

## INTRODUZIONE<sup>1</sup>

Come e cosa si beve è una questione culturale.

In letteratura esiste una dicotomia ormai classica che divide le cosiddette culture «bagnate» dalle culture «asciutte». Nonostante la distinzione (a dire il vero piuttosto efficace almeno fino a qualche anno fa) ad oggi risulti forse troppo rigida (Room 2010; Cottino 2010), rappresenta pur sempre un buon punto di partenza per «ordinare» alcune idee attorno all'atto del bere.

Considerando i due concetti come idealtipi posti agli estremi di un *continuum*, essi sono in grado di denotare società in cui differiscono in maniera sostanziale le prevalenze di consumo, le modalità d'uso, la percezione dell'alcol nella vita quotidiana, le relazioni sociali che il consumo contribuisce (o meno) a costruire, gli atteggiamenti della società verso l'uso e l'abuso di bevande alcoliche, gli orientamenti e le politiche di controllo sulle quantità consumate, le politiche sanitarie di prevenzione e cura degli abusi (Prina 1993).

Le culture «asciutte» sono tipiche dei paesi nordeuropei in cui le bevande prevalenti sono birra e liquori. Si tratta in genere (anche se non vale per tutti ovviamente) di paesi non produttori, privi di tradizioni familiari di consumo abituale, in cui l'alcol rappresenta la trasgressione piuttosto che la normalità. Di conseguenza la socializzazione all'uso di alcol ha luogo prettamente in contesti estranei alla famiglia, il consumo abituale avviene generalmente fuori casa (pub, ristoranti) e con funzione intossicante (nella modalità del cosiddetto *binge drinking* e/o ubriacature) o comunque disinibente per favorire le relazioni sociali. Si tratta spesso di un consumo relativamente elevato caratterizzato dalla concentrazione nei fine-settimana. Tutto ciò ha effetti significativi sulle condotte sociali (frequenti fenomeni di ubriachezza in pubblico), che destano preoccupazione anche a causa della diffusione generalizzata di comportamenti problematici (ubriachezza

---

1. Stefania Tusini

solitaria ricorrente) evidente anche al semplice osservatore. Di conseguenza si è posta da tempo grande attenzione al problema del contenimento del fenomeno costruendogli intorno una rigida regolamentazione e relative sanzioni. Sono state varate misure tese a normare produzione e distribuzione di alcolici ed è presente un controllo diffuso da parte delle forze dell'ordine al punto che gli arresti dovuti ad ubriachezza molesta sono piuttosto frequenti. Il consumo è tollerato solo entro i confini stabiliti dalle normative che spesso sono accompagnate da rigide sanzioni per i contravventori (si pensi alle energiche prescrizioni in fatto di guida in stato di ubriachezza vigenti in molti paesi nordeuropei). In sostanza, l'alcolismo viene considerato un problema sociale, e come tale viene percepito dalla popolazione anche grazie a ultradecennali politiche di sensibilizzazione tendenti al proibizionismo.

Le culture «bagnate» sono tipiche dell'area mediterranea in cui la bevanda prevalente è il vino di cui i paesi del Sud Europa sono tradizionalmente produttori/consumatori. Qui il consumo di vino fa parte di una cultura alimentare secolare: mescolato con molti aspetti della vita sociale, esso riveste una funzione socializzante e conviviale. Il vino viene consumato in famiglia quotidianamente ai pasti e generalmente in quantità moderate. Proprio la famiglia risulta l'agente socializzante al consumo delle generazioni più giovani che sia indirettamente (banalmente osservando gli adulti; il cosiddetto *parental modelling*) ma anche direttamente (era uso far assaggiare vino – spesso dolce – ai ragazzini in occasione di feste) acquisiscono abitudini e atteggiamenti fin dalla più tenera età, interiorizzando norme sociali relative alle modalità e ai contesti d'uso (Beccaria *et al.* 2012). Come scriveva Roland Barthes riferendosi alla Francia (ma lo stesso potrebbe dirsi per l'Italia) «il potere di conversione del vino non è mai dato apertamente come fine: altri paesi bevono per ubriacarsi, e tutti lo dicono; in Francia, l'ubriachezza è una conseguenza, mai un fine; la bevanda è sentita come un dispiegamento di un piacere, non come la causa necessaria di un effetto voluto: il vino non è soltanto un filtro, è anche atto durevole del bere: il gesto assume un valore decorativo, e il potere del vino non è mai separato dai suoi modi di esistenza» (ivi 1957; 1994, 68). Questo *pattern* di con-

sumo esclude pertanto l'uso con funzione intossicante; l'abuso è tollerato (ma si presentava con maggiore frequenza nella società preindustriale in cui l'alcolismo «da osteria» è ampiamente documentato; Stara 2012) purché rientri all'interno delle consuetudini socialmente stabilite (in genere occasioni di festa), mentre non è socialmente accettata l'ubriachezza solitaria e, per lungo tempo, nemmeno quella femminile. In questo contesto l'alcolismo viene considerato un problema individuale e di conseguenza le politiche statali fino a pochi anni fa erano rivolte al sostegno della produzione vitivinicola e molto poco (nulla fino alla metà degli anni '80) al controllo del consumo, affidato di fatto ad agenti informali quali la famiglia e la scuola.

Ad oggi questi modelli idealtipici sembrano non trovare più un'incarnazione fattuale così ben definita soprattutto a causa di una diffusa tendenza internazionale all'omologazione nei consumi che coinvolge anche le bevande alcoliche. Su questa linea i vari paesi si muovono però a differenti velocità. Ad esempio, per restare alla zona del Mediterraneo, la Spagna, paese tradizionalmente a forte consumo di vino (6° consumatore mondiale negli anni '60 con 52 litri pro capite annui, ridotti a 17 nel 2014), risulta oggi a prevalente consumo di birra (cresciuta dai 13 litri pro capite nel 1961 agli 88 nel 2014); mentre la Francia (pur avendo ridotto anch'essa le quantità di vino pro capite consumate) resta un paese prettamente vinicolo pur avendo aumentato i consumi interni di birra (+ 9 litri dal 1961 al 2014). Per contro, molti paesi nordici che negli anni '60 mostravano consumi di vino assolutamente moderati, ad oggi risultano tra i maggiori consumatori mondiali. Belgio, Danimarca, Regno Unito, Svezia, Olanda, pur restando a prevalenza di birra, hanno sperimentato in una sessantina d'anni una crescita sorprendente dei litri pro capite di vino consumati.

La suddetta difficoltà di trovare modelli «puri» di consumo poggia inoltre sulla tendenza all'omologazione non solo del tipo di bevande consumate, ma anche di taluni atteggiamenti dei consumatori, specie nelle generazioni più giovani. Nei paesi mediterranei (perciò anche in Italia) si è diffuso tra i giovani un uso intossicante delle bevande alcoliche, consumate fuori casa, in maniera cospicua e concentrata nei fine-settimana; tratti, questi, come

detto, tipici di culture distanti e non facenti parte delle nostre tradizioni. Sul caso italiano esiste una significativa letteratura fin dagli anni '90 (tra gli altri: Cottino, Prina, a cura di 1997; Bonino *et al.* 2003; Baiocco *et al.* 2008; Prina, Tempesta, a cura di 2010; Guarino 2010; Barnao 2011; Beccaria 2013) e pertanto non merita spendere più di tante parole. Se non che anche il fenomeno del *binge drinking* e delle ubriacature, studiato da molti anni nei paesi nordici nei quali rappresenta *la* modalità di consumo (certamente allarmante anche nel nostro paese nel quale fino a qualche anno fa veniva spesso associato a infausti incidenti stradali del sabato sera), va indagato tenendo in considerazione il contesto culturale in cui si manifesta, senza cedere a facili generalizzazioni.

Geertz parlerebbe di *thin* e *thick description*. L'esempio che il compianto antropologo usa nel suo noto *The interpretation of cultures* (1973, tr. it. 1987) per illustrare quale tipo di interpretazione ci permette di addentrarci nei significati emanati dagli oggetti di indagine, riguarda un ragazzino che contrae rapidamente la palpebra dell'occhio destro. Se guardiamo questo comportamento da un punto di vista *thin* (superficiale, sottile, rado, didascalico), sostiene Geertz, ci resterà il dubbio se la contrazione di quella palpebra possa essere un tic involontario oppure un segno di intesa ad un altro individuo. Per dirimere il dilemma (cruciale per comprendere ciò che si è osservato) è necessario addentrarci in una interpretazione *thick* (profonda, spessa, ermeneutica). Perciò, mentre fenomenologicamente abbiamo di fonte un comportamento evidente (contrazione della palpebra destra), il medesimo comportamento può implicare culturalmente questioni differenti: se si tratta di un tic non dovrò preoccuparmi dell'intesa fra due individui; dovrò farlo invece nel caso in cui l'occhio diventi un «occholino», un ammiccamento «lanciato» verso un'altra persona. L'incapacità di afferrare il significato prettamente culturale di «quella» contrazione della palpebra può perciò creare difficoltà e incomprensioni sia nel caso in cui l'occholino sia scambiato per un tic, ma anche se il tic viene scambiato per un ammiccamento «come sa chiunque è abbastanza sfortunato da aver scambiato l'uno per l'altro» (ivi, 42).

In questo senso, ad esempio, molto spesso la letteratura anglosassone e scandinava sul tema del *binge drinking* (che per ovvi

motivi è culturalmente e numericamente dominante) individua nell'avvicinamento precoce al consumo e nell'atteggiamento liberale delle famiglie due importanti fattori di rischio per gli adolescenti; ma questi, sicuramente tali nei paesi «asciutti», non possono essere letti con le stesse lenti nelle culture «bagnate» dove, come accennato, la socializzazione familiare anche in giovane età al consumo di vino pare invece rappresentare un fattore protettivo (Beccaria *et al.* 2012). Pertanto, seguendo Geertz, è necessario calare le osservazioni fattuali nell'ambito culturale da cui sono tratte per provare a comprendere le loro effettive implicazioni. Pena altrimenti la difficoltà di interpretare appropriatamente i dati che le statistiche ci forniscono.

Questa è l'ottica con cui abbiamo affrontato questo lavoro: partendo dai dati, ponendoci interrogativi ai quali abbiamo provato a dare risposta in termini multidisciplinari ma sempre con l'attenzione costantemente rivolta al contesto culturale che abbiamo (e avevamo) di fronte.

Ma di cosa si occupa esattamente questo volume?

Per poter rispondere dobbiamo partire da un paradosso: mentre nei paesi tradizionalmente «asciutti» (Irlanda, Regno Unito, paesi scandinavi), in cui esistono molteplici politiche di controllo di ispirazione proibizionista in atto da molto tempo, le quantità di alcol totale consumate negli ultimi sessant'anni sono aumentate, nei paesi mediterranei (Italia, Francia, Portogallo) in assenza quasi completa di politiche di contenimento, si è messa in moto una sorta di autoregolazione che ha abbassato significativamente le quantità annue di alcol totale pro capite.

Quindi paradossalmente, appunto, laddove si è investito in prevenzione e controllo si sono ottenuti effetti contrari a quelli desiderati; mentre dove queste politiche sono state assenti per lungo tempo, i consumatori «hanno fatto da sé» raggiungendo in autonomia livelli di consumo raccomandati come ottimali da organismi internazionali come l'Oms.

Tra il 1961 e il 2014 l'Italia ha ridotto i propri consumi del 62%, la Francia del 58%, il Portogallo del 50%. Trattandosi di paesi a prevalenza di vino, proprio la vorticosa riduzione dei livelli di consumo di questa bevanda ha prodotto il risultato odierno. Il

tutto, come detto, praticamente in assenza di politiche dedicate. In Italia, come già accennato poco sopra, almeno fino alla metà degli anni '80 non sono state predisposte campagne dedicate alla prevenzione, alla dissuasione o, più semplicemente, all'informazione relativa ai rischi sanitari derivanti dal consumo di sostanze alcoliche (Allamani *et al.* 2014).

A cosa è dovuto un simile mutamento? Quali fattori si sono attivati, quali si sono intrecciati e quali hanno perso efficacia perché si ottenesse questo risultato?

Il volume prova a rispondere a questo interrogativo. L'analisi si limita a prendere in esame il caso italiano perché, anche se una buona parte dei fenomeni individuati possono senza dubbio essere ricondotti anche alla storia di paesi che presentano il medesimo *trend*, abbiamo ritenuto essenziale mantenere come filo rosso il loro radicamento culturale e identitario. Perciò l'interrogativo di fondo deve essere precisato: cosa è accaduto in Italia dagli anni della modernizzazione ad oggi che ha contribuito a far decrescere in modo assai significativo il consumo di vino in assenza quasi totale di politiche di controllo e di dissuasione?

Prima di descrivere più dettagliatamente il percorso del volume è però necessario affrontare alcune precisazioni relativamente al suo titolo. «Il consumo di vino come fatto sociale» chiama in causa un'interpretazione del fenomeno principalmente di natura sociologica. In particolare il rimando immediato va all'opera di Marcel Mauss e di Émile Durkheim che, tra tanti limiti, ebbe il merito di mettere la Sociologia al lavoro, calandola in quell'ambito empirico che l'ha felicemente distinta dalla filosofia sociale e traghettata fino a qui.

Ora, al di là dell'impostazione fortemente organicista e funzionalista di Durkheim, e di quella strutturalista di Mauss (tradizioni a cui siamo senza dubbio debitori – in fondo, come detto, la Sociologia viene da lì – ma a cui non sentiamo di appartenere), pensiamo di poter recuperare l'idea che nelle società si muovano «correnti» sociali che, pur manifestandosi mediante comportamenti individuali, risultino avere qualità proprie e i cui effetti vanno oltre l'azione del singolo per rivestire caratteristiche di natura collettiva (si pensi alle grandi migrazioni dal Sud verso il

Nord Italia nell'epoca della modernizzazione e che, tra l'altro, saranno parte dell'analisi che ci apprestiamo a illustrare). E che tra i tanti, si possano presentare fenomeni che più di altri, a volte insospettabilmente (come nel rituale del dono studiato da Mauss), siano in grado di funzionare come «mediatori» interpretativi capaci di legare insieme eventi, atteggiamenti, fatti apparentemente anche molto lontani tra loro.

In base a queste riflessioni riteniamo che l'andamento del consumo di vino nel nostro paese possa essere letto come un fatto sociale (Meglio 2012) a patto che ci si dia licenza di impiegare la locuzione durkheimiana in modalità *loose*, senza assumere appieno la definizione stringente che fu del nostro (con tutte le complesse conseguenze sul piano metodologico). In questi termini, e come ci apprestiamo a motivare, il calo del consumo di vino dagli anni '70 ad oggi è senza dubbio pensabile come un fenomeno socialmente e culturalmente determinato, legato strettamente ad altri elementi che hanno contribuito alla sua «costruzione» sociale, in grado di metterne a nudo sia gli aspetti relazionali, emozionali e simbolici, sia le caratteristiche di bene di consumo e di elemento identitario. Si tratta di un fenomeno che si presta a fungere da «faro» mediante il quale illuminare e legare insieme eventi e fatti che hanno caratterizzato culturalmente, socialmente, economicamente, antropologicamente la storia recente del nostro paese.

Il consumo di vino (come aspetto specifico del consumo alimentare) in definitiva è un fatto sociale proprio perché parte di un preciso sistema culturale, nel quale ricopre una specifica posizione. Quando, come, cosa si beve è un atto comunicativo, in grado di esprimere conoscenza e appartenenza, capace di creare legami e relazioni, e di fare parte di più ampie rappresentazioni sociali.

Accanto a ciò, è evidente in questo lavoro l'esigenza di andare oltre la necessità di mettere capo a spiegazioni causa-effetto tipica della Sociologia positivista. Non è nostra intenzione infatti ricostruire relazioni di tipo deterministico o oggettivo. Ciò rappresenta quanto di più lontano dai nostri obiettivi. Di conseguenza, dopo aver stabilito di voler esaminare il consumo di vino come fatto sociale, ci è sembrato quanto mai necessario intraprenderne

un'analisi con le modalità proprie della Sociologia comprendente, con l'idea di costruire un'analisi di tipo interpretativo, individuando indicatori da coagulare in una mappa di concetti capace di restituire la complessità dell'oggetto di studio.

Il tutto si chiarirà ulteriormente addentrandoci nell'illustrazione del contenuto del volume. La figura I.1 rappresenta il punto di partenza.

**Fig. I.1** Consumo di vino 1861-2015 (litri pro capite)



Come si vede la «curva del vino» in Italia risulta crescente dall'Unità (1861) fino all'inizio dell'era fascista quando, a causa delle politiche autarchiche, il livello di vita e di benessere della popolazione scende in maniera significativa e con essi anche la possibilità di spesa in consumi alcolici. Il consumo di vino riprende alla fine della seconda guerra mondiale e sale fino al 1970 (113,7 litri pro capite annui) avvicinandosi ai livelli di consumo di inizio secolo (119 litri). Da quel momento la «curva» ripiega verso il basso per non più riprendersi segnando nel decennio 1970-80 un calo di quasi 21 litri pro capite annui, ai quali si aggiunge un ulteriore calo nel decennio successivo di più di 30 litri. All'inizio del secondo millennio si bevevano in Italia poco più di 50 litri pro capite, calati ulteriormente a 33 litri a testa nel 2015.

Ovviamente sull'andamento della curva hanno influito molteplici fattori e pertanto provare a rispondere alla domanda guida di questo volume non è stato semplice, soprattutto perché gli anni in cui la curva comincia a piegarsi verso il basso rappresentano, per il nostro paese, il periodo recente maggiormente ricco di eventi sociali, economici, culturali, politici. Come individuare, in una vera e propria foresta di indicatori in movimento, quelli che potevano essere implicati con il calo del consumo di vino in Italia?

Come detto, non è stato semplice, ma crediamo di aver comunque spinto molto avanti il nostro tentativo. Dovendo riassumerne i caratteri generali, riteniamo che in un primo periodo abbiamo contribuito al decremento l'inurbamento massiccio e la nuova organizzazione del lavoro dell'industria fordista. Questi (più di altri) sembrano essere i due fenomeni che, trascinando con sé molti altri cambiamenti, hanno concorso a mutare profondamente le abitudini (alimentari e non) e a far calare progressivamente il consumo di vino.

È poi possibile individuare un secondo periodo in cui il consumo continua a calare, nonostante i fattori succitati cessino di esercitare la propria influenza (il settore terziario prende il sopravvento sull'industria e le migrazioni dalla campagna verso la città sono ormai cessate del tutto). In questa fase sembrano assumere un ruolo significativo un nuovo atteggiamento di consumo che spinge verso prodotti dalla forte valenza edonistico-simbolica, la prima diffusione di un inedito concetto di salute che induce comportamenti in grado di influenzare il consumo di vino, la tendenza a privilegiare prodotti enologici di buona qualità e con forte valenza identitaria.

In una terza fase (la più recente) le tendenze già in atto si sono esasperate, ponendo vino e cibo tra gli idoli del nuovo millennio, amplificando le loro componenti immateriali che acquisiscono più che mai capacità di definizione culturale e identitaria. Del medesimo alveo cognitivo fanno parte tutta una serie di implicazioni connesse al nutrimento: dalle ansie salutiste alle preferenze per il «biologico» o «a filiera corta», ai disturbi alimentari, al «dover essere» veicolato dai messaggi pubblicitari (Bonifazio 2017).