

PIETRO MELONI

POLITICHE DEL VALORE ED ESTETICHE
DEL PATRIMONIO ENOGASTRONOMICO NEL SENESE

1. *Cibo alimento e cibo segno*

Cirese ha evidenziato quanto il nostro rapporto con il cibo sia una costante negoziazione tra *fabrilità* e *segnicità*,¹ ossia tra una lettura del cibo come alimento ed un'altra del cibo come atto di comunicazione. Riferendosi al pane egli mostra come la differenza tra i due piani (del nutrimento e della comunicazione) segnali aspetti differenziali tra la forma e la funzione, tra pane che nutre e pane che comunica.²

Se pensiamo alla riscoperta del cibo tradizionale e ai percorsi di patrimonializzazione in cui è inserito, ci si accorge di quanto la funzione *segnica* e *identitaria* sia chiaramente preminente rispetto alla funzione del nutrire. Presentare un bel piatto risponde a una funzione di tipo estetico ancor prima che puramente alimentare, e la ricerca di autenticità, del piatto locale e della tradizione, rimanda ad appartenenze non soltanto locali, ma anche mercantili sotto la spinta delle politiche patrimoniali.

Christiane Amiel, analizzando la produzione vitivinicola di Corbières, ha evidenziato un marcato passaggio da una produzione rivolta alla quantità, ad un'altra rivolta alla qualità, e questo ha significato anche un accostamento tra vino e arte, in modo da mettere in risalto le proprietà estetiche della produzione enogastronomica.

Per Amiel la produzione vitivinicola si divide principalmente in due letture estetiche:

da una parte vino e arte sono messi sullo stesso piano, semplicemente riuniti attraverso un gioco di rimandi che non ostenta mai l'integrità e la specificità di ognuno, dall'altra si cerca di valorizzarli l'un l'altro, come due oggetti non più simili ma complementari.³

¹ A.M. CIRESE, *Segnicità, fabrilità, procreazione. Appunti etnoantropologici*, Roma, Cisu, 1984.

² ID., *Il pane cibo e il pane segno*, in «L'Uomo», 3 (1), 1990, pp. 31-38: 32.

³ Ch. AMIEL, *Le vin à l'épreuve de l'art. figures d'une dualité en Corbières*, in V. NAHOUM-GRAP-

Se ragioniamo sulla distinzione ciresiana tra fabrilità e segnicità del pane si può osservare che il cibo, e alcuni alimenti in particolare, sono marcatamente orientati verso una definizione culturale delle proprie caratteristiche e al contempo vi si rivolge un apprezzamento di tipo estetico, prima ancora che farne uso come alimento di sostentamento.

Il vino, più di altri elementi, si presta a una lettura estetica.

Cirese afferma che

Mangiare non è in sé un atto di comunicazione, anche se poi è vero che non si vive di solo pane. Ma il mangiare parole e simboli non ha mai assicurato la sopravvivenza. Il pane-cibo è insomma alimento e non segno: serve e non dice. Di contro il pane-parola dice e non serve, almeno come alimento: rappresenta e comunica [...].⁴

Se consideriamo, con Cirese, che in sé «la forma non nutre» e «veicola informazione e non calorie»,⁵ un discorso sul vino può configurarsi come analisi di un consumo principalmente estetico, che veicola segni e risponde a un piacere, piuttosto che veicolare calorie e adempiere esclusivamente al soddisfacimento di un bisogno nutrizionale.

Non è un caso se per parlar di vino ho scelto come collegamento un'analisi del pane, perché entrambi occupano uno spazio privilegiato – seppur in opposizione – nei consumi quotidiani degli attori sociali:

Nella loro solidarietà strutturale, il pane e il vino sono irriducibili l'un l'altro. Le connotazioni rievocate per l'uno e per l'altro sono antagoniste, come se il pane e il vino fossero due poli opposti.⁶

Il pane e il vino evocano, secondo Michel de Certeau, due universi che occupano differenti spazi nella semantica gastronomica: il primo evoca il lavoro e la serietà, mentre il secondo il riso e lo svago. Così, per de Certeau, il discorso sul pane è sempre al limite del patetico, legato alla durezza del lavoro e della vita, mentre il discorso sul vino è più sfumato, gravato da un'ambivalenza che sempre sembra incombere su esso: il piacere del bere bene tende costantemente verso il limite del bere troppo.⁷ Nonostante entrambi siano riconducibili all'universo religioso e al simbolismo liturgico, il ruolo del vino sembra spostarsi nettamente sul versante di una corrispondenza segnica, dove il consumo diviene principalmente cerimoniale a differenza di quello ordina-

PE – O. VINCENT (eds.), *Le goût des belles choses. Ethnologie de la relation esthétique*, Paris, Editions MSH, 2004, pp. 83-108: 85.

⁴ A.M. CIRESE, *Il pane cibo e il pane segno* cit., p. 29.

⁵ *Ivi*, p. 32.

⁶ M. DE CERTEAU – L. GIARD – P. MAYOL, *L'invention du quotidien. II habiter, cuisiner*, Paris, Gallimard, 1974, p. 123.

⁷ *Ivi*, p. 126.

rio del pane.⁸ Per quanto entrambi possano essere consumati quotidianamente, quello del vino è sempre un consumo cerimoniale, legato al gusto, all'occasione, al surplus del pasto, pena la caduta nel vizio del bere troppo.

Antoine Hennion e Geneviève Teil hanno posto particolare attenzione sui gesti ed i modi che contraddistinguono differenti modi di bere e di relazionarsi al vino, azioni che portano l'attore sociale a mettere in atto pratiche di distinzione sociale attraverso un consumo di tipo estetico del patrimonio alimentare:

Prima scena. La cena è iniziata, tutti sono più allegri, si parla, si beve. Un convitato serve del vino al proprio vicino, che prende il bicchiere, beve e lo riposa, continuando la propria conversazione. Mangia, si gira, parla ad un altro vicino.

Pausa, seconda scena. È la stessa: stessi convitati, stesso ambiente, stessi gesti. L'uomo prende il suo bicchiere, comincia a bere. A questo punto, si ferma un istante, aspira due piccoli sorsi, beve di nuovo, fa un piccolo movimento delle labbra riposando il proprio bicchiere, prima di proseguire e riprendere lì dove si era interrotto il filo della conversazione.⁹

Queste due scene di socialità legata al consumo del vino evidenziano questa divergenza tra un uso controllato e distintivo rispetto ad uno più profano. È l'aspetto della padronanza dei codici di consumo, che fonda il consumo ed il riconoscimento di una estetica della produzione enogastronomica.

Véronique Nahoum-Grappe ha evidenziato come il vino sia spesso legato all'idea della consapevolezza del suo uso, della capacità di fruirne nei contesti e nelle occasioni appropriate: *bere un bicchiere* suppone padronanza di sé, la coscienza del gesto, anche se la quantità reale del bicchiere rimane ignota, anche se la stessa espressione del bere un bicchiere è un evidente segnale del fatto che l'ebbrezza non è il fine ultimo del bere.¹⁰ Proprio a partire dalla definizione di un gesto controllato e della consapevolezza dei gesti, mi è possibile leggere alcuni aspetti di una estetica del vino presso i miei interlocutori.

2. *Un pasto estetico*

Siena è famosa per la produzione vitivinicola. Il territorio senese è conosciuto a livello mondiale per alcuni vini particolarmente pregiati. I miei inter-

⁸ Non manca al pane la costante componente liturgica, come ci ricorda Falassi: «Il pane, segno del corpo di Cristo, era sempre coperto da un posatino candido di bucato, anche se l'apparecchiatura era delle più modeste e la cena delle più povere», A. FALASSI – R. DI CORATO – P. STIACCINI, *Pan che canti vin che salti. Cucina ricca e povera nel Chianti*, Siena, Editori i Torchi Chiantigiani, 1988, p. 30.

⁹ A. HENNION – G. TEIL, *Le goût du vin. Pour une sociologie de l'attention*, in V. NAHOUM-GRAPPE – O. VINCENT (eds.), *Le goût des belles choses. Ethnologie de la relation esthétique*, Paris, Editions MSH, 2004, pp. 111-126: 111.

¹⁰ V. NAHOUM-GRAPPE, «boire un coup...», in «Terrain», 13, 1989, pp. 72-80: 73.

locutori, che altrove ho descritto come persone identificabili come un cetto medio riflessivo,¹¹ comprano spesso il vino presso le aziende agricole, in fusti da cinque o dieci litri. A seconda delle esigenze possono scegliere il vino biologico (solitamente meno pregiato e da consumarsi in tempi brevi perché privo di solfiti e conservanti), oppure comprare vini di “spessore” come il Nobile di Montepulciano, il Chianti Classico o il Brunello di Montalcino.

I discorsi sul vino sono spesso caratterizzati dal ruolo di *connaisseur* del consumatore, dalla capacità di saper esprimere giudizi di gusto, di riconoscere le qualità del vino.

Le osservazioni sul vino e sui diversi modi di consumarlo, rispondono a questa estetica come prodotto che identifica il ruolo dell'intenditore e ne sposta il consumo nella sfera della segnicità. Ne sono esempio le conversazioni che riporto qui di seguito, avute con due interlocutori senesi circa i modi di bere e di scegliere il vino:

Fabio: Il vino mi piace, mi piace accompagnare un pasto con un bicchiere di vino. Faccio il possibile perché non manchi mai in casa. Di solito lo compro nelle aziende agricole, come vino da pasto, ma è un vino di qualità. A Villa a Sesta compro il Chianti Classico, conservato un anno in botti di rovere... non è da supermercato. Però mi piacciono anche le bottiglie, mi piace vederle, averle esposte. L'atto del versare dalla bottiglia, ha qualcosa di sacro, non è come dal fusto. Così come i bicchieri, ci vogliono quelli giusti, magari ci si adatta, che non puoi mica tirare fuori dodici calici, ma quando si è in pochi, il vino nel suo bicchiere ha un sapore diverso perché respira. La gente spesso beve senza consapevolezza, comprano il Chianti da due euro e sono convinti di bere un gran vino solo perché nell'etichetta c'è scritto Chianti... oppure ne spendano trenta per un Brunello... e pagano solo il nome. Il Chianti è anche scadente, se non lo sai scegliere, se non conosci le zone... prova un Felsina, e poi riprova il Rubentino della coop, e me lo ridici.

Matteo: Il Brunello vo' la lingua unta... è un vino che ti va bene per certe occasioni, mica sempre, lo devi abbinà. Ci vuole qualcosa che ti unga, un ragù di cacciagione, così il vino sgrassa e perde l'amaro, perché il tannino, altrimenti, lascia l'amaro in bocca e 'un'va bene. Poi è anche un po' sopravvalutato come vino, è bono, ma se lo abbinati bene, se lo sai valutare e gli dai risalto. Io preferisco un Nobile [di Montepulciano] che è un vino di tutto rispetto, e anche il rosso, che li uso col cacciucco, che ci si mette anche in cottura, ed è un buon abbinamento che ti lascia il giusto sapore in bocca... ma il Brunello, che non è più come prima, s'è svalutato, hanno quattrocento aziende agricole. Vai a Montalcino, te lo vendan in confezione a venticinque euro due... perché non è da *un giorno e via*,¹² vo' le su' cose, le scelte giuste... e 'un'so' quelle speciali perché il Brunello vole il pasto, si accompagna al sugo, e allora sì che te lo gusti.

Anche il Chianti, che non credere, era un vino sottotono, lo hanno rivalutato oggi e ne han fatto un vino di prestigio, prima era mediocre, come il Nobile. Ma oggi in-

¹¹ Ossia come persone appartenenti ad un cetto medio borghese che si pone domande sulla propria condizione di attori sociali in una modernità riflessiva incentrata sulla democratizzazione dei consumi e del ruolo del consumatore, P. MELONI, *I modi giusti. Cultura materiale e pratiche di consumo nella provincia toscana contemporanea*, Pisa, Pacini, 2011.

¹² Ossia da tutti i giorni.

vece fanno concorrenza al Brunello, se pensi a un Brolio... il Chianti vo' la carne, il crostino, la milza, la fagianella, che stempera il sapore.

Come primo aspetto, in queste due diverse osservazioni sul vino, vi è la costante del consumo dei prodotti locali. In tutti i casi i miei interlocutori hanno fatto riferimento alla produzione vinicola locale, con sfumature più o meno simili, con critiche spesso puntuali. Chiaramente, il fatto che Siena si trovi in una zona geografica caratterizzata da una produzione vinicola di alta qualità influenza certamente le scelte dei miei interlocutori in fatto di vini. L'aspetto della località risponde qui a una appartenenza identitaria e territoriale esplicita, dove il vino assolve una funzione culturale di definizione del sé, e questa emerge in maniera ancora più evidente dal richiamo al luogo di produzione e la qualità e autenticità del prodotto pubblicizzato nelle etichette delle bottiglie. Si tratta, come afferma Franco Lai

di simboli che veicolano il senso della tradizione: la specificità produttiva e culturale tende a proiettarsi intatta e autentica sino ai nostri giorni.¹³

Ma l'appartenenza regionale e territoriale è legata in questo caso anche ad una estetica del gusto che viene sovente declinata da modelli nazionali, che caratterizzano il ruolo del *connoisseur*.

Per Luigi De Caro il vino diviene oggetto estetico attraverso l'atto della degustazione. Egli distingue due forme di degustazione e tre gruppi di valori estetici: le due forme di degustazione sono una emotiva che mira al *godimento* e l'altra di *giudizio* volta alla conoscenza del valore. Mentre i tre gruppi di valori estetici sono la *bontà*, che richiama i valori di perfezione; l'*integrità*, legata ai valori vitali e la *bellezza*, per quanto riguarda i valori artistici.¹⁴

Fabio e Matteo non sono accomunati soltanto dalla scelta di un vino locale, lo sono anche per quanto riguarda i modi di consumo e per la consapevolezza di scelta che li distingue da altri consumatori – riferimento implicito alla classe di massa.

Al vino rinvia tutta una estetica e una ritualità che concerne la scelta, l'abbinamento, la gestualità, i modi di servire e quelli di consumo – così come i luoghi e le circostanze in cui un determinato vino può essere bevuto.

Alessandro Falassi ci ricorda come, nella cucina tradizionale toscana, al vino fossero dedicate particolari attenzioni:

Anche il vino, l'ingrediente più caratterizzante della zona chiantigiana e della sua cucina, era oggetto di cure gelose: il capoccio ne sorvegliava la preparazione e il consumo, e la massaia lo mesceva, dosandone la quantità (mai fare il bicchiere "raso" cioè

¹³ F. LAI, *Antropologia del paesaggio*, Roma, Carocci, 2000, p. 97.

¹⁴ L.A. DE CARO, *Il vino come oggetto estetico. Note per una fenomenologia della degustazione*, in A. GUIGONI (ed.), *Foodscapes. Stili mode e culture del cibo*, Monza, Polimetrica, 2004, pp. 211-230: 211.

pieno fino all'orlo) e annacquandolo o sostituendolo col vinello "mezzone" o "cercone" ai ragazzi o alle donne.¹⁵

Astratto dal contesto dei beni alimentari generici, il vino rappresenta una "necessità culturale", momento di comunione con pochi intimi, o possibilità di distinguersi attraverso una esperienza che determina il ruolo del *connaisseur* e divenire quindi anche pratica di socializzazione nelle occasioni rituali e cerimoniali.

Al tempo stesso, il vino è anche, come afferma Jean Pierre Albert,¹⁶ una passione molto *middle-class*, che introduce il *connaisseur* nel gioco della distinzione sociale. Gioco che, per seguire il discorso di Albert, porta al paradosso della scomparsa di una degustazione puramente edonistica. Si discute sulle qualità del vino, sulla struttura, sul colore, sulla corposità, sul giusto grado alcolico, traducendo il bere in un atto di snobismo o in una mera degustazione tecnica. Aspetto che per Albert evidenzia i tre elementi fondamentali dei discorsi intorno al vino: conoscerlo, apprezzarlo, saperne parlare. Tre elementi la cui gerarchia non è affatto chiara; di contro è invece piuttosto esemplificativa di un atteggiamento del ceto medio che attraverso il consumo del vino mette in gioco il senso della distinzione, dell'appartenenza territoriale, del proprio capitale culturale ed economico.

Una terza scena descritta da Hennion e Teil ci mostra questo spostamento verso l'esplicitazione delle competenze che permettono di attribuire valore all'oggetto di consumo e di riconoscerne le qualità:

Terza scena. Di nuovo dei bevitori davanti ad un tavolo. Ma questi sono pagati per prestare attenzione. Dei critici gastronomici, degli enologi, dei negozianti, degli specialisti della vinificazione, dei sommelier conosciuti sono seduti davanti ad una serie di bicchieri riempiti fino ad un quarto, le bottiglie sono coperte da degli astucci, le etichette hanno fatto posto a dei numeri anonimi. Le degustazioni sono concentrate, silenziose, regolate da una serie di gesti e momenti in successione, registrati nella progressione stessa da note rapide e precise.¹⁷

Nel caso di Fabio, l'estetica del vino rimanda in modo assai evidente alle interviste raccolte da Pierre Bourdieu nella sua analisi sul gusto.¹⁸ La capacità di scegliere e saper valutare la qualità dei vini del territorio, spesso sacrificando l'estetica della bottiglia in favore di un vino di qualità superiore. Non manca in questo caso la critica verso i *profani*, coloro che scelgono i vini in base al marketing, all'importanza del nome e, non di meno, alle mode del momento.

¹⁵ A. FALASSI – R. DI CORATO – P. STIACCINI, *Pan che canti vin che salti* cit., p. 30.

¹⁶ J.P. ALBERT, *La nouvelle culture du vin*, in «Terrain», 13, 1989, pp. 117-124.

¹⁷ A. HENNION – G. TEIL, *Le goût du vin. Pour une sociologie de l'attention* cit., p. 114.

¹⁸ P. BOURDIEU, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979 (trad. it. 1983), pp. 296-297.

Bere diventa in questo caso un atto di degustazione e la esteriorizzazione di una competenza, manifesta nella capacità di scelta e in quella di giudizio verso i prodotti meno pregiati. Il vino è, in questo caso, un separatore sociale; accomuna le persone che condividono le stesse qualità estetiche e divide dai profani, da coloro che sono incapaci di riconoscere le qualità intrinseche del vino o che, più prosaicamente, ricorrono al suo uso senza realmente possedere i giusti codici per una corretta degustazione.

Il ruolo dell'intenditore può diventare ancora più specifico e socialmente distintivo, come nel caso di Matteo, per il quale l'uso del vino è inserito in una ritualità del gusto e una pratica di accostamenti dove il vino è complemento del tutto. Matteo ricorre a una estetica del descrivere e dell'abbinare che opera per sensazioni e suggestioni ma anche per una perfetta padronanza del prodotto e dei modi in cui deve esser consumato. Del vino, afferma Jean Pierre Albert,¹⁹ si sarebbe tentati di affermare che si tende a berne meno di quanto invece se ne discute e che, anzi, sono proprio i discorsi intorno al vino a conferirgli valore.

Così possiamo provare a rileggere uno schema proposto da Cirese che divide il pane in due categorie: quella di segno e quella di cibo (vedi p. 378).

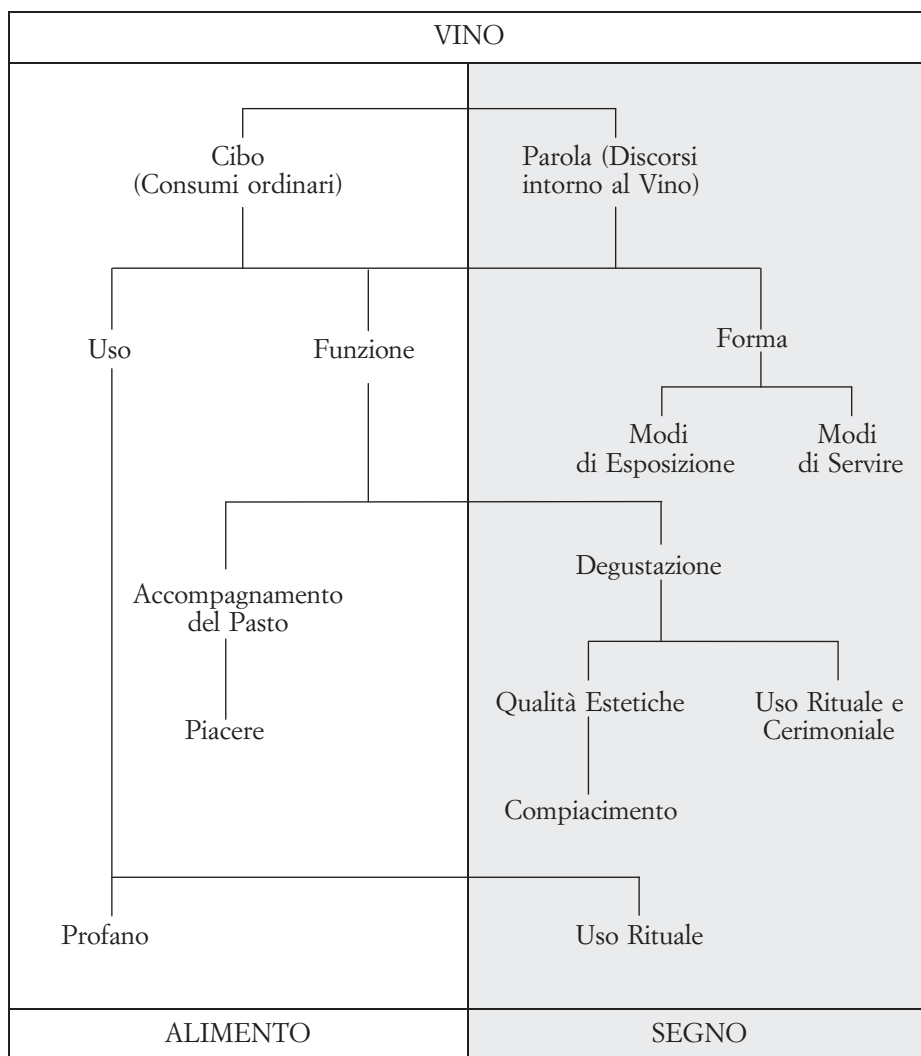
La preminenza segnica del vino ci permette di leggere alcune funzioni e stabilire certe corrispondenze tra un uso del vino come alimento che accompagna il pasto e un utilizzo del vino che serve per dare risalto alle sue qualità, apprezzandone in primo luogo la natura estetica e i modi di uso.

Da un lato poniamo il vino come cibo, ossia quello destinato ai consumi ordinari, la cui funzione è principalmente quella di accompagnare i pasti e il cui uso può essere inteso come ordinario o, come ho indicato, profano, ossia senza una ritualità estetica. Sull'asse del vino come segno, invece, si situano i discorsi dove, alla forma, corrispondono i modi di esposizione e di servire, ossia il modo in cui il vino viene presentato (annata, etichette, marca particolare) e gli accostamenti con altri cibi. La funzione del vino segno è collegata al gusto al quale si associano i discorsi dell'intenditore (l'apprezzamento delle qualità). Infine, l'uso diviene principalmente rituale.

3. *Beni Inalienabili*

La distinzione sul piano del consumatore consapevole e di quello di massa o del turista, che segnala la distanza tra il *connaisseur* e il profano può essere rintracciata anche in altri alimenti che, oltre a proseguire su una estetica del cibo, marcano il ruolo del borghese che si dedica al rapporto con il territorio e con la coltivazione, e quello dell'appartenenza locale.

¹⁹ J.P. ALBERT, *La nouvelle culture du vin* cit.



L'olio e il prosciutto, insieme al pane e al vino, sono altri due alimenti che segnalano una tipicità attraverso la quale i miei interlocutori richiamano una precisa ed esplicita appartenenza al territorio.

Una conversazione con Angelo Fortini sull'olio e il vino che si producono a Siena e nei paesi circostanti ne rende subito conto. Angelo si dedica alla cura del piccolo appezzamento di terra che possiede intorno alla sua villa nelle Crete senesi. Ha piantato alcuni olivi dai quali ogni anno ricava alcuni chili di olio per il consumo alimentare della famiglia:

Angelo: L'olio è bono! Il vino anche, anche se, al Chianti preferisco il Brunello io...

PM: Perché?

Angelo: È più dolce e più bono, a me il Chianti a volte mi sembra un po' aspro, la gente dice è bono, a me però mi sembra acido.

L'olio è... qua c'è proprio la cultura dell'olio, cucinare con altri tipi di grassi non esiste. Si cucina, si cucinava anche con lo strutto, ma in realtà, l'unto principe diciamo è l'olio, che in Toscana si usa per fa tutto. Il pane con l'olio, perché ha un sapore bono, gradevole, non è un olio come tanti per condire, cioè per... d'accompagnò, come l'illustrazione nella favolina, che accompagna qualche altra cosa, a volte è in sé che è bono, non so come dè, e infatti si mangia anche da solo, col pane e via, oppure ti fai una minestrina che non sa di niente, la pappa al pomodoro, ma ci metti l'olio, o ti fai il minestrone ma ci metti un olio bono e ha tutto un altro... o la pasta all'olio, cacio e pepe, cioè...

PM: Te compri solo olio toscano?

Angelo: Solo olio, no, non solo toscano, solo olio bono! Ho preso anche l'olio umbro, lo compro, bono l'olio umbro...

PM: Qual è l'olio cattivo?

Angelo: L'olio cattivo so' quelli industriali [elenca varie marche di olio], poi chi altri, che so... so' cattivi quegli oliacci... so' oli del motore, si sente che c'è l'industriale sotto, che non si sa con che li fanno (dicono d'oliva boh). Siccome ci vado nei frantoi a vedere come fanno... che è anche divertente, c'è questa atmosfera quando d'inverno, che le olive si cogliono ottobre novembre, poi si va, entro natale, bisogna andare a macinare queste olive. Ed è bello perché è già freddo, e questi frantoi sono in parte aperti, e ci so' tutti questi coltivatori, ognuno porta le su' olive. E però gli fanno la balia come ai bambini, cioè aspettano che queste olive vengano macinate. E perché stanno lì? Perché devono controllare che non vengano mischiate con quelle di un altro ed è bello perché te quando vai lì la gente che aspetta il proprio olio, chiacchierano, si fanno la bruschetta, c'è il fuoco acceso, perché è freddo, di solito c'è un camino, un forno, che tengono acceso...

Ed esce questo olio, che appena esce, non so se te ci sei mai andato in frantoio... esce che è un verde fluorescente quasi, un verde acido, c'ha un colore fortissimo, che poi perde stando lì a decantare, e poi c'è questo odore buono di olive, di pappa d'olive nell'aria... io vedo, esce quest'olio, che te lo imbottigliano, e poi la sera si fa cena con l'olio di solito, che ti viene tutta la lingua verde per quanto è fresco. Tra l'altro appena fatto è anche indigesto, andrebbe fatto riposare, e c'ha quel sapore forte di oliva... io mi domando, quando vedi quegli oli giallini, il [di nuovo cita alcune marche di olio] secondo me li fanno con... che poi, queste macchine macinano l'olio, le olive, e poi buttano questa poltiglia che ne rimane, la rimacinano, e ci ricavano altro olio, la seconda spremitura, che è di minore qualità, ma è sempre bono. Io ho assaggiato anche quello... io non capisco, dici il XXX, sarà seconda spremitura... no! Non lo so io cosa ci mettono dentro, dei conservanti, se lo fanno coi noccioli con le foglie e basta, secondo me...

Che ci mischiano... altre cose... però sarebbe frode alimentare... ma chi ci scrive olio extravergine di oliva... io vorrei vede, ci vorrei andare al frantoio per vedere cosa macinano per far venire quella cosa schifosa così. Secondo me macinano, dopo che lo hanno spremuto sei volte, macinano la settima volta, e in più ci mettono i conservanti, che gli dà quel saporaccio, sarà sì olio di oliva ma fa schifo...

PM: E il prosciutto?

Angelo: È bono! Quello del Mugnaioli! Tipo quello che c'ha un bello stratinò di grasso che gli dà quel sentore, anche a volte un po' di vieto, che ci senti proprio il grassellino, un pochino di questa sugnina... mi viè l'acquolina a parlarne... eh ehe eh...

Che questo grassellino è anche un po' giallino, che però gli dà quel saporino. E poi deve essere tirato... che so' quei prosciutti, quelle cicciarelle fresche? A volte lo vedi nei banchi, che lo tagli e gli si sfilaccia tutto e so' stagionati un anno. Il prosciutto deve essere stagionato a lungo e deve essere stagionato bene per esse bono. Deve esser tirato duro, la fetta, deve essere tagliato non tanto sottile come il parma, il prosciutto toscano, la fetta sottile è gentile, è ripulita, che te la sciogli in bocca, invece il toscano bisogna morderlo, ti deve rimanere i' grassellino tra i denti, capito? È un altro taglio, è più rustico, perché è più forte come sapore quindi ci vuole anche una bocca un pochino più alla 'io boia, ecco, un pochino pochino più, meno raffinata. Anche nel mangiarlo, ecco, il parma si mangia nel grissino, sottile sottile, si scioglie in bocca, il toscano si taglia la fettona di pane... il parma si mangia a culo stretto, il prosciutto nostro si mangia a bocca larga...

Eh... e niente, siamo noi ignoranti, anche nei salumi, perché noi siamo ignoranti, nel parlare siamo ignoranti, nel rapportarsi alla gente siamo anche un po' zotici, siamo ignoranti anche nei nostri cibi... che so' tutti ignoranti, come il toscano sagace che ti fa la frecciatina pungente, lo stesso spirito pungente anche nei nostri cibi: il salame è bello aglioso, la salsiccia ti sta sullo stomaco tre giorni, il prosciutto c'ha uno strato di pepe e di grasso alto così... eh...

Quando andai in Emilia Romagna, quel salumiere... comprai il culatello Zibello, che è tutto una cosina che va mangiato a culo stretto appunto e lui mi disse "eh mai voi toscani non li sapete fa i salumi, li sciupate perché ci mettete troppe rogne sopra... noi in Emilia si fanno"...

Ed è vero, so' più delicati, che il maiale lo lavorano più... questi prosciuttini dolci, queste coppe che c'è un filino di pepe e basta, invece da noi la coppa c'è il finocchio forte, potente, ce lo senti, sono ignoranti come salumi, infatti non si digeriscono.

Il portato dell'evocazione enogastronomica è legato al percorso di patrimonializzazione che aumenta il valore economico e, contemporaneamente, simbolico, del cibo. Pensare la cultura del cibo a Siena e nei suoi dintorni, vuole dire evocare l'immagine del vino, dell'olio, dei salumi e dei formaggi.

Si tratta di una corrispondenza tra luogo e prodotto enogastronomico che Aline Brochot²⁰ ha analizzato, per fare un parallelo, con la regione Champagne in Francia ed il rapporto con il noto vino. In Francia, la parola Champagne è direttamente collegata al vino simbolo del lusso e della distinzione e al suo territorio di produzione. Allo stesso modo, la parola Chianti evoca il vino e il paesaggio, o come nei casi di alcuni paesi, il loro stesso nome è indissociabile da quello del vino, che diviene più importante del luogo stesso di produzione.

L'immagine del patrimonio regionale eleva alcuni prodotti alimentari a rappresentanti di una produzione non soltanto enogastronomica, ma di una

²⁰ A. BROCHOT, *Champagne: objet de culte, objet de lutte*, in M. RAUTENBERG et alii (eds.), *Campagnes de tous nous désir. Patrimoines et nouveaux usages sociaux*, Paris, Editions MSH, 2000, pp. 75-90.

identità storicamente radicata nella lunga durata che viene ostentata e ritualizzata. Come afferma Aline Brochot in riferimento alla regione Champagne, la fama internazionale e l'immagine del prodotto di lusso non possono non soffrire anche di uno sfruttamento commerciale banalizzante e convenzionale.²¹

Valeria Siniscalchi afferma che

la tipicità, costruita per i turisti e/o per il mercato esterno, permette di costruire se stessi e la propria identità e specificità. In entrambi i casi – il “pranzo con i pastori”²² e le produzioni “tipiche” – logiche globali e logiche locali, immagini della località e regole di mercato si sovrappongono creando degli “ossimori”, come Papa definisce i prodotti tipici.²³

L'estetica del prodotto tipico trapela nella cultura e nei consumi di massa, attraverso operazioni di mercificazione di una produzione locale sapientemente pubblicizzata e industrializzata. Non a caso, le maggiori critiche di Angelo, come anche quelle precedenti di Fabio e Matteo sul vino, sono legate alla produzione massificata e serializzata di prodotti che non rispettano più un'idea di produzione locale, ma divengono espressione di un locale immaginato per fini patrimoniali e turistici. I simboli, per riprendere quanto già evidenziato da Franco Lai, rimandano a una presunta autenticità della tradizione che alimenta la nostalgia della permanenza. Si ricorre alla storia locale, alle immagini del medioevo: bottiglie di vino o di olio le cui etichette rimandano ai simboli e ai blasoni dei casati nobili medievali o delle contrade di paese²⁴ o che ricordano sulla propria etichetta come al prodotto alimentare o al luogo di produzione Dante Alighieri avesse dedicato una terzina in un canto dell'Inferno (Canto XXXI) o del Purgatorio (Canto XXIV).

Se le case di produzione dei prodotti alimentari tipici patrimonializzati insistono spesso sulla componente della permanenza e della lunga durata, sulla qualità del prodotto e sulla qualità sociale del consumatore,²⁵ dal punto di vista locale si sviluppa una resistenza verso questa tipizzazione ostentata, cercando di operare un ri-orientamento da una passione *middle-class* ad una attenzione e una competenza riflessive e borghesi.

Il radicamento nel territorio assume allora un carattere elitista fondato sulla frequentazione dei procedimenti di lavorazione, talvolta sulla partecipazione alla produzione stessa – come accade nel caso del consumo di olio prodot-

²¹ A. BROCHOT, *Champagne: objet de culte, objet de lutte* cit., p. 78.

²² Cfr. G. SATTA, *Maioli per i turisti. Turismo e attività agro-pastorali nel “pranzo con i pastori” di Orgosolo*, in V. SINISCALCHI (ed.), *Frammenti di economie...* cit., pp. 127-157.

²³ V. SINISCALCHI (ed.), *Frammenti di economia minori. Ricerche di antropologia economica in Italia*, Cosenza, Luigi Pellegrini Editore, 2002, p. 19.

²⁴ Cfr. F. MUGNAINI, *Medieval Ever Since, Medieval Forever: a Survey on the Return of the Past in Present Day Urban Festivals in Italy (and Elsewhere)*, in F. MUGNAINI – O. HÉLAI – T. THOMPSON (eds.), *The past in the Present. A Multidisciplinary approach*, Catania, Ed. It, 2005, pp. 267-290: 267.

²⁵ Vedi ancora A. BROCHOT, *Champagne: objet de culte, objet de lutte* cit., pp. 86-87.

to dai propri olivi. O ancora diviene espressione di una cultura attraverso la comparazione tra diversi aspetti, non soltanto alimentari.

Due aspetti in opposizione tra loro: il cibo come elemento della cultura e come radicamento territoriale e il cibo come ostentazione di un patrimonio legato alle pressioni di istituti e forze turistiche che tendono alla banalizzazione e alla serializzazione delle specificità locali.

A questi due differenti aspetti corrispondono due piani interpretativi opposti: quello dei beni inalienabili, nel caso della popolazione locale, e quello dei beni alienabili nel caso dell'industria turistica.

Cristina Papa ci ricorda che mentre le merci sono facilmente scambiabili, altri beni, il cui valore è legato a qualità che rimandano anche all'identità del possessore, non sono facili da scambiare.²⁶ L'autore indica, tra i beni inalienabili, quelli legati al patrimonio culturale, poiché sono dotati di un valore soggettivo che li pone al di fuori del valore di scambio e, contemporaneamente, l'unicità e l'aura di cui sono dotati, si estende anche al possessore:

Il possesso può essere talora il vero metro dello scambio come accade quando coloro che occupano i posti di maggior potere in una società ricostruiscono o fabbricano genealogie o cronache sacre, oppure possiedono luoghi o oggetti che simbolizzano il potere, legittimandolo attraverso l'identificazione con poteri o dinastie precedenti.²⁷

Si può parlare inoltre di beni i cui significati sono posti sotto controllo e tutela e il cui valore si esprime anche nella trasmissione. Ricorrendo alla rilettura del dono kula di Annette Weiner,²⁸ Cristina Papa ritiene che i beni inalienabili siano anche la rappresentazione delle identità sociali che si costruiscono e che si affermano nel tempo, garantendo permanenza all'interno di un circuito di cambiamenti. L'olio viene letto come bene inalienabile attraverso il legame con il territorio e con l'appartenenza identitaria dei suoi possessori:

Se si cerca di applicare al nostro caso la prospettiva di Weiner²⁹ dovrebbe emergere la differente valenza di ciò che si scambia nel mercato attraverso l'olio extravergine

²⁶ C. PAPA, *Antropologia dell'impresa*, Milano, edizioni Angelo Guerini, 1999, p. 172.

²⁷ EAD., *Il prodotto tipico come ossimoro: il caso dell'olio extravergine di oliva umbro*, in V. SINCISCALCHI (ed.), *Frammenti di economia minori. Ricerche di antropologia economica in Italia* cit., pp. 159-192: 184.

²⁸ A. WEINER, *Inalienable Possessions: the Paradox of Keeping-While-Giving*, Los Angeles, University of California Press, 1992.

²⁹ Scrive Annette Weiner: «il bene non autentica soltanto l'autorità del suo proprietario, ma influenza tutte le altre transazioni anche se non viene scambiato... se possiedo un vestito sacro, nei termini di Benjamin, la sua "aura" si estende anche sui miei altri beni in quanto la mia identità sociale, rango, o status, sono legittimati dal mio possedere un oggetto sacro», cfr. C. PAPA, *Antropologia dell'impresa* cit., p. 173. L'importanza dello scambio e dei beni inalienabili negli studi di Annette Weiner sono stati ripresi anche da Daniel Miller nella lettura dello shopping a Londra, D. MILLER, *Doni alienabili e merci inalienabili*, in S. BERNARDI – F. DEI – P. MELONI, *La materia del quotidiano. Per un'antropologia degli oggetti ordinari*, 2011, pp. 59-82.

d'oliva umbro. Da un lato si scambia un prodotto alimentare, la cui funzione di cibo è analoga a quella di altri cibi, rivolta dunque a nutrire, ma nello stesso tempo l'olio di oliva diventa veicolo di beni inalienabili, che solo apparentemente vengono scambiati. Si tratta dei beni culturali, paesistici, ambientali riferibili più in generale al territorio che, mentre vengono "venduti", in realtà vengono conservati. Non potrebbe essere diversamente: non si può vendere letteralmente un paesaggio, un territorio, i beni artistici di proprietà collettiva o la cultura locale.³⁰

Seguendo il ragionamento di Cristina Papa, l'olio umbro si discosta dalla merce perché le qualità intrinseche del prodotto e l'immagine che esso veicola – la *passéité*³¹ e il paesaggio naturale – è un evidente rimando ad una appartenenza al luogo su cui è fondata l'identità collettiva e, di conseguenza, si tratta di un valore che non si perde durante il processo di scambio, ma permane in essi un vincolo indissolubile con il proprietario, ossia lo spirito della cosa donata di Marcel Mauss,³² lo *hau* della merce.

La merce patrimonializzata tenderebbe in questi casi a perdere il ruolo di merce alienabile, nei termini di Kopytoff,³³ pur rimandando all'interno di un circuito di scambio mercantile che fa riferimento ad una politica del valore:

Produttore e consumatore diventano così legati da un doppio filo, patrimoniale e mercantile attraverso lo scambio di un prodotto identitario e dunque patrimoniale, ma venduto sul mercato, un prodotto locale, ma definito da parametri nazionali e sovranazionali, un prodotto "diverso" ma omologato.³⁴

Ma se possiamo applicare una politica di scambio al prodotto enogastronomico, contemporaneamente vi applichiamo il marchio dell'inalienabilità attraverso il richiamo ad un'appartenenza che non può essere scambiata: il valore di una popolazione locale i cui prodotti e il cui territorio sono ricordati anche ne *La Divina Commedia*, non possono essere scambiati, e proprio l'ostentazione di questo valore aggiunto, segnala l'unicità e l'inalienabilità, ovvero l'aura della merce di scambio. Il bene inalienabile si caratterizza per quella proprietà che la Weiner³⁵ chiama "densità" e che stratifica sull'oggetto le me-

³⁰ C. PAPA, *Antropologia dell'impresa* cit., p. 173.

³¹ Il termine *passéité*, introdotto da Marc Guillaume fa riferimento alla rappresentazione del passato per il presente e per il futuro, dove i resti del passato si fanno frammenti che servono da supporto alle memorie individuali e collettive, alimentando le «finzioni della storia costruita sul passato» (GUILLAUME 1990: 18).

³² M. MAUSS, *Essai sur le Don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, in «L'année sociologique» (n.s.), I, 1924, pp. 30-186 (trad. it. 2002).

³³ I. KOPYTOFF, *The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process*, in A. APPADURAI (ed.), *The Social Life of Things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986, pp. 64-94.

³⁴ C. PAPA, *Il prodotto tipico come ossimoro...* cit., p. 189.

³⁵ A. WEINER, *La diversità culturale e la densità degli oggetti*, in S. BERNARDI – F. DEI – P. MELONI, *op. cit.*

moria ed il prestigio dei diversi proprietari, rendendone più difficoltosa la circolazione.

È però anche vero, come ben spiegano Appadurai³⁶ e Kopytoff,³⁷ che le merci possono transitare e muoversi all'interno del campo dei beni inalienabili come in quello dei beni alienabili; a seconda dei contesti, dei modi di uso, del circuito in cui sono inseriti gli oggetti possono essere intesi come merci e come beni (patrimoni): ed essi divengono "bene" anche – se non principalmente – attraverso l'impossibilità di attribuir loro un valore di scambio economico.

Il richiamo alla tradizione e alla località, come elemento di *passéité* e permanenza di una lunga durata è inoltre valore cui sempre più spesso ricorre anche l'industria turistica che si volge al patrimonio: in questo caso l'inalienabile è in primo luogo una merce di scambio. Infine, va segnalato come l'inalienabilità di una località mercificata tenda spesso a non corrispondere all'immagine locale e che i locali hanno di loro stessi. Lo storico John Dickie, ad esempio, ha insistito molto sulla inadeguatezza dell'etichetta di "cucina tradizionale popolare" in riferimento a una serie di piatti venduti come tradizionalmente popolari, ma in realtà legati a una tradizione cittadina borghese poi ricostruita sulla nostalgia della vita rurale:

Il menù della Vecchia Macina³⁸ c'entra poco col modo in cui si mangiava nelle campagne toscane di una volta, e non c'è niente di *povero* in alcune delle ricette riportate nei libri dedicati alla *cucina povera toscana*, come la bistecca alla fiorentina o i crostini di fegato al Marsala: le masse rurali, leccornie del genere, se le potevano solo sognare.³⁹

Dickie suggerisce inoltre che il ruolo giocato da *La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene*, il libro di cucina – forse il più noto in Italia – pubblicato da Pellegrino Artusi nel 1891, ha avuto una tale risonanza che non dovrebbe stupire se le ricette tradizionali *della nonna* fossero in realtà filtrate dalla notorietà del testo di Artusi. All'olio come bene inalienabile, la cui aura non si disperde neanche nel circuito di scambio economico, si affianca anche tutta una serie di "merci pseudo-inalienabili".

Il valore di inalienabilità si situa allora sul piano della competenza, dell'appartenenza, del capitale simbolico e, soprattutto, sui modi di uso.

Il ruolo del *connaisseur* costruisce nuovamente una opposizione con il consumatore della classe di massa: contrapposizione che evidenzia un principio di consumo inalienabile da uno alienabile.

³⁶ A. APPADURAI, *Introduction: Commodities and the Politics of Value*, in ID. (ed.), *The Social Life of Things...* cit., pp. 3-63.

³⁷ I. KOPYTOFF, *The Cultural Biography of Things...* cit.

³⁸ La Vecchia Macina è un agriturismo vicino a Chiusdino, la cui notorietà è dovuta al fatto di essere stato per anni il famoso casolare delle reclame del Mulino del Bianco.

³⁹ J. DICKIE, *Delizia! The Epic History of the Italians and their Food*, London, Hodder & Stoughton, 2007, p. 8 (trad. it. 2009).

Partecipare della produzione locale, come accade per chi, come uno dei miei interlocutori, consuma l'olio macinato dalle proprie olive presso un frantoio locale, vuole anche dire partecipare dei valori inalienabili del territorio, seppure seguendo una via privilegiata ed elitista.

Al tempo stesso questa partecipazione *educa* l'attore sociale non solo verso i procedimenti di realizzazione del prodotto, ma lo informa anche circa la sua qualità, rimarcando in misura maggiore la distanza dalla produzione industriale. L'attenzione per la natura, per il biologico, per la coltivazione dell'orto e degli alberi da frutto, non sono soltanto un habitus borghese (oltre che una eredità contadina), ma si tratta anche di un atteggiamento che si radicalizza con la modernizzazione e la produzione industriale: il valore contemporaneo della relazione alimentare diviene, per usare due categorie proposte da Barbara Kirshenblatt-Gimblett⁴⁰ sul patrimonio in generale, *Contemporary* e *Contemporaneous*. *Contemporary*, ossia l'atto di relazionarsi al proprio passato come ad un patrimonio. I metodi di produzione alimentari, il rifiuto del prodotto industriale si situano così alla base di un valore di produzione e di consumo considerati inalienabili. Di contro, il riferimento al *Contemporaneous*, cioè ciò che nel presente, per la Kirshenblatt-Gimblett, viene valutato per il proprio contenuto di passato, è invece alla base di un processo differente, dove il richiamo dell'inalienabilità è costruito su una lunga durata costituita da simboli, che divengono nella serializzazione metonimia del prodotto, passaggio per il quale il prodotto alimentare viene rappresentato, a seconda dei casi, con etichette che ne suggeriscono la profondità storica: un poggio con cipressi, i blasoni di una contrada o di casati nobiliari, ecc.

Anche l'estetica fornisce in questi casi una competenza che tende verso il valore inalienabile, e lo è su un doppio registro: riguardo le qualità e la capacità di uso, riguardo l'aspetto critico verso l'eccessiva patrimonializzazione.

La consapevolezza dei processi di produzione, del luogo di provenienza, trova come complemento la capacità di riconoscere le qualità estetiche e di gusto del prodotto, i modi in cui deve essere consumato, i possibili abbinamenti tra alimenti differenti. Al di là della relatività del gusto, le competenze, che si rifanno a standard spesso condivisi, ufficiali ed elitisti, rimarcano la distinzione tra un consumatore capace di incorporare i valori della tradizione locale e un consumatore di massa, che sceglie i prodotti di consumo sulla base non tanto delle loro qualità, quanto dei flussi della moda che li rendono oggetti di consumo garanti di una possibilità di distinzione o, in altri casi, di partecipazione a un bene locale.

È inalienabile, in questo caso, non tanto il prodotto in sé, ma la relazione che si costruisce tra la produzione e la competenza del consumatore, capace di

⁴⁰ B. KIRSHENBLATT-GIMBLETT, *World heritage and Cultural Economics*, in I. KARP – C.A. KRATZ (eds.), *Museum Frictions. Public Culture/Global Transformation*, Durham, Duke University Press, 2006, pp. 161-202.

riconoscere i valori del territorio al di là di un generico esotismo enogastronomico, ma fondato sulle conoscenze dei modi di produzione e di consumo, sulla storia del prodotto e del territorio dove viene realizzato.

4. Conclusioni

La rarità, o la produzione limitata, è un altro elemento che concorre a fondare l'inalienabilità del bene e ne certifica anche l'autenticità.⁴¹ Jean Pierre Warnier spiega bene questa relazione che caratterizza anche il consumo in riferimento a merci ritenute inalienabili, le quali però, paradossalmente, sono sottoposte a un processo di mercificazione.

Il bene inalienabile e autentico non può essere una merce qualunque, disponibile ovunque e facilmente accessibile a ogni individuo, e questo rappresenta un paradosso all'interno del mercato di massa, soprattutto quando si rivolge all'enogastronomia locale:

La merce autentica sarà rara e in quantità limitate. Le percentuali e le delimitazioni dei territori sono i mezzi che permettono di produrre una rarità costitutiva dell'autenticità. Non si può avere allo stesso tempo territorio localizzato e quantità industriali, il limite è illimitato. E in effetti questi prodotti autentici prosperano nei sistemi di approvvigionamento tradizionalmente artigianali, oggi minacciati dall'industrializzazione: formaggeria, panetteria, produzione del sale, affumicature, salature, mobilia, restauri.⁴²

Il percorso della patrimonializzazione – di una certa patrimonializzazione – ne limita la rarità e, di conseguenza, tende a minare l'inalienabilità del prodotto sul piano materiale: da unico esso diviene riproducibile, ossia tende a perdere la sua aura di autenticità.

Il riferimento di Matteo alle quattrocento aziende agricole di Montalcino, è un buon esempio di questa percezione del valore di autenticità, che viene meno nel momento in cui la produzione si serializza, aumentando contemporaneamente competizione e produzione delle *merci*. Questo procedimento da una parte popolarizza il prodotto enogastronomico, rendendolo bene di consumo accessibile a un numero crescente di gruppi sociali – in particolare la classe di massa turistica – dall'altro lo rende sempre meno oggetto di distinzione e sempre più sinonimo di omologazione, il che compromette il suo valore di inalienabilità. Matteo infatti *ripiega*, consapevolmente, sul vino Nobile di Montepulciano, di qualità leggermente inferiore al Brunello, ma dal quale è

⁴¹ J.P. WARNIER – C. ROSSELIN (eds.), *Authentifier la marchandise. Anthropologie critique de la quête d'autenticité*, Paris, L'Harmattan, 1996.

⁴² J.P. WARNIER, *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF, 1999, p. 195 (trad. it. 2005).

ancora possibile attendersi un principio di autenticità, fondato sulla riscoperta di qualità di un vino sottovalutato o messo in secondo piano rispetto a quelli più noti.

In questo mondo dei consumi del patrimonio enogastronomico fondati sulle politiche del valore e sull'apprezzamento estetico, sembrano funzionare bene le categorie che negli anni Venti del Novecento Edmond Goblot⁴³ proponeva nell'analisi della società borghese: la barriera e il livello. Secondo queste categorie il borghese, o comunque ogni attore sociale impegnato in pratiche di distinzione sociale, tende a spostare il ruolo di competenza e il principio di autenticità dei propri processi di soggettivazione e dei rapporti di oggettivazione nei confronti dei prodotti di consumo, non appena questi siano stati imitati dalla classe di massa o divenuti beni popolarizzati.

L'inalienabilità, l'autenticità, il consumo del passato e dei prodotti enogastronomici, la riscoperta di tradizioni popolari, l'appartenenza territoriale, sono aspetti di una contesa in un'arena sociale dove sono costantemente sottoposti a dei regimi di autenticazione e di oggettivazione e dipendono inoltre dalla soggettivazione degli attori sociali che, attraverso scelte consapevoli – elitiste o popolari – strutturano un campo di relazioni sociali, di appartenenze distintive e di esclusione, instaurando anche un regime di governamentalità che si situa alla base di un habitus riflessivo.

RIASSUNTO – SUMMARY

L'articolo analizza le modalità di consumo del patrimonio agroalimentare senese attraverso tre indirizzi principali: le pratiche di distinzione sociale, il consumo estetico ed il ripiegamento verso il patrimonio locale. In modo particolare è dato spazio alla differenza, già studiata da Alberto Mario Cirese, tra il cibo come segno ed il cibo come alimento.

The article explores cultural and social processes that shape everyday eating behaviors in sienese area. The text focuses on distinctiveness, aesthetic consumption of food, locality and culinary heritage which encourage new practices and demands and create alimentary identities that are appropriate and coherent with the roles of social eaters. The difference argued by Alberto Mario Cirese between food as nourishment and food as sign (symbol, value and class marker) is particularly taken into account.

⁴³ E. GOBLOT, *La barrière et le niveau: étude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*, Paris, Félix Alcan, 1925.