

L'olio d'oliva nell'era della sua riproducibilità tecnica – 27.10.2009

Leggendo in giro alcune schede personali, post e commenti, mi è tornato in mente il saggio di W. Benjamin in cui, profeticamente, egli annuncia il declino dell'*aura* nell'opera d'arte.



Secondo Benjamin, e in parole poverissime, l'epoca della riproducibilità tecnica ha privato l'opera d'arte della sua *aura*. Ad esempio un quadro è un pezzo unico e originale la cui *aura* consiste proprio in quella sua autenticità, irripetibilità ed esclusività. Un prodotto della riproduzione, invece, avendo perso il valore di autenticità, non può che essere priva di *aura*.

Che c'azzeccano gli argomenti dei post con il saggio Benjaminiano? Me ne rendo conto: è un azzardo e certamente discutibile, eppure, più ci penso e più mi sembra di vederne il nesso.

Se il godimento dell'*aura* di un'opera d'arte è tutto sommato una prerogativa di pochi, l'opera d'arte riprodotta nasce invece destinata per le masse: molteplici e ingorde.

In un certo senso, lo stesso concetto può valere anche per quanto riguarda gli alimentari. In questa ottica, il prodotto di nicchia si fa "opera d'arte", unica ed autentica, mentre il genere alimentare standardizzato una mera riproduzione elevata all'ennesima.

Le grandi aziende ne sono ben consapevoli: non può esserci *aura* in un prodotto di massa. Perché se "il mio vino mi assomiglia", se "racchiude lo spirito stesso della vita", se "l'oliva lo sa", a chi (o che cosa) assomiglierà un olio extra vergine prodotto con olive che arrivano da ogni parte del mondo, il cui sapore viene "corretto" ed "adattato" per ottenere un prodotto sempre uguale, al fine di soddisfare il maggior numero di palati?

La mia non è una critica rivolta alle grandi aziende. Mangio con piacere gli spaghetti Barilla e mi gusto volentieri i biscotti del Mulino Bianco e pure i budini della Nestlé. Non sarò certo io a dire che il loro mestiere non lo sanno fare bene: produrre alimentari standardizzati, apprezzati e mangiati da molti. Una produzione fatta per le masse, destinata alle masse.

Il prodotto di nicchia, invece, segue altre "logiche di mercato": alla massa contrappone la rarità, alla standardizzazione la particolarità o unicità. Che si produca vino, olio, biscotti o marmellate, si producono "pezzi unici", prodotti che "ci e si raccontano", che ancora vantano un'*aura* tutta loro: che può piacere o non piacere, risvegliare emozioni o indifferenza, apprezzamento o disgusto. Non

sono standardizzabili e non sono destinate alle masse... e allora perché fargli passare per tali?

Il grande valore dei prodotti di nicchia, secondo me, sta proprio nella loro *aura*. Ed è curioso come spesso e volentieri proprio questo immenso valore aggiunto che tanto invidiano le grandi aziende ai piccoli produttori venga spesso dimenticato, addirittura nascosto.

E così si avviene il paradosso: da un lato troviamo le grandi aziende che, vestendosi casual, disperatamente cercano con il loro marketing e branding e commercializing ad appiccicare ai loro prodotti un alone di *aura* andata perduta durante il processo di (ri)produzione: il contadino Barilla sul campo di grano, la famiglia felice del Mulino Bianco, le sante manine di Giovanni Rana che ogni giorno impastano milioni di tortellini che lui stesso porta nelle case degli italiani e, sul lato opposto, i piccoli produttori che fanno di tutto per imitare le grandi aziende, finendo per presentarsi per ciò che non sono: con il loro *business*, la loro *mission* ed i loro *values*, la loro *corporate identity* ed il *brand*, per rendere piacevole il loro *product* alla massa. Ma scusa, non si stava parlando di prodotto di nicchia?

Ma dai... rilassiamoci un po' :) e presentiamola con orgoglio la nostra aura... simpatica, genuina, magari un po' bizzarra, ma comunque sincera... e mettiamoci pure la faccia! In fin dei conti non c'è da aggiungere molto di più: questa sono io, questo è il mio prodotto e in questo modo lo produco. Assaggialo: se ti piace bene, se non ti piace, amici come prima e beviamoci su!

Pensandoci, non è proprio questo che cerca il “consumatore di massa” quando si presenta dinanzi al piccolo produttore in veste di “individuo”? Una persona in carne ed ossa e un prodotto particolare e unico (qualcosa, insomma, che abbia un'*aura*), non certo un marchio aziendale o un prodotto che piace a tutti... per quello c'è il supermercato dietro l'angolo.