



ORO ED IDENTITÀ: IDENTITÀ LOCALE E PROCESSI DI ESCLUSIONE A VALENZA (AL)

Michele Fontefrancesco

Durham University

A livello internazionale, negli ultimi anni si è intensificato il dibattito antropologico sul concetto di “comunità”¹. In esso, particolare interesse è stato posto alle dinamiche di inclusione ed esclusione che l’essere ed il sentirsi parte di una “comunità” comporta a livello individuale e collettivo. Si è spesso rimarcato, con diverse prospettive, come la creazione di larghe comunità, quali la nazione², si basi intrinsecamente sulla presenza di dinamiche discriminatorie e di marginalizzazione, mentre, si è teso a presentare le “comunità” locali, quali dimensioni protette ed includenti.

Questo mio contributo va nella direzione di ridimensionare quest’assunto, indicando come, anche a livello locale, all’interno di un processo di definizione e creazione di una “comunità” si instaurino fenomeni di inferiorizzazione o marginalizzazione di alcuni segmenti della società che si esplicitano attraverso retoriche identitarie. Per dimostrare ciò, voglio prendere qui in considerazione il caso di Valenza (AL) e della sua identità orafa.

¹ Per una sintesi dell’articolato dibattito si veda: Creed, 2006b

² Comunità, per antonomasia, “immaginate”, in quanto, come afferma Anderson:

“perché i membri di anche la più piccola delle nazioni non conosceranno, non incontreranno, non sentiranno mai parlare o neppure si interesseranno della vita delle altre persone che vivono l’immagine della loro comunità” (Anderson, 1991: 6)

Comunità

A partire dal XIX secolo, il termine “comunità” ha avuto ampio uso nella letteratura antropologica. In particolare è stato spesso usato come termine etico, categoria analitica usata per indicare un gruppo di individui condividenti un qualche elemento in comune -uno spazio fisico, l'uso di un medium, un lavoro, una lingua, lo stesso genere, fede religiosa, etc. All'interno della letteratura, però, è raro trovare chiare definizioni per questo concetto che, a partire dal XIX secolo, decine di autori hanno utilizzato. Negli ultimi due secoli, all'interno del dibattito scientifico, comunità ha assunto un'aura evocativa legata, nota Williams (Williams, 1983, pp. 75-76), ad *“un senso di immediatezza e località [...] basato su uno stretto contatto diretto”*³ tra persone. Nel contesto della rivoluzione industriale e delle trasformazioni sociali da essa portate, comunità divenne il segno per indicare retrospettivamente quel modello ideale di socialità che l'industrializzazione e l'esodo dalle campagne misero in crisi (Creed, 2006a): una tendenza espressa chiaramente negli scritti di autori quali Tönnies, Durkheim, Engel e Weber. In questi autori e nelle generazioni successive, come ha notato Plant (Plant, 1978, p. 81):

“La nozione di comunità è stata usata quasi universalmente da filosofi sociali e politici per indicare qualche lato negativo e pernicioso della vita urbana e per manifestare una via verso una nuova forma di relazioni sociali.” (Plant, 1978, p. 81)⁴

La comunità diventava, prima di tutto, luogo dell'immaginario: piccolo insediamento, spesso rurali, racchiuso in sé, in cui abitanti cooperavano attraverso vincoli solidaristici.

Nel corso del XX secolo, numerosi sforzi diretti ed indiretti vennero fatti per superare una visione romantica della comunità. In particolare nell'ultimo ventennio, si sono andati a susseguire tentativi di riconsiderare sulla base di nuovi presupposti analitici questa categoria (Bauman, 2001; Candea, 2008, 2010; Creed, 2006b; Godelier, 2010), ma, anche alla luce di questi tentativi, comunità resta una categoria analitica di per sé sfuggente.

Ancora oggi, quindi, come scriveva Calhoun più di trent'anni fa

“[comunità], è un simbolo più evocativo che analitico.” (Calhoun, 1980, p. 108):

L'affermazione di Calhoun mostra alcuni limiti che ancor oggi l'uso analitico di tale categoria presenta. Non è da dimenticare che l'uso del termine “comunità” è lungi dall'esser limitato nei confini del mondo accademico. Infatti, oggi, parafrasando Creed (Creed, 2006a, p. 4), “comunità” è diventato parte del lessico comune; è un termine usato correntemente per comprendere e navigare il mondo. In altre parole è diventata categoria emica intrinsecamente legata al tema dell'identità individuale e collettiva. In questa prospettiva, “comunità”, quale oggetto della retorica pubblica e privata, è diventato oggetto di interesse antropologico (Creed, 2004a) capace di far luce sul modo in cui un gruppo sociale ha di concepire il locale ed il sociale in cui vive, ovvero la sua idea di mondo ed i processi di costituzione di identità collettive. In tal senso, è stato sottolineato come il termine “comunità” si leghi ad un immaginario positivo (Williams, 1976), di inclusione, di forte legame (Wenger, 1998, pp. 76-77). Ad esempio, in italiano, il concetto di “comunità” è ripetutamente associato all'immaginario

³ I testi tratti da testi in inglese son qui riproposti in una traduzione a cura dell'autore.

⁴ Tutti i passaggi qui riproposti tratti da testi di lingua inglese, sono qui riproposti in una traduzione a cura dell'autore.

del “paese” (Clemente, 1997): luogo degli affetti, di prossimità, cosmo chiuso e controllato al cui centro si colloca l’individuo, e di cui l’individuo è motore.

Andando oltre a questo alone di positività, è stato anche fatto notare come la definizione di comunità sottenda una retorica discriminatoria, verso l’*altro*, definito come il non appartenente alla comunità. In generale elementi quali l’ethnos, la religione, il genere o la relativa debolezza economica sono alcuni dei più comuni elementi alla base di ogni definizione dell’altro (Creed, 2006a). Dalla letteratura, sembra emergere un’identificazione dell’altro con il marginale, e dunque un’interpretazione dei fenomeni discriminatorivi come dinamiche rafforzative di questa marginalità. Questo contributo vuole mostrare come altri fenomeni di alterizzazione e discriminazione siano alla base della definizione di identità locali.

Per far luce sulla presenza di tali tensioni, in questo lavoro voglio prendere in esame il caso della città di Valenza, basando la mia analisi sui dati raccolti durante il lavoro sul campo svolto nella città piemontese, a più riprese tra il 2005 ed il 2006 ed il 2008 e 2010. Seguendo un modello metodologico che prende studio dagli studi di antropologia della retorica inaugurati da Carrithers (Carrithers, 2005, 2009)⁵, per far ciò, la mia analisi etnografica si soffermerà su elementi della retorica pubblica e privata della città, mostrando come un’identità locale, un ideale di comunità basato sull’idealizzazione di una particolare forma di economia locale, si sostanzii in un modello di umanità teso alla ideologica marginalizzazione di ampi segmenti della società Valenzana.

Valenza Po: la città dell’oro

Viaggiando da Milano lungo la statale 494, dopo un’ora passata guidando tra risaie e capannoni industriali, si arriva al Po. L’ampia linea grigia d’acqua che segna il confine tra Lombardia e Piemonte, crea una visibile interruzione tra il paesaggio pianeggiante lombardo e le colline piemontesi, che s’innalzano oltre il fiume. Osservando il loro profilo, Valenza è il primo borgo che si vede all’orizzonte: una cittadina che si estende sulle colline che dominano il Po. Questa fu una posizione strategica dalla quale si controllò il traffico lungo ed attraverso il Po e che fino all’inizio del XIX secolo fu importante fortezza e luogo di famose battaglie (Barghini, Comoli, & Marotta, 1993, p. 30). Dopo l’abbattimento delle sue mura e la sua de-militarizzazione, questa, però, divenne celebre per la sua odierna principale industria: quella della gioielleria.

A differenza di altre città italiane, quali per esempio Milano, Roma e Napoli, in cui la tradizione orafa ed argentiera ha un passato plurisecolare, nel caso di Valenza quest’attività è storicamente databile alla prima metà del XIX secolo. Da questa prima esperienza, nel corso dei decenni, questa manifattura riuscì ad affermarsi in città, diventando, un secolo dopo, una delle principali economie locali, assieme all’industria manifatturiera della scarpa. Nel corso degli anni Sessanta, con il tracollo del comparto calzaturiero in tutto il Nord-Ovest del paese, l’oreficeria è diventata la principale industria della città, raggiungendo nel 2009 il numero di 1175 ditte (Unioncamere, 2009) e 7227 addetti su una popolazione totale della città di 20215 abitanti (ISTAT, 2006). Grazie a questa crescita, Valenza divenne il terzo centro nazionale di produzione orafa, dopo Arezzo e Vicenza, ed una città, scrive Gaggio dove:

⁵ Fu, infatti, questo studioso a far notare che,:

“L’attenzione alla retorica affina lo sguardo etnografico ed apre allo studio di caratteristiche della vita sociale, della sua storicità e ricchezza d’eventi, che ci sono [altrimenti] difficili da catturare.” (Carrithers, 2005, p. 577)

“è difficile che ci sia una famiglia non coinvolta nel business del gioiello” (Gaggio, 2007, p. 33).

Questi dati ci presentano una città di medie e piccole imprese manifatturiere e ci introducono ad una dimensione produttiva che da vicino ricalca il modello dei distretti industriali Marshalliani (Markusen, 1996). Una realtà che ricorda le tante altre esperienze studiate in Italia dopo le prime ricerche condotte da Bagnasco (Bagnasco, 1977), Garofoli (Garofoli, 1981) e Beccattini (Beccattini, 1978), ma che da queste si distingue per il ruolo egemonico che questa produzione ha assunto nel corso dei decenni passati. A partire dagli anni Settanta la gioielleria non è diventata semplicemente la principale industria della città, ma è diventata l'unica industria. Valenza è pertanto diventata una monocultura industriale (Garofoli, 2004; Maggiora, 2010), un paesaggio umano e geografico dominato da questa produzione. Seguendo un'evoluzione strutturale che da vicino ricorda il modello proposto da Vargas-Cetina (Vargas-Cetina, 2000), l'oreficeria è diventata un'esperienza produttiva la cui rilevanza va ben oltre alla sfera delle attività economica. È diventata il centro focale della retorica identitaria che distingue, caratterizza, e rende unica Valenza e la sua comunità.

La città dell'oro

Di questo, anche il visitatore occasionale può averne sentore già guidando lungo la 494. Ancora ad una ventina di chilometri dalla cittadina piemontese, si incrociano cartelli pubblicitari che reclamizzano Valenza e le sue aziende orafe. Alcuni di questi sono nuovi, altri mostrano chiaramente gli effetti del tempo, del sole e delle intemperie. Avvicinandosi a Valenza il numero di queste pubblicità aumenta, introducendo e dando al visitatore il “benvenuto nella città dell'oro” -come chiaramente ha recitato per lungo tempo uno d'essi, prima d'essere sostituito con la pubblicità di un grande supermercato.

Questi cartelloni sono solo il primo elemento di un più ampio pervasivo dispositivo retorico che lega Valenza all'oreficeria; che fa dell'oreficeria Valenza. L'immaginario dell'oro pervade il paesaggio ed il discorso pubblico e privato della città. Si incarna nei giornali locali che parlano di Valenza come della “città dell'oro” o la “città degli orafi”; e nel nome di questi organi di informazione, quale per esempio la radio Radio Gold; si riflette nella toponomastica cittadina che affianca strade dedicate ad illustri orafi quali Morosetti, uno dei precursori della gioielleria locale, o Damiano Grasso, creatore del gruppo Damiani, a negozi ed esercizi che, pur non essendo legati all'oreficeria, sono chiamati a seguito del prezioso metallo, quali ad esempio l'agenzia turistica “Goldtravel” o il ristorante “Il cuoco d'oro”. La figura della “città dell'oro” pervade i discorsi quotidiani; quelli fatti al bar od al lavoro, nelle strade nei giorni di mercato od attorno ad un tavolo, a pranzo. Orafi o non orafi, privati ed istituzioni descrivono Valenza come la città dell'oro e dell'oreficeria, degli orafi e dei gioielli.

Attraverso questa retorica⁶, “Valenza è...”, Valenza è fatta divenire la “città dell'oro”. L'universo urbano è trasformato su un piano simbolico, dell'immaginario. Nel discorso, la città smette d'essere luogo fisico,

⁶Quella che qui indico come retorica della “città dell'oro” non si riferisce specificamente all'apparire nelle parole dei media e delle persona di una precisa locuzione. “Città dell'oro” non è quindi qui inteso quale tropo ma un “oggetto limite” (Bowker & Star, 1999; Star, 1989), che può formulare in varie forme linguistiche (“città dell'oro”, “città orafa”, “capitale dell'oro”, “capitale della gioielleria”, etc.), ma che si rifà ed esprime lo stesso immaginario, lo stesso modo di intendere la città e la sua “comunità”.

“luogo delle contraddizioni e dei conflitti, dell’opulenza e del profondo degrado [; ...] sede dell’eccellenza, della cultura, della tecnologia, della scienza, dei servizi rari e pure luogo di marginalità e di solitudine [; ...] posto in cui le differenze e le diseguaglianze si esasperano e convivono.”(Calimani, 2011, p. 32)

“Città” diventa comunione della materialità del paesaggio, dei palazzi, dei laboratori, delle strade, e degli individui che lo vivono e vi lavorano. Città diventa, quindi, sinonimo di “comunità”. Una comunità localizzata, dai confini che coincidono con quelli del perimetro cittadino: una città, una comunità che, attraverso questa retorica, viene caratterizzata, narrata, sovrainposta alla sua industria orafa. L’asfalto, la carne ed il cemento sono fatti oro e gioielli. Altri aspetti della vita della città, altre economie vitali in città sono taciuti, dimenticati, non riconosciuti.

Attraverso questa retorica, viene, quindi, implicitamente ad esprimersi un modello di “essere valenzani”, un modello di “noi” che si basa e riconosce nell’oreficeria. Un modello di valenzano che da molti abitanti della città mi fu reso più volte manifesto attraverso parole quali quelle di un anziano orafa, oggi ultra-settantacinquenne:

“Valenza... Valenza è una città orafa... è una città di orafi... noi qui siamo orafi, neh?!... si.. si... ci saranno degli altri... dei non orafi... al mia so’ propri valenzà cullà [ma mica sono poi proprio valenzan, quelli là]”

Oltre la dominazione culturale

Esaminando le parole del mio informatore, in particolare la sua attitudine a non riconoscer come “veri e propri valenzani” i non-orafi, si intravede quella che saremmo tentati di interpretarla quale una dinamica di discriminazione. Questa, quindi, sarebbe da ricondurre ad un sistema di dominazione culturale caratterizzante un particolare struttura sociale dominata, egemonizzata, da parte di un particolare gruppo sociale, ovvero gli orafi. Ricondurremmo, quindi, la diffusione della retorica della “città dell’oro” ad un processo di dominazione culturale simile a quello proposto, per esempio, da Cohen (1976). Rifacendosi a Gramsci, egli, infatti, propose un modello interpretativo dell’evoluzione dell’immaginario collettivo guidato, modellato dall’imposizione “dall’alto” di codici e simboli da parte di elite politico-economiche locali. In una simile direzione di senso, si mosse Anderson nel suo celebre *Imagined community* (Anderson, 1991). In questo lavoro, lo studioso ha riletto l’affermarsi dell’idea di nazione come la creazione di un io collettivo mossa dall’imposizione “dall’alto” da parte di un elite sociale, di un paradigma di comunità ad una popolazione che sarebbe stato corroborato e propulso dall’azione dei media e attualizzato e consolidato attraverso la creazione di una ritualità pubblica e privata condivisa che coinvolgeva ed era condivisa da tutti i membri della comunità immaginata. Seppure gli oggetti di studio dei due antropologi differiscano fortemente, è, però, da notare come tali approcci teorici si basino su un comune visione delle società locali e nazionali: una visione che legge la società come un rapporto gerarchico tra agenti e pazienti del processo culturale.

Questo paradigma interpretativo, però, nell’ultimo decennio è stato più volte messo in discussione da autori, quali Latour (Latour, 2005), Candea (Candea, 2008) o Miller (Miller, 2005), che, seppur con diversi approcci, hanno messo in discussione la stessa possibilità di una chiara e sicura distinzione tra soggetto ed oggetto in un contesto sociale. Questi ci spingono a (ri)pensare questo fenomeno al di fuori di una logica di chiara imposizione, ma all’interno di una più ampia dialettica culturale e sociale in cui le categorizzazioni di paziente ed agente, oggetto e soggetto, debbono essere sfumate nei loro contorni e significati e ripensate non come coppie oppostive.

Una tale visione “sfumata” del sociale può permetterci una meno schematica analisi della realtà e sviluppo della retorica della “città dell’oro”. In questo processo, infatti, come si è potuto vedere in un’altra sede (Fontefrancesco, 2011), hanno partecipato attori diversi (orafi, non-orafi, media e la politica cittadina) tessendo una vasta rete di parole, gesti e significati, senza che, però, sia possibile individuare un gruppo egemonico. In tale rete non è possibile ricondurre semplicemente l’uso della retorica della “città dell’oro” e la sua pervasività ad un meccanismo di dominazione culturale. Diversi attori partecipano ed usano questa retorica prima di tutto per raccontare una città in cui, ancora negli ultimi anni, più del 70% degli abitanti è od è stato orafo o ha parenti stretti impiegati nel campo: nell’*in se*, questa è un mezzo retorico con cui l’individuo e la collettività esprime la consapevolezza prima di tutto dell’importanza economica e sociale del mondo orafo per la città. È nel trarre le conseguenze di questa rilevanza, però, che possiamo vedere dispiegarsi una chiara strategia culturale basata sulla distinzione, all’interno dei confini della “comunità”, di un *noi* e di *non-noi*. È nel *per sé* che si esprime l’implicita inferiorizzazione di segmenti della società sulla base, nel caso valenzano, della partecipazione dell’individuo all’industria orafa cittadina e la descrizione di un centro e periferia all’interno di questa descrizione dell’universo sociale locale.

Questa rete di significati si dipana nelle parole dei valenzani. In esse questa retorica assume sfumature differenti, esprimendo modi diversi di pensare e vivere la città e la sua società. Nella soggettività di questi legami si possono vedere modi comuni di sentire, di comprendere la città, che s’associano all’essere o non essere orafo nella città e che rafforzano la distinzione tra centro e periferia di questa “comunità” locale.

Allo scopo di questo ragionamento possiamo distinguere un modo di sentire orafo ed uno non-orafa: il primo, si distingue il raffigurarsi al centro di Valenza ed integrato in essa; il secondo, per sentirsi marginalizzati nella città, rigettati nella periferia della sua società.

“La mia città”

Avendo avuto l’opportunità di intervistare attori ed attrici della produzione e commercializzazione di preziosi, e loro parenti, ho potuto notare come nelle loro parole, l’uso di questa retorica si accompagna all’affermare la centralità e unicità dell’oreficeria per la città, ma non si limiti solo a ciò. Parlare della città dell’oro, nel più delle interviste, era un modo per parlare del proprio lavoro e dar un senso ad esso. Di ciò sono esempio le parole di un orafo trentenne, intervistato nel luglio 2009, a sei mesi dall’inizio di una profonda crisi della produzione orafa cittadina, i cui effetti sono ancora oggi percepibili:

“Quando sento dire che Valenza è la città dell’oro, la città di noi orafi a volte mi incazzo, soprattutto quando di lavoro non ce n’è. Come può essere la città degli orafi se il lavoro non c’è e colleghi ed amici fanno la fame? Però è vero che senza di noi, senza gli orafi, cosa resta di questa città? Nulla... poco... beh...le case, le strade... poc’altro. L’oreficeria è il cuore di questa città e ci fa importanti. Questo è il posto per gli orafi come me. Questo è ciò che fa Valenza la nostra casa; la nostra comunità.”

Come si può notare in quest’esempio, l’uso della retorica della città orafa svela una particolare visione del mondo che caratterizza ed accomuna trasversalmente questo segmento di miei informatori. Per gli orafi, infatti Valenza è “casa”. Usando la categoria clementiana (Clemente, 1997), Valenza è il loro *paese*. Valenza è, quindi, loro comunità ed il motore di questo cosmo è l’orafo o, meglio, la comunità orafa, che è trasfigurata in

elemento vitale e necessario per la sopravvivenza della stessa città, in quanto lo stesso lavoro orafo è trasformato da particolare strategie di accumulazione di capitale in attività fondante e motrice della comunità⁷.

La retorica della “città dell’oro”, quindi, mette in luce una concezione di città che si sorregge sull’equazione identitaria: “Valenza = oreficeria”. In questa stretta equiparazione, però, sono “dimenticati” (negati o, comunque, tenuti in scarsa considerazione) coloro che legano la propria vita ad altre realtà economiche cittadine, ovvero ciò che i miei informatori orafi indicano come “il mondo non-orafo”. Una negazione che si lega ad una storia cittadina in cui, almeno fino ai primi anni 2000, un ragazzo od una ragazza di diciott’anni, impiegata nell’oreficeria, poteva guadagnare mensilmente qualche centinaio di euro in più di un primario dell’ospedale della città. Un senso di superiorità che si esprimeva nel definire i non-orafi dei “quasi non-Valenzani”, come detto dal primo informatore: persone poste alla periferia di un sistema ideologico che ha il mondo orafo quale suo centro od apice ed a periferia il “mondo” non-orafo.

“Essere Dimenticato”

Parlare di “mondo” per indicare una realtà economica implica il riconoscere in esso omogeneità ed interconnessione tra le varie imprese che lo compongono. Alla luce degli studi di Bovero (Bovero, 1992), Garofoli (Garofoli, 2004), e Gaggio (Gaggio, 2007), appare legittimo l’uso di tale definizione nel caso dell’oreficeria cittadina, essendo essa un’esperienza collettiva basata sull’intensa collaborazione economica tra fabbriche che da vicino, ricalca il modello di distretto industriale coniata da Marshall (Garofoli, 2004; Molina, 1990).

Ciò non può esser detto per il “mondo non-orafo”. Sotto questo cappello possiamo annoverare il commercio, l’agricoltura, le altre forme di manifattura presenti in città, l’amministrazione pubblica e altri servizi portati avanti da privati ed imprese, ovvero ogni altra iniziativa economica non strettamente connessa alla produzione di preziosi. È questa, quindi, una realtà variegata, frammentata, i cui membri sembrano sentirsi accomunanti da un unico elemento: l’estraneità dal mondo orafo, come fatto notare da un’assicuratrice nei suoi tardi trenta, nata in un paese vicino a Valenza, ma trasferita nella città all’inizio della sua carriera, negli ultimi anni Novanta.

“Io non so cosa c’ho in comune con un muratore od un radiografo, ma qui [a Valenza] mi sembra che si sia tutti uguali... almeno negli occhi degli orafi... possiamo essere loro amici, ma alla fine della fiera siamo per loro come degli estranei... siamo tutti dei non orafi.”

È questa, quindi, una non-classe sociale, ma un eterogeneo raggruppamento creato principalmente in maniera relazionale con il mondo orafo, ma che con esso sembra condividere un comune modo di sentire e concepire Valenza, ovvero quello espresso dalla retorica “città dell’oro”. In quasi ogni intervista, i miei informatori hanno, infatti, usato questa retorica per raccontare la loro città e dimostrando di essere, anche loro,

⁷Per essere parte di tale comunità, è mi è spesso stato sottolineato la necessità di partecipare direttamente alla produzione, “di essere orafo”: fornitori, medici, assicuratori, etc. non ne fanno parte.

fattori e perpetratori di tale immaginario. Laddove questa si lega ad un senso di familiarità nelle parole degli orafi, in quelle dei “non-orafi” questa diventa spiegazione per il senso di estraneità, come esemplifica la testimonianza di un quarantenne medico esercitante, nato e cresciuto nella città:

“Questa è la città dell’oro... questa è una città orafa... lo so anch’io che qui vivono migliaia di persone impiegate in quel commercio. Non sto dicendo che questo sia un male, ma mi accorgo che noi [non orafi] non esistiamo agli occhi degli orafi. Soprattutto, il più delle volte mi sembra di non contare nulla perché non sono orafo. Nei giorni peggiori, penso alla città e mi chiedo, “chi sono?” e “a cosa servo?” e mi rassegnano... questa è la città dell’oro ed io sono solo un medico...”

L’immaginario, dunque, anche di questi valenzani è colonizzato dall’immaginario orafo. Una “colonizzazione dell’immaginario” che, come in Fanon (Fanon, 1961), porta il singolo a domandarsi chi è ed è legata ad un processo di de-umanizzazione. In questo caso, questo processo, però, si conclude nella consapevolezza di essere dimenticati, quindi irrilevanti nella città dell’oro, a prescindere dal loro reddito, o periferica partecipazione al mondo lavorativo orafo quale fornitori per le aziende o loro medici. Quest’alterità, però, non si esprime né si lega a proposte di modelli *altri* per la città. In questo senso, essi dimostrano di aderire all’interno della logica della città dell’oro, di essere stati colonizzati a tal punto di rispondere con espressioni interrogative o preoccupate alla domanda “se fosse possibile un’altra, migliore Valenza” e, spesso concludendo che:

“Valenza è la città dell’oro... perché dovrei volerla diversa?”

Incapaci od incapacitati di esprimere un’alternativa, i miei informatori descrivono la loro vita come vissuta, “in qualche modo ai margini di Valenza”, il più delle volte essendo da essa dimenticati, come chiaramente espresso da un quadro amministrativo dell’Azienda Sanitaria Locale, una signora nei suoi cinquant’anni:

“Nessun ti dice che sei diverso solo perché fai un altro mestiere, ma tu non sei come loro. Loro non ti considerano e ti accorgi di non appartenere a questa città. Valenza ti ha dimenticato.”

Azione politica ed interpretazione

Apparentemente seguendo un modello che ricorda il ruolo del potere politico come descritto da Anderson, ad acuire questo senso di inferiorità è spesso tratto in causa il dibattito politico locale ed in particolare l’amministrazione pubblica, senza distinguere per appartenenza politica, anch’essa considerata lontana, disinteressata a tutto ciò che non è orafo. Una denuncia spesso esplicita, come nel caso di quella di un commerciante del centro storico:

“Non so più da quando voto e sento i politici di questa città blaterare. Loro parlano e parlano solo di orafi. Se devono investire quattro soldi, scommetti che lo faranno su un progetto per l’oreficeria. Quand’è che si interessano veramente di cosa sta succedendo agli “altri”, a chi come me non lavora nell’oro? Sai perché non parlano di noi? Perché si sono dimenticati di noi! Guarda, guarda qui!”

A comprova dell’azione dell’amministrazione comunale come attiva propugnatrice dell’immaginario della “città dell’oro”, egli mi volle mostrare un volantino turistico prodotto dal comune in cui la città era presentata come “capitale della gioielleria mondiale” e la foto della città si accompagnava a quella di gemme e gioielli.

Questa pubblicità era un piccolo tassello di una più ampia campagna di promozione del territorio lanciata, a più riprese, dall'amministrazione comunale per far conoscere a livello nazionale ed internazionale la città. In questo tentativo, l'amministrazione pubblica assieme con le associazioni orafe pubblicizzò Valenza come: la città dell'oro e dell'oreficeria, un borgo per turismo e cultura (Comune di Valenza, 2009; Quaroni & Zeppa, 2005). Nelle insegne e cartelloni che furono installati per la città, nei volantini, o gli spazi pubblicitari comprati su molte riviste e siti web nazionali, vennero usati slogan quali "La Capitale Europea dell'oro e delle pietre preziose" (e.g. Associazione delle Donne del Vino, 2009), affiancando ripetutamente l'immagine del borgo a quella di gioielli. In questo modo veniva veicolata anche visivamente l'idea della "città dell'oro" e questa retorica divenne, *de facto*, il principale tratto distinguente del paesaggio valenzano.

Spinto dalle parole dei miei informatori, nel primo autunno del 2009, volli intervistare l'allora assessore al turismo, da trent'anni commerciante in città. Egli fu tra quelli della giunta che scelsero e supportarono questa strategia comunicativa. In particolare, volevo capire quali fossero le ragioni che spinsero la giunta ad adottare questa strategia comunicativa, anziché puntare su altri elementi del paesaggio fisico e umano della città. Alle mie domande, l'assessore rispose.

"È vero, stiamo vendendo Valenza parlando molto di oro e oreficeria. Bah, sinceramente non è perché credo [sic] che Valenza sia solo oro, ma questa è la sua specificità... se vogliamo far venire le persone qui dobbiamo far capire che questa città è unica, e non una cittadina di provincia come le tante... e poi l'immagine della città dell'oro è efficace, rimane in testa e noi vogliamo che la gente ricordi questa città, ecco il perché dell'uso dell'oreficeria."

Accettando le parole dell'assessore, possiamo, quindi, concludere che lontano da un'entusiastica adesione all'idea che la città sia unicamente una "città dell'oro" l'amministrazione comunale avrebbe utilizzato tale retorica principalmente col tentativo di presentare la città come una realtà unica ed inimitabile. L'uso della retorica della "città dell'oro" sarebbe ascrivibile all'interno di quest'intento in quanto "adesività" per l'immaginario, usando la terminologia di Gladwell (Gladwell, 2000).

Laddove questa strategia fu inventata pensando al pubblico extra-cittadino, però, poca cura venne dato al possibile effetto che questa avrebbe potuto avere sulla cittadina quale rafforzativo di un immaginario diffuso in Valenza. Così, però, fu. Laddove orafi mi indicarono in questo materiale la prova dell'importanza e della centralità dell'industria orafa, miei informatori, quali il commerciante di cui sopra, mi sottolinearono come questa sancisse l'irrelevanza del mondo non-orafo in città.

Seppure gli amministratori della città, orafi e non-orafi⁸, spesso facciano scelte all'interno di ottiche proprie, spesso non riconducibili a tensioni ideali interne alla città, possiamo vedere che queste azioni vengono rilette da parte della popolazione utilizzandole come prove o controprove del loro sistema ideologico. Questo è il caso delle campagne pubblicitarie, ma ancor più è il caso di piani di sviluppo cittadini.

⁸Tra gli eletti dell'attuale e scorsa legislatura, possiamo annoverare meno della metà dei membri del Consiglio Comunale o della Giunta quali persone impiegate attivamente nel campo dell'oreficeria; la maggior parte d'essi, invece, son maestre, impiegati, assicuratori, contabili, impiegati pubblici, ovvero persone che dovrebbero essere annoverati tra i non-orafi (Maggiara, 2010).

Il consiglio comunale, assieme alla provincia e la regione, lanciò il programma *Expo-Piemonte* nel 2002. Questo programma mirava alla creazione di un secondo polo fieristico regionale a Valenza e si attualizzava nella costruzione di un centro esposizione, *Expo Piemonte*, nella periferia della città (Il Piccolo, 2010; Zemide, 2002). Il nuovo edificio, poi, avrebbe dovuto ospitare manifestazioni di varia tipologia, tra le quali la mostra di gioielleria valenzana, *Valenza Gioielli*.

L'edificio fu aperto nel 2009 e divenne, come da progetti, il sito ufficiale di tale manifestazione. Nell'anno successivo, però, solo un altro evento fu organizzato: V+, una tre giorni espositiva di tecnologia e servizi per il mondo orafa. Nel resto dell'anno il palazzo restò vuoto, tranne per alcuni locali dati in uso all'AOV.

Laddove l'idea iniziale degli amministratori pubblici era quella di creare qualcosa che andasse oltre l'oro e nelle loro parole fosse presentato come un supporto per l'industria orafa, ma come tentativo di dare una nuova vocazione all'economia cittadina, nei primi due anni di sua apertura questo centro espositivo fu, di fatto, un palazzo usato fondamentalmente solo per attività in qualche modo legate all'industria orafa. Fu percepito come un "palazzo orafa" dai miei informatori, per i quali il nuovo palazzo fu l'esempio di progetto immaginato e realizzato solo per gli orafi ed il loro mondo. In tale prospettiva, i grandi investimenti per il progetto divennero un esempio pratico di come la politica cittadina fosse interessata unicamente agli interessi della comunità orafa, ovvero fosse un'attiva opera di costruzione, di modellazione di Valenza nella città dell'oro: una città interamente devota ai propri orafi.

Dagli esempi della pubblicità e dell'expo, quindi, appare prima di tutto come le interpretazioni dell'agire amministrativo da parte degli amministratori diverga dalla loro percezione dello stesso da parte della popolazione. Questa divergenza, quindi, ci impone una riconsiderazione del ruolo delle classi politiche all'interno di un gioco di creazione di identità collettive. Diversamente da Anderson, infatti, notiamo come questa "classe", non svolga un ruolo di reale imposizione o costruzione dell'immaginario. Piuttosto questa co-partecipa al gioco identitario della città. Attraverso le loro azioni, contribuiscono allo sviluppo della città, ma a prescindere dal significato iniziale queste sono rilette dai singoli valenzani e diventano prove dell'attualizzazione del progetto d'umanità espresso dalla retorica della città dell'oro, svolgendo quindi un ruolo altamente significativo, seppure indiretto, nell'affermarsi di questa idea di mondo. In tal senso le politiche dell'amministrazione sono vissute da parte dei non-orafi come politiche marginalizzazione, laddove per gli orafi spesso appaiono come un giusto riconoscimento del primato economico (e sociale) dell'oreficeria. È in questo senso, che le azioni degli amministratori pubblici diventano un'ulteriore elemento capace di co-costruire una gabbia dell'immaginario in cui la comunità sente di vivere e dalla quale non riesce ad uscire:

"Parla con i valenzani e ti parleranno d'oro e gioielli. Quando i politici parlano di economia e di questa città, parlano della gioielleria e dei suoi problemi. Guarda i giornali e scoprirai che Valenza è sempre, sempre associata all'oro. Esci, pure se vuoi da Valenza, ma le persone, anche senza aver mai visto la città, ti diranno "Ah, Valenza, la città dell'oro". Sembra proprio che siamo intrappolati in una rete che tutti filiamo dalla quale non possiamo uscire... questa è la città dell'oro e non c'è alcun via d'uscita."

Conclusioni

Per uscire da questa ragnatela identitaria, da questa gabbia ideologica, sarebbe necessario essere capace, sapere e potere esprimere un'idea altra di società, un nuovo modello di "comunità". Questa capacità manca in

quei non-orafi intervistati ed incontrati durante il mio lavoro sul campo. Essi avevano interiorizzato tale visione del mondo. In tal senso, erano diventati appieno “valenzani”, avendo accettato le classificazioni stabilite dal modello della “città dell’oro”. Le proteste, le critiche da essi espressi non possono essere lette come legate al progetto di sovvertire il paradigma della “città dell’oro”, quando dalla speranza di essere anche loro “un po’ più orafi”, rafforzando, quindi, il paradigma di centro e periferia veicolato da tale retorica. Come furono cambiamenti economici e sociali a causare e garantire il successo della retorica della “città dell’oro”, probabilmente nuovi cambiamenti economici porteranno alla formulazione di un nuovo immaginario, di un nuovo paradigma identitario di “essere Valenzano”.

Giungendo ad una conclusione e riconsiderando quanto visto nelle precedenti pagine, il caso valenzano evidenzia che anche la definizione di un’identità locale, una definizione di “comunità” si leghi ed implichi processi di inferiorizzazione ed esclusione. Come nel caso della creazione di identità nazionali, anche in questo caso possiamo vedere casi di colonizzazione dell’immaginario, processi di imposizione e assoggettamento dell’individuo ad un particolare modello di umanità. Quest’imposizione, però, segue dinamiche che non possono essere ricondotte al modello di dominazione culturale, ampiamente impiegato nella letteratura. Per studiare, quindi, tali fenomeni siamo obbligati a riconsiderare una realtà sociale come un ampio gioco retorico che si sviluppa grazie all’interazione dei vari soggetti del sociale, tutti equamente attori dell’opera di tessitura di una retorica identitaria, della creazione della “comunità”.

Referenze Bibliografiche

- Anderson, B. (1991). *Imagined communities : reflections on the origin and spread of nationalism* (Rev. ed.). London: Verso.
- Associazione delle Donne del Vino. (2009). *La provincia di Alessandria*. www.ledonnedelvino.it.
- Bagnasco, A. (1977). *Tre Italia: la problematica territoriale dello sviluppo italiano*. Bologna: Il Mulino.
- Barghini, A., Comoli, V., & Marotta, A. (1993). *Valenza e le sue fortificazioni*. Alessandria: Cassa di Risparmio di Alessandria.
- Bauman, Z. (2001). *Community : seeking safety in an insecure world*. Cambridge: Polity Press.
- Beccattini, G. (1978). The Development of Light Industry in Tuscany: an Interpretation. *Economic Notes*, 7, 107-123.
- Bovero, S. (Ed.). (1992). *Vivere a Valenza: Mondo Orafo e Disagio Urbano*. Valenza: Unità Socio-Sanitaria Locale N.71.
- Bowker, G. C., & Star, S. L. (1999). *Sorting things out : classification and its consequences*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Calhoun, C. J. (1980). Toward a Variable Conceptualization for Comparative Research. *Social History*, 5, 105-129.
- Calimani, L. (2011). *La Città*. *Paneacqua*, XVI, 32-43.
- Candea, M. (2008). Fire and identity as matters of concern in Corsica. *Anthropological Theory*, 8, 201-216.
- Candea, M. (2010). Anonymous introductions: identity and belonging in Corsica. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 16, 119-137.

- Carrithers, M. (2005). Why Anthropologist Should Study Rhetoric. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 11.
- Carrithers, M. (2009). *Culture, rhetoric, and the vicissitudes of life*. New York ; Oxford: Berghahn Books.
- Clemente, P. (1997). Paese/Paesi. In M. Isnenghi (Ed.), *I luoghi della memoria: strutture ed eventi dell'Italia Unità*. Bari-Roma: Laterza.
- Cohen, A. (1976). *Two Dimensional Man: an Essay on the Anthropology of Power and Symbolism in Complex Society*. Berkley: University of California Press.
- Comune di Valenza. (2009). *Per la gente di Valenza*. Valenza: Comune di Valenza.
- Creed, G. W. (2004). Constituted Through Conflict Images of Community (an Nation) in Bulgarian Rural Ritual. *American Anthropologist*, 106, 56-70.
- Creed, G. W. (2006a). Reconsidering Community. In G. W. Creed (Ed.), *The seductions of community : emancipations, oppressions, quandaries* (pp. xii, 320 p.). Santa Fe, NM: School of American Research Press ; Oxford : James Currey.
- Creed, G. W. (2006b). *The seductions of community : emancipations, oppressions, quandaries*. Santa Fe, NM: School of American Research Press ; Oxford : James Currey.
- Fanon, F. (1961). *Les Damnés de la Terre*. Paris: Éditions Maspéro.
- Fontefrancesco, M. F. (2011). The City of Goldsmiths. *Anthropological Notebooks*, 17.
- Gaggio, D. (2007). *In gold we trust: social capital and economic change in the Italian Jewelry Towns*. Princeton Princeton University Press.
- Garofoli, G. (1981). Lo sviluppo delle aree periferiche nell'economia italiana degli anni settanta. *L'Industria*, 11.
- Garofoli, G. (Ed.). (2004). *Il distretto orafa di Valenza : tendenze evolutive e prospettive* Milano: F. Angeli.
- Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism*. Oxford: Blackwell.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point*. London: Abacus.
- Godelier, M. (2010). Community, Society Culture: Three Keys to understanding today's conflicted identities *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 16.
- Gramsci, A. (1971). Hegemony (Civil Society) and Separation of Powers. In A. Gramsci (Ed.), *Hegemony (Civil Society) and Separation of Powers*. New York: International Publisher.
- Gramsci, A., & Gerratana, V. (1975). *Quaderni del carcere*. Torino: Giulio Einaudi.
- Il Piccolo, R. (2010). *Expopiemonte fra Cavallera e Borioli. il Piccolo*.
- ISTAT. (2006). *Bilancio Demografico e popolazione residente per sesso Comune di Valenza al 31/12/2006*. Roma Istat.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social : an introduction to actor-network-theory*. Oxford: Clarendon.
- Macdonald, S. (1993). *Inside European identities : ethnography in Western Europe*. Oxford ; Providence: Berg.
- Maggiore, P. G. (2010). *Il Novecento a Valenza (Vol. I)*. Valenza: Giordano.
- Markusen, A. (1996). Sticky Places in Slippery Space: A Typology of Industrial Districts. *Economic Geography*, 72, 293-313.
- Miller, D. (2005). *Materiality*. Durham, N.C.: Duke University Press.
- Molina, S. (1990). *Caratteristiche e influenze della politica economica in un distretto industriale*. Università di Torino, Torino.
- Plant, R. (1978). Community: Concept, Conception and Ideology *Politics and Society*, 8, 79-107.
- Quaroni, F., & Zeppa, S. (2005). *Valenza in...fatti. 2000/2005 : Bilancio di una città che è cambiata*. Valenza: comune di Valenza.

- Star, S. L. (1989). The Structure of Ill-Structured Solutions: Boundary Objects and Heterogeneous Distributed Problem Solving. In M. Huhs & L. Gasser (Eds.), *Readings in Distributed Artificial Intelligence 3*. Menlo Park, CA: Morgan Kaufmann.
- Unioncamere. (2009). *Dati quantitativi Distretto*. In *Osservatorio dei Distretti Italiani (Ed.), Il Distretto Orafo di Valenza Po*. Venezia: Osservatorio dei Distretti Italiani.
- Vargas-Cetina, G. (2000). From Handicraft to Monocrop: The Production of Pecorino Cheese in Highland Sardinia. In A. Haugerud, M. P. Stone & P. D. Little (Eds.), *Commodities and Globalization* (pp. 219-238): Rowman & Littlefield Publisher.
- Williams, R. (1983). *Keywords : a vocabulary of culture and society* (Rev. and expanded ed.). London: Fontana.
- Zemide, R. (2002). *Mostra Orafa scaccia crisi? il Piccolo*.
- Wenger, E. (1998). *Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Williams, R. (1976). *Community*. In R. Williams (Ed.), *Keywords: A Vocabulary of culture and society*. Oxford: Oxford University Press.