado di abilità tecnica che trascende le conoscenze tradizionali in termini di fisica e chimica degli alimenti, rendendo quel manufatto un oggetto culturale profondamente innovativo, pur nella sua apparente aderenza alla cosiddetta "tradizione". È l'intenzionalità dell'artigiano a renderlo tale, è la consapevolezza particolare in tutte le fasi della catena operativa del dolce.

L'articolo descrive e discute, facendo riferimento a *case studies* concreti basati sulle nostre ricerche etnografiche nel contesto dell'artigianato e delle produzioni agroalimentari sarde dolciarie, sulle tre strade principali che si trovano a percorrere gli operatori dell'enogastronomico italiano, sulle fratture e sulle ricomposizioni delle tre anime del patrimonio gastronomico italiano, anche sulla base del contesto di produzione e di consumo, delle categorie socio-economiche dei consumatori tipici di questi manufatti alimentari.

## **I cibi seguono la moda? Breve critica del "gusto"**

Il cibo è mai stato solo un mero prodotto della cultura materiale? Personalmente risponderai di no, e con decisione. Mi pare che le tracce del suo significato simbolico siano veramente profonde e alle radici della storia umana. Il cibo è impastato di materialità e immaterialità, il cibo non è mai stato solo "buono da mangiare" ma anche "buono da pensare" (cfr. Lévi-Strauss, 1999).

Sin dai tempi più remoti il cibo ha giocato un ruolo fondamentale come elemento di socializzazione, come *status symbol*, profondamente interconnesso con la sfera religiosa, politica, sociale, economica, culturale di una società: l'alimentazione è

---

<sup>1</sup> Ringrazio tutti i maestri e le maestre di pasticceria sarda che ho avuto occasione di incontrare nel 2011 durante la mia ricerca sul campo per il volume sui dolci sardi edito da Ilisso, e in particolare Roberto Murgia.

un fatto sociale totale, perciò studiare il cibo facilita l'averne uno sguardo privilegiato sulla storia delle idee e delle mentalità.

In questo saggio ci occupiamo sia del cibo come mezzo di comunicazione sia come *status symbol*, connesso alla sfera della moda e dunque della dialettica tra “vecchio”, “nuovo”, “*vintage*”; le categorie di vecchio e nuovo sono dicotomizzabili anche come *sorpassato/attuale tradizionale/moderno classico/innovativo* e via discorrendo.

Il *vintage* è di gran moda: nei *serial TV* americani, da *Mad men*, sino a *Pan Am*, che hanno sancito definitivamente il ritorno di alcuni pezzi d'arredamento, di abbigliamento e di *life style* nella vita contemporanea. Si assiste alla rivisitazione del cimelio di famiglia, dell'accessorio dei nonni, alla citazione di tratti distintivi di oggetti *cult* dei decenni passati nella cultura popolare, in una parola c'è una tendenza precisa, giocosamente espressa con la frase *cult* “*vedi, vidi, vintage*”; e il “cibo *vintage*” non fa eccezioni.

La categoria del *vintage* è, più che una categoria, anche un confine dialettico, mobile, sfumato, complesso, tra vecchio e nuovo, in cucina, e più specificatamente in arte pasticceria, come argomenteremo brevemente attraverso il caso di studio della pasticceria sarda.

Il termine *vintage* deriva dal francese antico *vendenge* “vendemmia”, che a sua volta viene dal latino *vindemia* e in origine si riferiva a vini di annate eccezionali, conservati gelosamente; in italiano si potrebbe tradurre con le espressioni “di pregio”, “d'annata”. Genericamente, nel linguaggio della moda, si riferisce a manufatti (abiti, gioielli, accessori, mobilia, soprammobili) d'epoca o di gusto sorpassato e *démodé*, che evocano periodi passati o testimoniano lo stile di un certo periodo o di uno stilista. *Vintage* è anche la tendenza stessa a fare sfoggio di abiti, gioielli, oggetti di “gusto superato”<sup>2</sup>.

Del legame tra moda e nostalgia ha parlato, tra gli altri, Arjun Appadurai (2001, p. 104 e segg.), come di un fattore chiave della vita materiale delle aristocrazie o delle persone che aspirano a questa posizione; la *patina* (cfr. McCracken 1990), intesa come passaggio del tempo sull'oggetto, sostiene Appadurai, alimenta il flusso carsico nella vita sociale delle cose, e questo flusso è la capacità di certi oggetti di evocare nostalgia.

La nostalgia alimentare secondo Appadurai è da intendersi in due sensi, come vedremo. Da un lato ci sono gli oggetti fascinatori, che rimandano alla vita sociale delle cose, e dunque alla capacità di questi oggetti di evocare nostalgia. Se pensiamo alle *madeleines* di Marcel Proust, autore citato anche da Appadurai, e al noto passo in cui Proust le celebra, ci è ancora più chiaro il concetto. Non è un caso che si utilizzi un manufatto alimentare, perché, come rimarcheremo, la nostalgia alimentare è una delle mode globali di inizio millennio.

“*Gli oggetti dotati di patina sottolineano costantemente la duplice natura del passaggio del tempo, che da un lato conferma le persone “giuste” nel loro status, ma dall'altro minaccia il mondo in cui hanno vissuto. Ogni volta che i modelli di vita aristocratici vengono minacciati, la patina acquisisce un doppio significato, visto che indica lo status speciale del suo proprietario ma anche la speciale relazione del proprietario con uno stile di vita che non è più fruibile. Quest'ultima indicazione è ciò che rende la patina un bene a disponibilità veramente limitata [...] questo stesso fatto agisce da garanzia contro i nuovi arrivati, che potranno acquisire degli oggetti dotati*

---

<sup>2</sup> Cfr. definizione del dizionario Treccani, disponibile in rete all'indirizzo [www.treccani.it](http://www.treccani.it).

*di patina, ma non potranno mai disporre di quel sottile struggimento incorporato di coloro che possono legittimamente dolersi per la perdita di un modo di vivere*”(Appadurai, 2001, p. 106).

Il secondo significato con cui Appadurai affronta la nostalgia non riguarda la vita materiale delle *élites* o dei gruppi che aspirano ad essere tali, ma la *pop culture* e la commercializzazione di massa.

Negli USA i cataloghi per regali giocano con la nostalgia, proponendo oggetti vintage, dai giocattoli all'abbigliamento: "Queste forme di sollecitazione pubblicitaria di massa insegnano piuttosto ai consumatori a sentire la mancanza di cose che non hanno mai perduto" (Appadurai, 2001, p. 106) e aggiungo io neppure mai posseduto: si tratta di "nostalgia immaginata".

Peter Burke a proposito delle mode delle *élites* e delle classi popolari ha rilevato che le classi popolari tendono a emulare le *élites* facendo propria una certa moda, anche se le classi popolari vengono guidate e talvolta obbligate in questo processo. In generale, si può parlare anche di scambio culturale (*cultural exchange*) o *transfert culturel* che, per citare Peter Burke, riguarda centri e periferie, città e paesi, *élite* e ceti popolari, piccola e grande tradizione.

Le nozioni di "piccola tradizione" e "grande tradizione" in Europa si riferiscono rispettivamente, la prima ai ceti popolari, o subalterni, caratterizzati da una cultura orale, la seconda ai ceti colti, egemoni, urbani. Secondo Burke il rapporto tra piccola e grande tradizione consiste in un processo di appropriazione e di adattamento: il che non esclude la resistenza da parte della piccola tradizione di oggetti/tratti culturali della grande tradizione.

Questi processi di appropriazione e adattamento avvengono mediante una doppia azione consistente in decontestualizzazione e recontestualizzazione dell'oggetto/tratto stesso, secondo modalità, intensità ed inventiva di cari gradi e misure (Burke 1978).

Thorstein Veblen (1899), è stato invece autore di un saggio molto interessante perché antesignano di un tema che sarà ampiamente dibattuto nel Novecento e sino ad Appadurai, come abbiamo visto, ed oltre, quello del "consumo vistoso". Esso riguarda l'impiego di prodotti alla moda da parte della classe agiata, idea di *lunga durata*, se pensiamo ai consumi alimentari da parte dei ceti egemoni nell'Età moderna, alla moda dei banchetti rinascimentali spettacolarizzati, e ai famosi "servizi di credenza" della classe nobiliare europea o, andando a ritroso nel tempo, alla celeberrima "cena di Trimalcione", di Petronio, quintessenza dei consumi delle *élite* romane del Periodo imperiale. Pensiamo alla prassi secondo cui nel Medioevo gli avanzi della nobiltà venivano distribuiti fuori dal castello: questo "dono" aveva una carica simbolica di rilievo; ancora più interessante, sullo stesso filone, il "mercato" settecentesco dei resti delle mense aristocratiche (Cfr. Calanca, 2002, p. 66).

Il cibo *vintage* può suonare come un ossimoro, un bisticcio concettuale, un accostamento bizzarro. Infatti il cibo è un manufatto deperibile, prodotto per essere consumato in senso concreto, attraverso l'ingestione. Il *vintage* indica, nel senso comune, qualcosa di durevole, come un cappotto o una sedia, anche se il lemma nasce in ambito enogastronomico. Può una pietanza essere *vintage* come la gloriosa borsa *Kelly* della Maison Hermès?

In realtà sono le arditezze semantiche e di senso che spesso conducono a territori demoetnoantropologici meno esplorati dalla comunità scientifica, e perciò più interessanti, nel loro pionierismo.

Con cibo *vintage* intendiamo tutti i prodotti che si richiamano consapevolmente, intenzionalmente, ad un passato culturale più o meno distante dalla contemporaneità. È l'intenzionalità dei pasticceri/*chef*/artigiani *vintage* a distinguerli dalla mera ripetizione di uno stilema "tradizionale", come vedremo nel *case study* di Roberto Murgia.

Il *vintage* in cucina (*food vintage*) sta diventando particolarmente saliente in quanto, in seno alla globalizzazione agroalimentare, sta avvenendo il recupero consapevole di stili alimentari, prodotti e pietanze del "passato", un passato cui si guarda come ad un *locus amoenus* dotato di autenticità di sapori, di saperi e di qualità della vita opposto alla contemporaneità e ai suoi cibi omologati ed omologanti.

C'è una forte componente estetica oltre che gustativa nel *food vintage*, tornano di moda non solo prodotti<sup>3</sup> e pietanze, ma anche attrezzi, prodotti del *merchandising*, come vecchie locandine pubblicitarie, scatole di latta per i biscotti, vasi di vetro stile drogheria dal sapore *rétro* ecc.<sup>4</sup> sino all'attenzione al cibo dei mercatini e *festival vintage*<sup>5</sup>.

La "nostalgia alimentare" *sui generis* è un *trend* che fattura svariati miliardi l'anno e che può contare non solo su prodotti di nicchia, ma anche su associazioni e gruppi con centinaia di migliaia di aderenti, in cerca di sapori "autentici", "genuini", "tradizionali": merci prodotte in campagna per cittadini, in nome di un rinnovato impegno verso il mondo rurale e i suoi valori o di un edonismo postindustriale.

Ad esempio il movimento Slow Food nasce da una costola di Arcigola alla fine degli anni '80 come resistenza ai mutati stili alimentari nella società italiana, anche in nome di un certo sguardo sulla civiltà contadina italiana, uno sguardo nostalgico. Questo tradizionalismo è stato interpretato dai detrattori di Carlo Petrini come uno sguardo passatista e reazionario, dai suoi sostenitori come una filosofia neocontadina, tesa a rivitalizzare il mondo agreste del nord e del sud del mondo, promuovendo un'economia sostenibile, solidale, e stili di vita (e alimentari) ecompatibili<sup>6</sup>.

In questo processo il *vintage* appare grossolanamente come una "sintesi" possibile tra la "tesi" (vecchio) e "antitesi" (nuovo), o come compromesso tra locale e globale, ossia con il bisogno di replicare prodotti agroalimentari del passato che però avviene, consapevolmente o meno come vedremo, con un'ottica nuova, postmoderna, in cui c'è una risemantizzazione/risignificazione/rifunzionalizzazione del prodotto, adattato al contesto contemporaneo, sia negli ingredienti, sia nelle tecniche della catena operativa, sia nel contesto d'uso, dall'occasione di consumo. Il "revivalismo" culturale mostra l'ibridità del prodotto e della sua matrice culturale, decostruendo la categoria di "tradizionale" che è culturalmente e storicamente costruita; la comunità scientifica del

---

<sup>3</sup> In Italia la tendenza è timida ma si fa avanti: si veda l'articolo di *marketing* di un paio d'anni fa sul *rétro food* a cura di *Marketing Journal*: <http://www.marketingjournal.it/retro-food-nostalgia-passato-tavola-volte-ritornano-2/>.

<sup>4</sup> Si veda ad esempio: <http://www.vintagerecipes.net/> per le ricette; per le immagini pubblicitarie: <http://www.vintageadbrowser.com/food-ads>.

<sup>5</sup> Si veda: <http://www.essentaste.com/organic/news-organic/anche-il-cibo-e-vintage/> e in particolare il workshop *Digita come mangi*.

<sup>6</sup> Su *Slow Food* si stanno cimentando politologi, economisti, sociologi e naturalmente diversi antropologi con svariate ricerche sul terreno tra soci, condotte nazionali e internazionali e la sede di Pollenzo-Bra; tra la messe di pubblicazioni sinora uscite per un sobrio elogio a *Slow Food* si veda Andrews G., 2010, *Slow Food. Una storia tra politica e piacere*, Bologna, Il Mulino (ed. orig. *The Slow Food Story*, London, Pluto Press, 2008). Per una critica serrata al movimento di Carlo Petrini si veda Simonetti, L., 2010, *Mangi chi può. Meglio, meno e piano*, Firenze, Pagliai editore.

resto negli ultimi anni si è occupata anche dei fenomeni culturali sotto quest'ottica decostruzionista, per cui la diffusione di beni, idee, valori, prodotti non comporta un'adesione *tout court*, ma invece una loro continua riformulazione, un riposizionamento in base al contesto in cui vengono acquisiti.

Georg Simmel aveva già predetto che la moda assolveva un ruolo importante della società e che avrebbe finito con l'irrompere in "*Territori che sino ad oggi le erano stranieri*" (2008, p. 89): il cibo è uno di quei territori in cui nel Nord Globale il significante ha preso il sopravvento sul mero contenuto materiale.

Se consideriamo le esigenze del Nord Globale grossolanamente come un bisogno di distinguersi dal Sud Globale, anche e soprattutto nel campo dei consumi, ecco che possiamo ripescare ciò che aveva intuito sempre Simmel in proposito scrivendo che le "*Mode sono sempre mode di classe*" (Simmel, 2008, p. 16) e che "*Le mode della classe più elevata si distinguono da quelle della classe inferiore vengono abbandonate nel momento in cui quest'ultima comincia a farle proprie*" (Simmel, 2008, 16).

La moda in pratica adempie ad una doppia funzione: "*Traccia un cerchio attorno a sé [...] escludendo gli altri al suo interno*" (Simmel, 2008, p. 90); la moda significa la "*Coesione dei pari grado, l'unità per mezzo suo di una cerchia sociale, e tramite ciò la rescissione di questo gruppo da coloro che non vi appartengono*" (Simmel, 2008, p. 90).

È il caso di ricordare appena le "funzioni-segno" di Roland Barthes, ossia quegli oggetti smistati dalla società a fini di significazione: il vestito, il cibo, il mobilio servono a qualcosa, ma oltre a ciò significano; egli presagiva che il cibo avrebbe perso in sostanza e guadagnato in funzione (Calvet, 1978, 217).

Per concludere questo breve paragrafo sulla moda e sui gusti in cucina occorre citare le parole di Pierre Bourdieu sui gusti (anche alimentari) di classe e gli stili di vita, che influiscono sulla concezione del corpo, sulle ideologie legate alla forza, alla salute, alla bellezza, al ben-essere: "*In quanto cultura divenuta natura, cioè incorporata, classe che si fa corpo, il gusto contribuisce a plasmare il corpo di ogni classe [...] proprio attraverso preferenze in materia d'alimentazione possono anche perpetuarsi le condizioni sociali che le hanno prodotte*" (Bourdieu, 1983, 198-199). Il cibo insomma come fatto sociale totale, che contribuisce a leggere il mondo contemporaneo, naturalmente con gli strumenti ed il lessico delle discipline sociali che indagano l'alimentazione.

## **Breve storia e cultura della pasticceria italiana**

Non è possibile trattare delle complesse categorie di "vecchio", "nuovo" e "*vintage*" nella pasticceria sarda senza accennare al patrimonio italiano, con cui quello sardo ha forti connessioni, pur nella propria peculiarità.

L'arte pasticceria e confettiera nel mondo europeo e mediterraneo hanno origini antiche; probabilmente i primi dolci furono costituiti da pani dolcificati con mosto d'uva cotto (*sapa*) o miele, fichi e uva passa, due prodotti antichi quanto il pane; nel corso dei secoli i dolci assunsero la caratteristica di prodotto festivo, culturale, rituale e

finirono così per incorporare i valori più elevati, colti, di lunga durata dei sistemi agroalimentari di riferimento.

“*L’arte e l’industria della fabbricazione dei dolci sono sempre state considerate in Italia di particolare importanza*” (Baldi, 2004, 5) e ancora di più l’Italia ha sempre goduto della fama di terra di dolci d’eccellenza, sia per la qualità sia per quantità di tipologie prodotte nelle botteghe artigiane e dai maestri pasticceri delle corti e nelle cucine conventuali; un esempio su tutti di questa fama è il falso storico dell’arrivo dei sorbetti in Francia ad opera di Caterina de’ Medici (Capatti, Montanari, 1999, 131).

Già nel primo secolo d. C. a Roma dall’India giungevano merci per milioni di sesterzi, si importavano soprattutto spezie, la nobiltà affittava cuochi per banchetti e cene e usava anche procurarsi come schiavi persone abili in cucina provenienti da altre regioni del mondo antico. Del resto pare siano stati panettieri macedoni schiavi a Roma a far conoscere ai romani il pane lievitato, indispensabile base per tanti dolci (Niola, 2009, 60).

Tra i dolci della romanità spiccavano pasticci di farina di grano, ricotta e miele, cotti al forno o fritti.

Spetta anche all’Italia il merito di aver reso gelati e sorbetti, di provenienza araba, così vari, appetitosi, e di universale diffusione. Nell’Ottocento pare sia stato l’italiano Vittorio Marchion, emigrato negli Stati Uniti, a inventare il cono da passeggio, rendendolo così veramente *prêt-à-porter* ed economico, quintessenza del cibo di strada.

Nel corso del Medioevo e dell’Età moderna i dolci della nobiltà, dei conventi, della nascente borghesia capitalista sono sontuosi, monumentali, raffinati, fatti con ingredienti rari, preziosi: sono fatti per stupire, per rimarcare le differenze di censo e di condizione sociale, sono uno *status symbol*, denso di significati profondi, sacri e profani. I quadri fiamminghi abbondano di nature morte con magnifici dolci di mandorle, zucchero, decorati e glassati in modo raffinato.

Alcuni di questi dolci si sono conservati nelle periferie d’Europa, come in Sardegna, e penso alla *carapigna*<sup>7</sup> e al *gattò*<sup>8</sup> monumentale, di cui si accennerà brevemente anche nei paragrafi successivi.

Nell’Ottocento la riproducibilità tecnica dei dolci diminuisce, anche se solo in parte, la forbice dei consumi dei dolci sulla base del censo. Con i decenni il cioccolato diventa popolare così come i dolci zuccherati, il miele diventa definitivamente residuale con gli impianti, anche in Italia, della barbabietola da zucchero.

“*L’arte pasticceria, un tempo appannaggio esclusivo delle cucine di corte, dei conventi, delle case aristocratiche, entra così nelle fabbriche*” (De Montemayor, 2004, 22).

Dopo l’abbuffata seicentesca di dolci barocchi e i trionfi settecenteschi di servizi di credenza fatti più per il piacere dello sguardo che del palato, l’Ottocento borghese e operaio, risorgimentale, viene unificato da Artusi nel suo ricettario che, fatta l’Italia, cerca di raccogliere le cucine regionali sotto la bandiera tricolore.

---

<sup>7</sup> *Sa carapigna* è un sorbetto al limone preparato rigorosamente a mano, con strumenti del Settecento europeo. La sua produzione al momento è eminentemente localizzata in Sardegna, a cura di meno di una decina di artigiani, soprattutto appartenenti alla famiglia Pranteddu.

<sup>8</sup> Il *gattò* monumentale è un croccante di mandorle lavorato e forgiato a guisa di chiesa, castello, cestino e via discorrendo; il *gattò* tipo può avere dimensioni che vanno dai 40-50 cm sino a 1,60 di altezza e oltre. Il *gattò* in epoca moderna era caratteristico dei servizi di credenza della nobiltà, nel corso del XIX secolo era il dolce degli sposi in diverse località italiane, oggi sopravvive soprattutto in Sardegna e nell’Appennino Emiliano.

“*Finita l’epoca dei dolci monumentali, elaborati, costruiti, speziati, infarciti è la tradizione dolciaria della propria regione, della propria città a prevalere*” (De Montemayor, 2004, 23).

Così, da un lato si pubblicano libri di cucina, si diffondono ricette e dolci transnazionali, anche grazie ai caffè e alle pasticcerie. Solo per fare un esempio, tra i tantissimi nella pur periferica Cagliari, dopo l’esperienza magistrale offerta dai cuochi sabaudi a Palazzo Reale, a cui le donne sarde poterono ispirarsi, rinnovando gli stilemi spagnoli, nell’Ottocento arrivano diversi maestri pasticceri svizzeri e genovesi, che impiantarono caffè che sono ancor oggi in attività, come il *Caffè Tramer* e il *Caffè genovese*, fondato nel 1838 (Cfr. Pillai, 2002).

D’altro canto la nazionalizzazione delle cucine regionali le rende finalmente visibili, anche nelle loro peculiarità e differenze: così come la Leva obbligatoria rese palese che gli italiani parlavano dialetti, più che la lingua di Dante, anche se le lingue locali erano riconducibili alla lingua latina, anche i dolci avevano molti punti in comune, pur nelle innegabili differenze.

Le pasticcerie vernacolari non sono affatto provinciali: sono un *pastiche* di elementi internazionali, di lunga durata potremmo dire, come il torrone, i confetti, gli amaretti, il marzapane, e ingredienti e forme locali, anch’esse solitamente arcaiche, come i mostaccioli, le zeppole, le ciambelle, gli anicini, e via discorrendo.

I distretti dei dolci sono sorti attorno a prodotti d’eccellenza di lunga e consolidata tradizione, come l’industria del cioccolato e delle nocciole nel torinese e in provincia di Cuneo, si pensi solo alla Ferrero<sup>9</sup> o alle gloriose Caffarel, Peyrano e Venchi; sino alle storiche Majani di Bologna e Perugina a Perugia, Maglio a Lecce e via discorrendo. A Genova la storica Preti perpetua prodotti liguri, dagli amaretti di Sassello ai canestrelli, dal pandolce ai gobeletti, ai biscotti del Lagaccio sino alla celebre Sacripantina, ideata nel 1851. Vi sono poi le fabbriche del panettone e del torrone in Lombardia, dalle storiche Motta e Alemagna sino ai *brand* contemporanei che uniscono creme e glasse tecnologiche e molto complesse al classico sapore del panettone; vi sono poi i prodotti dolciari da forno della Barilla (marchio *Mulino Bianco*) nel parmense destinati alla grande distribuzione, ed emulati, con successo da una miriade di aziende italiane.

Esistono innumerevoli centri del torrone, nel cremonese, nel Beneventano, i confetti di Sulmona, di Pelino e delle altre aziende modello, brigidini, ricciarelli, panforte e cantucci in Toscana, *in primis* a Siena e a Prato, sino al distretto del cioccolato a Modica in Sicilia, solo per fare alcuni rapidissimi esempi.

---

<sup>9</sup> L’azienda Ferrero in cifre: il gruppo è stato fondato da Pietro Ferrero nel 1942 ad Alba (Cuneo). Attualmente è guidato da Giovanni Ferrero, che ha chiuso l’esercizio al 31 agosto 2011 con un fatturato consolidato di 7,2 miliardi di euro, in crescita del 9,1% rispetto al periodo precedente; ha 21.913 dipendenti. Il gruppo comprende 72 società, delle quali 38 operative, 15 stabilimenti produttivi e 3 ulteriori operanti nell’ambito delle Imprese Sociali, che servono oltre cento mercati finali di sbocco. La Nutella è uno dei prodotti del *made in Italy* maggiormente conosciuti e apprezzati a livello mondiale, nel sito aziendale tra i *facts* leggiamo che “*La fila dei vasetti di Nutella prodotti in un anno è lunga 1,3 volte la circonferenza della Terra*”. Si veda: <http://www.ferrero.it/>. Nella classifica Forbes del 2011 degli uomini più ricchi d’Italia Michele Ferrero e famiglia si sono classificati al primo posto, rispettivamente davanti a Leonardo del Vecchio (Luxottica), Silvio Berlusconi e famiglia, Giorgio Armani, la famiglia Benetton e via discorrendo. Si veda: <http://opendatablog.ilsole24ore.com/2011/08/classifica-forbes-i-piu-ricchi-ditalia-dal-2004-oggi/#axzz1nbCgxLXc>.



Oltre all'industria dei dolci esistono una miriade di piccole e medie imprese, il *made in Italy* dolciario, di rilevante qualità, che danno vitalità, innovazione e prestigio a un settore dell'agroalimentare di enorme rilevanza.

Nel 2010, la produzione complessiva del *made in Italy* dolciario è stata poco meno inferiore a 1,9 milioni di tonnellate, per un valore di oltre 12 miliardi di euro. Questi 12 miliardi sono così spalmati: 4, 6 miliardi per i prodotti da forno, 4, 1 miliardi per il cioccolato e prodotti a base di cacao, 2 miliardi in gelati, e infine 1,3 miliardi in prodotti di confetteria. In crescita sia la produzione sia l'*export*, cresciuto dell'8,5% in volume, a fronte di una crescita dell'11,3% in valore, sempre nel 2010<sup>10</sup>: tutto ciò rende l'industria dolciaria e della pasta il primo polo dell'industria alimentare italiana, con un fatturato di equivalente al 13,5% del totale.

### **Il mondo della pasticceria tradizionale sarda, cenni di storia e cultura**

La pasticceria sarda ha stilemi simili a quelli di tante altre pasticcerie euro-mediterranee, a base di mandorle, miele, zucchero, mosto d'uva, ma è anche dotata di molte peculiarità, di dolci altrove scomparsi e conservatisi sull'Isola, come i già citati *gattò* e *sa carapigna*, solo per fare due esempi. A parte le due isole linguistico-culturali di Alghero e delle Isole Tabarchine (Calasetta, Carloforte), che hanno i propri dolci peculiari (v. Guigoni, 2011), l'isola appare gastronomicamente compatta, pur con alcune specialità concentrate in piccoli areali: prevalgono i dolci a base di mandorle, miele, sapa, agrumi (come *s'aranzada*, bucce d'arancia confettate) ma anche formaggio e ricotta (come *seadas* e *pardulas* o formaggelle). Le *seadas* curiosamente sono divenute il dolce per eccellenza conosciuto fuori dall'Isola, regine della carta dei *desserts* della ristorazione estiva sarda, anche se costituisce solo una delle oltre 100 tipologie, varietà di dolce sinora catalogate (v. Guigoni, 2011); ciò è successo credo a causa della poca fantasia del ristoratore medio sardo, che ormai "va sul sicuro" proponendo la sempiterna *seada*, anche quando è congelata e fatta con materie prime non sempre di qualità.

Diverse tipologie di dolci sardi risalgono sicuramente al Medioevo, come *s'aranzada*, o tutti quei dolci che mescolano miele e formaggio o comprendono formaggio (la già citata *seada* ma anche gli *arrubiolus*, le *casadinas*) o fatti con la cagliata o il colostro delle pecore (*sa colostra*) addolcito con buccia di limone zucchero. Molti prodotti incorporano buccia o succo di agrumi ma c'è un dolce, *sa pompia*, costituito da un agrume locale (*Citrus mostruosa*) che viene sbucciato in parte, poi caramellato e consumato intero o a pezzettini.

Altri prodotti appartengono ad un patrimonio dolciario pan-italiano come gli *amarettos*, gli *anicinos*, *ciambellas* e *gallettas*, le meringhe (chiamate in lingua sarda *bianchinus*, *marigosos*), i mostaccioli.

Caratteristici i dolci con pasta di mandorle come *candelaus* (il nome deriva da *calendarium* latino, poiché facevano parte delle questue di fine/inizio anno) e *pastissus*, *fruttinas* (tipo frutta di Martorana), *gesminos*, *gueffus* (dallo spagnolo *huevos*, un dolce portato dagli Spagnoli come caramelle da tasca).

---

<sup>10</sup> Dati Aideipi, Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane. Aderiscono 130 aziende, l'80% delle aziende del settore italiano.

Numerosa la schiera dei dolci carnascialeschi, dalle zeppole alle *orillettas*, e dei dolci preparati per Ognissanti e il giorno dei defunti, come gli *Ossus de mortu*, i pabassini (con sapa ma anche frutta secca, noci, nocciole), *su pan'e saba*, i “sultanini” di Sant’Antioco con uva sultanina, le *sas pippias con s’ou* (bambine con l’uovo) preparate per Pasqua e donate ai bambini. E ancora le famose “pastiglie” di Iglesias, i sospiri di Ozieri. Alcuni dolci presentano varianti con pasta di nocciole (come i *bucconettes* di Belvì); molti dolci hanno come base la *sapa*<sup>11</sup>, come i *cocconeddos de binicottu*, le *copulettas*, le *tiliccas* (con la variante di frutta secca).

Alcuni dolci sono fritti, hanno ingredienti molto semplici (farina, strutto, uova) e presentano morfologie simili ad altri dolci d’area mediterranea, come i *coccorrois*, che vengono realizzati friggendo la pasta usando un imbuto per attorcigliare la pasta in lunghe spirali. Vi sono poi dolci “poveri”, fatti con sapa e ceci (in sostituzione delle mandorle) o con i ciccioli di maiale, o sanguinaccio dolce, o cotognata. Numerosa la schiera dei biscotti: *piricchittos*, più o meno grandi, vuoti o pieni, *biscottos*, *pistoccheddus* glassati e/o variamente decorati.

Alcuni dolci vengono preparati in occasione di ricorrenze di santi particolari, come alimenti apotropaici o curativi, come *sos angules* di Ottana in onore di San Nicola da Bari, i *cocci de Santu Marcu* a Macomer; il *gattò* monumentale di mandorle per la festa quartese di San Giovanni Battista, il *pistiddu* per la festa di S. Antonio Abate nella Sardegna centrale, o i *puzoneddus* (“uccellini”) *de su Cossolu*, dedicati alla Madonna consolata di Orune, le *tineddas* de Santa Luchìa (S. Lucia) a Orosei sino ai *pistoccheddus de santu Brai* (S. Biagio). Complessivamente ci sono le uova o lo strutto al posto del burro, c’è una quasi totale assenza di creme, pochissimo cioccolato, poche spezie per aromatizzare, gomma adragante per forgiare lo zucchero e pochi altri accorgimenti. Come speriamo di aver mostrato, sia pure con una veloce carrellata che ha escluso alcune tipologie di dolce per amore di brevità, il patrimonio dolciario sardo è estremamente vario e si inquadra nella tradizione italiana, ma al tempo stesso se ne distanzia, mantenendo una propria identità locale ancor oggi palpabile, visibile, gustabile.

## **Caratteristiche dell’industria e dell’artigianato del dolce nella Sardegna contemporanea**

Suddividerò grossolanamente i prodotti dolciari industriali e artigianali sardi in tre categorie: 1. globali, 2. glocali e 3. locali. Con queste etichette catalogo in tre macrocategorie il settore con i relativi prodotti, artefici e aziende, e le tendenze in atto.

Tra le aziende globali colloco aziende sarde ubicate nelle zone industriali dell’Isola che commercializzano anche prodotti semilavorati, preparati per la pasticceria, grassi vegetali e animali, farine e zucchero, di cui si servono pasticcerie e bar cittadini, spesso limitandosi a impastare e/o cuocere il prodotto.

I prodotti dolciari di gran parte delle pasticcerie cagliaritanee sono i classici cornetti, prodotti seguendo l’arte pasticceria italiana e/o internazionale (babà, *croissant*, cannoli, millefoglie ecc.) *main stream*: spesso i gestori acquistano basi pronte o prodotti

---

<sup>11</sup> La sapa può essere di vino o anche di ficodindia.

per la decorazione (creme, mompariglia ecc.) di provenienza extraregionale di carattere industriale, sovente di basso costo e altrettanto bassa qualità, per massimizzare il guadagno. Anche in questo caso si può parlare di aderenza a tendenze globali in seno alla pasticceria italiana.

In Sardegna esistono alcune piccole e medie aziende che fanno e commercializzano per lo più torrone, forse il prodotto più internazionalizzato, sia sul piano del *marketing* sia nel processo di produzione, quasi completamente meccanizzato<sup>12</sup>. Il torrone ormai è fatto solo a livello industriale e con macchinari ampiamente globali, a prova che i saperi locali sono stati incorporati in *know how* decisamente più sofisticati e mondializzati: quasi nessuno fa più il torrone a mano se non per proprio diletto, e la maggior parte dei venditori, presenti nelle piazze e nelle sagre (in Sardegna esiste una tradizione pluricentennale legata al consumo festivo e a mo' di *street food* di questo prodotto), lo acquista da una manciata di grandi aziende isolate, che monopolizzano il mercato e anzi esportano in Giappone, Stati Uniti e altri paesi.

Ci sono aziende che vantano una buona tradizione nella produzione del panettone (come *Gran Sole*, o *Panettone di Pula*) o piccole aziende di lavorazione del cioccolato che puntano al connubio di questo prodotto globale con elementi locali, ottenendo un effetto molto *glocal*: ne sono un esempio i cioccolatini allo zafferano e al mirto di Sperandri, azienda nella provincia di Nuoro ben nota ai *gourmand* del cioccolato. Altre aziende commercializzano *mostaccioli*, un prodotto antico, di matrice pan-italiana, che in Sardegna viene prodotto soprattutto nell'oristanese. Ci sono infine aziende come la Mulas (<http://www.mulaspasticceria.it/>) che ha un'ottima reputazione presso i consumatori sardi e non solo: l'autorevole portale enogastronomico Dissapore (<http://www.dissapore.com/mangiare-fuori/vacanze-2011-40-indirizzi-che-dovete-leggere-prima-di-partire-per-la-sardegna/>) lo ha collocato tra i 40 *must* agroalimentari della Sardegna; commercializza in tutta l'Isola una vasta tipologia di dolci tipici ma anche innovativi, come le *gallettinas* con il logo dell'azienda in sovraimpressione.

Diverse aziende poi, hanno segmenti di clientela online, come *Durke* (<http://www.durke.com/>) impresa a conduzione familiare innovativa nelle strategie di *marketing* e comunicazione, e con uno *shop* nel quartiere della Marina, frequentatissimo da turisti e crocieristi, e lo stabilimento nella zona industriale di Elmas (Ca), o *Esca* (<http://www.escadolciaria.it/it/homepage.htm>), a Dorgali (Nu), che fornisce anche la grande distribuzione (Carrefour, Auchan, Iperpan, Conad) isolana.

L'azienda di Antonello Pranteddu (*Tiu Boele*), nella zona industriale di Elmas (Ca) produce torroni, uova pasquali e una versione postmoderna della tipica *carapigna*, consistente in un mastello di sorbetto al limone che si chiama *karapigna* e che richiama nel nome, nel sapore e nel *package* l'antica sorbettiera sarda. È il tentativo di produrre su scala più ampia un prodotto agroalimentare di nicchia fatto interamente a mano e da pochi artigiani in tutta l'Isola.

---

<sup>12</sup> Sassu e Lodde hanno preso in esame 345 imprese sarde appartenenti a otto settori, studiando il ruolo svolto dalle innovazioni tecnologiche nei processi di trasformazione dei saperi che sottintendono alla produzione di quei beni (dal miele al torrone, dai coltelli ai tessuti). Il caso che ci interessa riguarda il torrone, per cui si è rilevato ben il 95% di meccanizzazione, la percentuale più alta, seguita dall'olio d'oliva (26%) e dal settore dei salumi (44%), per rimanere in ambito agroalimentare. Cfr. Sassu, A., Lodde, S., *Saperi locali, innovazione e sviluppo economico: l'esperienza del Mezzogiorno*, Milano, FrancoAngeli, 2003, p. 390 e segg.

Queste aziende sono quasi tutte a conduzione familiare, sono alla seconda o addirittura quarta generazione e i figli e/o nipoti vantano un *know how* ereditato dai capostipiti fondatori; per la dimensione, il numero dei dipendenti, la filiera delle materie prime, la meccanizzazione parziale o totale delle lavorazioni, le strategie di *marketing* e comunicazione si collocano, a mio parere, nella sfera *glocale*.

Gli ingredienti con cui si preparano i dolci tipici sardi (così come quelli italiani) sono assai poco locali; faccio solo il caso del torrone sardo. Il torrone sardo solitamente è fatto con mandorle di provenienza estera (stesso discorso per le nocciole e le noci); sovente anche il miele non è locale, mentre l'ostia è di origine olandese, importata da un'azienda genovese ai grossisti sardi, che da decenni lo rivendono ai maestri torronai isolani.

Il torronificio Pruneddu ad esempio si pregia di usare solo miele sardo facendone un elemento di distinzione e qualità sul mercato, ma altre aziende isolate si servono di mieli provenienti da aree sovente extraeuropee. Dato che la provenienza delle materie prime non va dichiarata negli ingredienti dei dolci la questione passa inosservata per la stragrande maggioranza dei consumatori.

Similmente i prodotti a base di mandorle (come il *gattò* monumentale ad esempio, o il classico *gattò* romboidale presentato su foglia di limone) presentano prodotti di provenienza per lo più estera, sebbene la lavorazione ancora ampiamente locale, e di impianto tradizionale, ossia manuale ed ereditata da maestri riconosciuti come tali dalla comunità locale; definisco questi prodotti locali perché considero la provenienza delle materie prime secondaria rispetto alla località e alle tecniche di produzione (manuali, tradizionali, solitamente ereditate da maestre/i o parenti anziane/i, tipiche dell'orizzonte culturale e della geolocalizzazione dell'artigiana/o in questione).

## **Il mondo dei maestri pasticceri sardi: tradizionalisti, innovatori, e creativi del *vintage***

Le maestre e i maestri di pasticceria che ho incontrato e intervistato hanno imparato il mestiere e ricevuto le preziose ricette correlate soprattutto da parenti, solitamente in linea femminile (nonna, madre, zia) o da maestri/e presso cui han fatto apprendistato sin da giovani. Lavorano da soli o con pochissimi allievi, di solito familiari, in piccole botteghe del dolce o addirittura in casa. Alcuni di loro lo fanno a livello di *hobby*, per altri è un'integrazione al reddito, altri ancora ne hanno fatto, con gli anni, una professione di successo.

Il dato che colpisce maggiormente osservando i dolci sardi delle feste, lungamente e riccamente decorati, persino con lamina d'oro alimentare, è l'imitazione che essi sembrano riecheggiare con i gioielli della tradizione (bottoni d'oro in filigrana e via discorrendo), o oggettini in ceramica, un effetto mimetico molto suggestivo, amplificato dalla decorazione con candida glassa, o l'apposizione di ghirigori di glassa, palline di zucchero argentate e dorate sui dolci stessi.

I committenti della pasticceria "tradizionale" hanno gusto per quel tipo di dolce, che ordinano e comprano per le occasioni più importanti, dai riti di passaggio (battesimi, comunioni, cresime, matrimoni, persino offertori, e per i sacerdoti e le suore committenti, ordinazioni e celebrazioni varie) ad alcune feste di rappresentanza, in cui il

costo è secondario rispetto al valore che quei dolci trasmettono: di continuità con la tradizione, di aderenza ad un certo *milieu* economico, morale e culturale, e naturalmente anche il senso della festa “autentica”, attraverso l’appropriatezza degli alimenti donati ai partecipanti.

È evidente che la “persona” si costruisce mangiando e che i dolci rappresentano anche un *display* dell’identità del consumatore, di un’identità individuale, sociale, culturale, economica e infine etnica. I consumi trasmettono informazioni sullo *status* dell’utente del prodotto, e i dolci non fanno eccezione.

L’aggettivo “tradizionale” è virgolettato perché lemma spinoso, complesso, scabroso. Per un certo verso, leggendo le fonti scritte sulla pasticceria sarda, ho notato un’indubbia certa continuità nei secoli di tipologie, ingredienti, forme, ma d’altro canto so per certo che tutti i dolci con la *sapa* di ficodindia sono recenti (il ficodindia è una pianta americana, introdotta dopo il Settecento sull’Isola), che lo zucchero, un coloniale, sostituì il miele nei dolci nel corso dell’Età moderna, divenendo popolare solo nel Novecento, e che molti dolci cosiddetti tradizionali sono frutto dell’innovazione creativa di alcuni/e artigiani/e scomparsi o viventi, innovazioni avvenute con sempre maggiore frequenza negli ultimi 50 anni. Se la tradizione è anche un’innovazione ben riuscita la pasticceria sarda ne può vantare numerosi esempi.

Se poi pensiamo alla materia prima di cui sono fatti i dolci oggi, vediamo che la globalizzazione ha fatto il suo corso e le mandorle provengono dalle più svariate regioni del mondo. Che i mandorleti sardi siano quasi tutti scomparsi è causa/effetto di questo flusso di mandorle estere nelle dispense delle maestre pasticciere sarde.

Non mi ha stupito constatare che gli artigiani anche più dichiaratamente “tradizionalisti” o autorappresentatisi come tali spesso acquistino su Internet strumenti per facilitare il proprio lavoro (persino abbattitori, sfogliatrici, impastatrici planetarie, o piccoli attrezzi) o prodotti alimentari (particolari coloranti per alimenti, oro alimentare ecc.) perché la tradizione è mobile, mutevole nel tempo, anche se i cambiamenti apportati nell’agroalimentare spesso sono impercettibili all’occhio inesperto, ma sono chiari in tutta la loro evidenza al ricercatore.

Sgombrato il campo dal pericolo di essenzializzare il concetto di “tradizione”, possiamo approfondire i concetti d’innovazione e soprattutto di *vintage* nella pasticceria sarda attraverso un caso di studio particolare, la pasticceria di Roberto Murgia, che considero paradigmatico.

Vi sono diversi pasticceri, anche noti, che stanno innovando la pasticceria sarda, rendendola sempre più vicina alla pasticceria internazionale *à la page* nei *mass media*. Internet, i programmi e canali televisivi dedicati all’*enogastronomia* non hanno fatto che accelerare e amplificare gli effetti delle innovazioni in pasticceria, ad esempio creando anche in Sardegna un gruppo di abili e seguiti creatori di *cup cake* e di torte all’americana<sup>13</sup>, come Cécile Crabot (<http://fantasticakesbycecile.blogspot.com/>), che crea torte con pasta di zucchero e glassa fondente, e collabora anche con la popolare rivista *Cucina Chic Cake Design*.

Spesso questi pasticceri per passione o professione sono anche *bloggers*, o comunque dedicano parte della propria attività alla promozione del proprio lavoro e/o *hobby* su Internet attraverso i *social networks* (*facebook*, *twitter*, *flickr* in primis): è il caso di Pinella Orgiana (<http://idolcidipinella.blogspot.com/>), piuttosto nota

---

<sup>13</sup> Per avere un’idea delle creazioni oggi di moda tra i *food bloggers* sardi più agguerriti e avanzati si veda uno dei negozi *cult*, *Linea carta*, sito nella cittadina di Monserrato, a pochi chilometri da Cagliari: <http://www.lineacarta.net/index.php>

nell'ambiente dei *food blogger*, che nel proprio sito dedica spazio a dolci della pasticceria internazionale, come i *macarons*, e talvolta anche a dolci locali.

Altri innovatori lavorano il cioccolato, materia abbastanza estranea alla "tradizione" dei dolci sardi, ottenendo lusinghieri successi come il pluripremiato Gianluca Aresu (<http://www.pasticceria-piemontese.com/ita/index.html>) e gli esempi potrebbero continuare.

Roberto Murgia invece propone nel suo *blog* dolci apparentemente "tradizionali", manufatti con tutti i crismi del caso, dagli ingredienti alle decorazioni. I suoi dolci sono riproduzioni quasi perfette dei dolci caratteristici della pasticceria "tradizionale" sarda, cui apertamente s'ispira anche partendo da fotografie o dolci visti in vetrina, chiedendo le ricette alle maestre e ai maestri della pasticceria o ricavandoli dalle sue esperienze pregresse e riproducendoli per tentativi. È un autodidatta, con un'ottima manualità e intuitività, e ciò gli consente di arrivare a risultati di eccellenza attraverso pochi tentativi.

La prima differenza consiste negli ingredienti: Roberto è molto attento al tipo di lievitazione, predilige il lievito madre, è insofferente nei confronti del lievito chimico (mentre alcune pasticcere casalinghe inseriscono tra gli ingredienti il lievito chimico, e parlerei di una "generazione Bertolini" tra le massaie ultraquarantenni che si dilettono a fare dolci prendendo spunto dai ricettari sul retro delle confezioni). Prepara i dolci con un'attenzione maniacale alle quantità degli ingredienti e nulla è lasciato al caso: non ci sono pizzichi, manciate, "quanto basta", è invece tutto misurato. In questa attenzione alla ricetta, descritta minuziosamente, è un innovatore.

Le intenzioni, l'atteggiamento con cui Roberto crea i dolci non mirano alla loro proposizione in un contesto sociale festivo o legato ad un evento locale ben definito (sagra, fiera, ecc.) o alla vendita (magari su ordinazione, come avviene in questi casi), anche se gli capita di preparare dolci *ad hoc*<sup>14</sup>: li prepara per il gusto in se stesso di mettersi alla prova, per misurare la propria abilità e creatività, per fotografarli, per inserirli sul *blog* e condividerne i segreti con i suoi lettori, per essere letto e insomma per consegnare la propria capacità di pasticciare al mezzo più eternante in circolazione attualmente: la Rete.

Nel fare ciò assomiglia ad altri *food blogger*, che però solitamente si dilettono o in ricette originali create da loro (sul filone dell'inventiva) o replicando piatti creati da altri (sul filone della tradizione).

Roberto Murgia gioca con la tradizione, è consapevole di esserne al di fuori, anche di essere uno spaesato in tale senso: algherese di nascita vive a Roma da diversi anni, e di mestiere fa il *personal trainer*. Testa la ricetta di un dolce sardo, lo rifà più volte sino ad arrivare al grado di perfezione stilistica e di gusto che lui considera ottimale, poi passa al dolce successivo. Come molti *food blogger* non ripete due volte la stessa ricetta: questi *blog* a volte non sono altro che ricettari digitali, con commenti e postille simili a quelli che a volte si trovano nelle raccolte di ricette familiari.

Il *blog* di Roberto, significativamente chiamato *My art* (<http://myart-robertomurgia.blogspot.com/>), è una lunghissima sequela di cibi ben fotografati, in un'atmosfera volutamente *vintage* negli sfondi e nelle decorazioni scelte, che si richiamano ad una tradizione oleografica, di maniera, perfetta, irreale: una "tradizione immaginata", seducente e intrigante.

---

<sup>14</sup> Si vedano alcune ricette algheresi di dolci, nel già citato libro *Dolci in Sardegna*, curate da Roberto Murgia.

Emergono a tratti spie evidenti del *divertissement* che presiede all'operazione, per esempio nei pasticcini di mandorla *candelaus*, quando in alcuni di essi al posto della decorazione canonica usa la glassa per siglare le proprie iniziali sul dolce stesso, rivendicandone la paternità, gesto inconsueto per gli artisti della tradizione, anonimi.

Gli artisti del dolce sardo che si pregiano di essere tradizionalisti non firmano la propria opera, che considerano originale, riconoscibile rispetto a quella di altri artisti, ma ripetibile, mentre in questo Roberto si allinea con gli innovatori, che considerano ogni creazione irripetibile, unica.

In conclusione Roberto Murgia appartiene sia a una categoria originale di innovatori che si misura con la tradizione con ingegno, ma è anche interpretabile come un tradizionalista inavvertitamente rivoluzionario negli anni a venire, dato che ha inaugurato di fatto, con altri, il *vintage* nel mondo della pasticceria sarda, una terza via tra la "tradizione" degli stilemi reiterati e le innovazioni (in termini di ingredienti, prodotti, tecniche, stile di comunicazione) dei pasticceri che scavalcano l'onda delle mode culturali e/o si adeguano alle richieste del mercato italiano e internazionale contemporaneo e delle richieste dei consumatori sardi, sempre più urbanizzati, inclini alle novità alimentari e uniformati nei gusti alle trasformazioni oggi in atto nel mercato.

## Conclusioni

Nella complessità del mondo contemporaneo i paesaggi del cibo locali sono continuamente meta e più raramente punti di partenza, di cambiamenti, piccoli o grandi, nelle tecniche produttive, negli ingredienti, nelle ideologie di produzione e consumo sottese, che finiscono col diventare flussi che toccano angoli inaspettati del mondo. Le merci e le idee hanno sempre viaggiato e rivoluzionato la vita degli uomini, ma la globalizzazione ci ha mostrato una quantità e una qualità tali di cambiamenti epocali, in pochissimi decenni, da rendere il mondo difficile da comprendere, anche il piccolo mondo della pasticceria in una regione periferica dell'Europa come la Sardegna.

Ho voluto tentare di descrivere ciò che sta accadendo nel mondo della pasticceria, così come lo percepisco, lo conosco, suddividendo le ideologie in macrocategorie, utili per sgrossare il discorso.

Chiaramente ogni caso presenta peculiarità a sé stanti, in un settore in cui la maggior parte delle aziende è a conduzione familiare, ha meno di dieci dipendenti, ha una notevole tradizione familiare intergenerazionale nel settore di riferimento, e si richiama, in molti casi alla cultura sarda come cornice di riferimento della propria produzione.

La "cultura sarda tradizionale" il "patrimonio agroalimentare" sono più spesso dei dispositivi retorici e dei discorsi meta-alimentari che ideologie e prassi concrete del *sweet making*, dato che le filiere agroalimentari sarde sono fortemente connesse ai flussi di idee e merci globali, oppresse dalla scarsa competitività economica, e dall'importazione globale di oltre il 90% delle materie prime usate nell'agroalimentare.

Le produzioni artigianali o addirittura artistiche, che puntano sulla qualità, tipicità, tradizionalità, hanno assunto sempre maggiormente i connotati di produzioni di "nicchia" per élites culturali e socio-economiche, con il rischio, data la presente crisi economica, di vedere ulteriormente erose le richieste, il fatturato e l'esportazione,

complice anche l'ancora scarsa valorizzazione del comparto dolciario da parte delle politiche regionali e degli enti strumentali preposti.

Queste *élites* socio-economiche e culturali, committenti di dolci *vintage* o, potremmo anche dire riprendendo la fortunata espressione di McCracken, di dolci "patinati", costituiscono una fucina di rielaborazione della "tradizione", che potrebbe dare una spinta alla riqualificazione rilancio del settore. Infatti questi dolci si differenziano volutamente dalla maggior parte dei prodotti presenti sul mercato, così come i committenti si distinguono dalla maggior parte dei consumatori.

Al giorno d'oggi infatti la differenziazione, e il consumo di prodotti ritenuti tradizionali, autentici, sono leve potenti nelle scelte di alcune importanti tipologie di consumatori, e dunque questi prodotti agroalimentari potrebbero godere, se scoperti dal mercato, un inaspettato successo di pubblico. Il loro *appeal* consiste proprio nell'essere fuori moda; in questo senso sono interessanti l'operazione di Roberto Murgia, e di altri artigiani del dolce, che li hanno resi manufatti *vintage* dunque di averli attualizzati, facendoli dialogare con la pasticceria contemporanea.

A quel punto le *élites* che hanno sinora adottati questi dolci forse li abbandonerebbero, se diamo retta a Bourdieu, ad Appadurai e ad altri autori citati, in quanto in cerca di altri elementi di "distinzione", ma questa è, anzi sarà probabilmente, un'altra storia.

## Bibliografia

- AA.VV., 2004, *Dolcezze d'Italia*, Firenze, Maria Cristina De Montemayor Editrice.
- AA.VV., 2011, *I dolci in Sardegna*, Nuoro, Ilisso.
- Andrews, G., 2010, *Slow Food. Una storia tra politica e piacere*, Bologna, Il Mulino (ed. or. *The Slow Food Story*, London, Pluto Press, 2008).
- Appadurai, A. 2001, *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi (ed. or. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1996).
- Baldi, M., 2004, *Introduzione*, in AA.VV., *Dolcezze d'Italia*, Firenze, Maria Cristina de Montemayor, pp. 5-12.
- Bourdieu, P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 1983 (ed. orig. *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit, 1979).
- Burke, P., 1978, *Popular culture in Early Modern Europe*, New York, Harper & Row.
- Calanca, D., 2002, *Storia sociale della moda*, Milano, Bruno Mondadori.
- Calvet, L. J., 1978, *Roland Barthes. Uno sguardo politico sul segno*, Bari, Dedalo (ed.orig. *Roland Barthes. Un regard politique sur le signe*, Paris, Payot 1973).
- Capatti, A., Montanari, M., 1999, *La cucina italiana, storia di una cultura*, Bari-Roma, Laterza.
- Cavalcanti, O., *Cibo dei vivi, cibo dei morti, cibo di Dio*, Cosenza, Rubbettino.
- McCracken, D., 1990, *Culture and Consumption*, Bloomington, Indiana University Press.
- De Montemayor, C., 2004, *I pasticcini degli antenati*, in *Dolcezze d'Italia*, Firenze, Maria Cristina De Montemayor Editrice.
- Franchi, M., 2007, *Il senso del consumo*, Milano, Mondadori.
- Guigoni, A., 2011, *La pasticceria tradizionale sarda: una prospettiva etnohistorica e comparativa*, in AA.VV., *I dolci in Sardegna*, Nuoro, Ilisso, pp. 121-130.



- Lévi-Strauss, C., 1999, *Le origini delle buone maniere a tavola*, Milano, Il Saggiatore trad. it. (ed.or. *L'origine des manières de table*, Paris, Plon, 1968).
- Niola, M., 2009, *Si fa presto a dire cotto. Un antropologo in cucina*, Bologna, Il Mulino.
- Pillai, C., 2002, *Storia dei caffè di Cagliari*, Cagliari, AM&D.
- Sassu, A., Lodde, S., 2003, *Saperi locali, innovazione e sviluppo economico: l'esperienza del Mezzogiorno*, Milano, FrancoAngeli.
- Simmel, G., 2006, *Sociologia del pasto* in Mele, V. (a cura di), *Estetica e sociologia. Lo stile della vita moderna*, Roma, Armando, pp. 100-112 (ed.orig. *Soziologie der Mahlzeit*, in *Der Zeitgeist, Beiblatt zum Berliner Tageblatt*, Berlin, n.4, Oktober 1910).
- Simmel G., 2008, *La moda è sempre moda di classe*, in Baldini, C., a cura di, *Sociologia della moda*, Roma, Armando, pp. 89-94 (ed. orig. *Philosophie der Mode*, in *Reihe Moderne Zeitfragen, herausgegeben von Hans Landsberg*, n. 11, Berlin, Pan-Verlag, 1905).
- Simonetti, L., 2010, *Mangi chi può. Meglio, meno e piano*, Firenze, Pagliai Editore.
- Veblen, T., 1949, *La teoria della classe agiata*. Torino, Einaudi (ed. orig. *The Theory of the Leisure Class*, New York, Macmillan, 1899).

**Alessandra Guigoni** si è laureata in Lettere all'Università di Genova; perfezionata a Firenze in Scienze Sociali e relazioni interculturali è dottore di ricerca in Metodologie della ricerca etnoantropologica (Università di Siena). Vive e lavora a Cagliari dove si occupa di formazione, didattica e ricerca, collaborando con università, enti pubblici e privati, scuole. Tra le pubblicazioni i volumi *Foodscapes* (2004); *Saperi e sapori del Mediterraneo* (2006); *Alla scoperta dell'America in Sardegna: vegetali americani nell'alimentazione sarda* (2009); *Antropologia del mangiare e del bere* (2009); *Distacchi: lo svezzamento dei bambini stranieri a Cagliari* (2012).