

La vita americana del formaggio: la negoziazione dei valori di un prodotto artigianale in una società industriale

DI HEATHER PAXSON*

Abstract¹

Dove si colloca l'artigianato in un sistema alimentare completamente industrializzato come quello americano? Nel rispondere a questo interrogativo, l'articolo esamina contenuti e significati del formaggio artigianale americano. Partendo dalla mia lunga ricerca etnografica sui casari americani, espongo l'idea che la produzione casearia artigianale americana possa efficacemente intendersi come un "prodotto non finito", dal valore commerciale e sociale indeterminato e suscettibile di dibattito. Se da un lato i produttori artigiani americani ricavano una soddisfazione personale dal proprio lavoro, dall'altro temono che a lungo andare non trovino ritorno economico. Oltre a cercare di migliorare la pratica produttiva, i casari cercano di comunicare ai consumatori il valore del lavoro nel realizzare un prodotto di "qualità" per il quale vale la pena pagare un prezzo elevato rispetto a quello corrisposto per un prodotto da supermercato. Il valore del formaggio artigianale americano rimane oggetto di negoziazione.

Parole chiave: antropologia, cibo, formaggio, valori, Stati Uniti.

Introduzione

Il formaggio artigianale resiste alla standardizzazione. Brulicante di microrganismi, il formaggio si stagiona senza sosta (o, da un'altra prospettiva, si decompone). Consci di questa vitalità, i produttori artigianali che fanno stagionare il formaggio favorendo la formazione sulla sua superficie di muffe commestibili e batteri che creano la cosiddetta crosta "naturale" – sulle cui forme irregolari e superfici screziate imprimono il proprio marchio – spesso personificano i propri formaggi come se fossero organismi viventi: si dice che i formaggi si sviluppano, crescano e maturino. Questo linguaggio

* paxson@mit.edu

1 Traduzione di Luca Rimoldi, assegnista di ricerca Bicocca for Expo.

riflette la prospettiva dell'artigiano, secondo la quale il formaggio *fa cose* per conto suo. In queste condizioni artigiane, più che in quelle industriali, lo sviluppo del formaggio non può essere pienamente previsto o controllato – ha una vita propria – e questo aspetto è ciò che gli artigiani amano della loro opera, ma anche quello che le autorità di regolamentazione della sicurezza temono di più.

L'imprimere una "vita propria" a una forma o a una partita di formaggio, potrebbe far pensare che il casaro voglia togliersi di dosso la responsabilità di una cura scrupolosa e attenta e che ciò che produce sia nascosto dietro a un feticismo pre-merce che rimanda a una visione naturalizzata della natura che produce in modo imprevedibile. Durante la mia ricerca con i casari americani, tuttavia, ho notato come questo linguaggio sia un'espressione dell'umiltà e della responsabilità di fare *bene* il formaggio. Gli organismi viventi, in questa prospettiva, *richiedono* cura e nutrimento. Per far bene il formaggio è necessario gestire l'ambiente microbico in modo tale da favorire il fiorire di batteri, lieviti e muffe "buoni" che possano avere la meglio su quelli dannosi o maleodoranti. Far bene il formaggio solleva questioni, anche di pratica morale. Come la letteratura antropologica ha mostrato, infatti, il lavoro produttivo non produce solo cose, ma anche persone – lavoratori, capitalisti, imprenditori, casalinghe e anche artigiani (Kondo 1990, Terrio 2000, Herzfeld 2004, Dudley 2014).

Ampliando questa prospettiva, la mia ricerca ha esplorato come la produzione del formaggio e quella della vita si costruiscano a vicenda (Paxson 2013). Facendo visita ai casari statunitensi, osservandoli, lavorandoci fianco a fianco e intervistandoli – concentrandomi sul significato della produzione casearia artigianale e privilegiando le prospettive dei produttori più che quelle dei consumatori – ho compreso che "la vita" del formaggio artigianale è varia, non standardizzata così come le vite e i mezzi di sussistenza di chi lo crea. Riflettendo su entrambi questi aspetti della vita del formaggio – la sua vitale materialità e la vocazione che la rende possibile – in questo articolo mostro le sfide con cui devono confrontarsi i produttori artigianali e il valore che ne deriva loro dal creare artigianalmente il formaggio per la vendita commerciale.

Il numero degli artigiani casari americani si è più che duplicato negli ultimi dieci anni, attualmente sono circa 500. Perché? Per quale motivo potrebbe sembrare una buona idea produrre artigianalmente il formaggio per la vendita commerciale utilizzando strumenti e tecniche del XIX secolo quando l'industria alimentare ha abituato gli americani a metodi più efficienti, meno costosi e più costanti di produrre il cibo? Attraverso le interviste etnografiche e l'osservazione partecipante, ho notato che gli americani che producono artigianalmente il formaggio oggi lo fanno perché ritengono che il valore che ne ricavano superi il limitato potenziale del fare soldi. Il significato attribuito a questo *valore* è al cuore della mia indagine etnografica.

Se il formaggio artigianale genera indubbiamente piacere gustativo e capitale culturale per i consumatori, il mio lavoro si è concentrato sui valori che esso genera per coloro che lo producono. Questi valori comprendono: questioni di sentimento personale; il desiderio di fare una vita indipendente attraverso il lavoro agricolo; un amore per gli animali, compreso il bestiame (soprattutto capre); un impegno a produrre cibo “buono” per nutrire la propria famiglia e gli amici, così come per la vendita commerciale; la pura, sensuale gioia di trasformare il latte in una infinita varietà di formaggi. La disciplina quotidiana della pratica artigianale varia così come varia il formaggio: può essere fatto in bollitori da 50 galloni così come in tini da 1500², da ex dirigenti d’azienda, così come da laureati in materie umanistiche o da mogli di agricoltori. Ciò che accomuna queste persone è una prospettiva condivisa secondo la quale le qualità materiali che rendono il loro formaggio *buono da mangiare* sono profondamente connesse a quei valori personali che rendono il formaggio *buono da fare*.

Nessuno si avvicina alla produzione artigianale del formaggio con l’idea di fare soldi (se qualcuno lo fa, non dura a lungo!). Tuttavia, il denaro è uno dei valori realizzati attraverso la produzione artigianale. Che si tratti di migranti agricoli in fuga da un lavoro d’ufficio o di gruppi impegnati da generazioni nella produzione casearia che cercano di mantenere la loro terra e i loro stili di vita, le persone che ho incontrato devono fare i conti con diversi valori, spesso in competizione tra loro, mentre lavorano per costruirsi una vita e per guadagnarsi da vivere attraverso la produzione del formaggio. Bisogna riconoscere le difficoltà della produzione artigiana nel momento in cui il sostegno statale e locale (come negli Stati del Vermont e del Wisconsin) è rivolto alla produzione alimentare artigianale intesa come strategia agricola per creare “valore aggiunto” in grado di promuovere la crescita dell’economia rurale. Per decenni negli Stati Uniti il numero delle aziende casearie è andato diminuendo – lo Stato del Vermont ne ha perse la metà negli ultimi dieci anni – mentre fattorie sempre più grandi producono sempre più latte ogni anno. Se il latte viene venduto per pochi centesimi al litro, mentre la vendita del formaggio artigianale è quotata a circa dieci dollari a libbra³ (occorrono circa dieci libbre di latte per farne una di formaggio)⁴, la speranza di far acquisire valore commerciale al latte portando all’interno dell’azienda i processi di produzione casearia sembra allettante. Ma questo non è affatto semplice. Alla luce di ciò, il quadro di quello che è inteso come “valore” in un’agricoltura che dovrebbe creare valore aggiunto si complica ulteriormente.

Il dibattito antropologico sul valore è sempre stato molto ampio – anima-

2 Un gallone americano corrisponde a circa 3,79 litri [NdT].

3 Una libbra corrisponde a circa 455 grammi [NdT].

4 Occorrono circa cinque litri di latte per fare circa cento grammi di formaggio [NdT].

to, per esempio, dal recente doppio volume di *Hau* (2013), in cui gli autori rivisitano una fondamentale tensione antropologica: quella tra un'etnografia in grado di costruire una teoria (che presenta cioè principi generali e concetti analitici) e un'etnografia volta a sovvertire una teoria o a produrre un'anti-teoria – presentando il “veto antropologico” di un caso etnografico in grado di sconfessare la presunta esistenza di universali culturali (Otto Willerslev 2013). Questo articolo prova a muoversi in entrambe le direzioni descrivendo, da una parte, un nuovo modo di pensare il valore (come valore aggiunto in agricoltura), e interrogandosi, dall'altra, prendendo in considerazione l'artigianato contemporaneo, su cosa noi pensiamo di sapere a proposito dei modi in cui il “valore” circola nell'economia capitalista.

I prodotti artigianali difficilmente riescono a conformarsi a una nozione idealtipica di merce capitalista, alienata dai propri produttori ed elargita in base al valore attraverso razionali transazioni di mercato. Dopotutto, ciò che Marx ha insegnato sul valore della merce è che essa ha una profonda relazione con il lavoro salariato nella produzione industriale di beni standardizzati. Da un maglione realizzato a mano e venduto a una fiera dell'artigianato ai cioccolatini magistralmente realizzati in una boutique, i prodotti artigianali sono *fatti apposta* per essere non alienati. Essi sono, come ha scritto Terrio, “intrisi e forieri di identità sociali dei loro creatori e per questa ragione conservano alcune proprietà inalienabili” (Terrio 1996, p. 71).

Il formaggio artigianale, però, si differenzia in altri modi dalla sua controparte industriale. La sua forma cambia continuamente. Grazie alla refrigerazione anche il più delicato dei formaggi può essere comprato e venduto – ma non in un posto qualunque e non come alimento comune da supermercato. Per coloro che sono cresciuti con il blocco di *cheddar* dal gusto prevedibile – per non parlare delle fette di formaggio fuso avvolte nella plastica, note ai più come “formaggio americano” – potrebbe risultare sconcertante portarsi a casa una piccola porzione di un formaggio sfizioso (non certo per una piccola somma di denaro!) per poi scoprire solamente che ha un sapore diverso – più salato, più dolce, più umido o più secco, più pungente o meno interessante – rispetto a quello gustato la volta precedente. La variabilità, come riscontro della manualità artigianale, è una risorsa di *valore* artigianale – e anche di sfide continue.

Michel Callon, Cécile Madel e Vololona Rabeharisoa (2002) hanno sostenuto che le qualità di tutte le merci – le caratteristiche che contano – sono fondamentalmente instabili e costantemente aperte alla ri-valutazione; i prodotti non sono *mai* finiti – le loro caratteristiche sono momentaneamente stabilite attraverso le tecniche di oggettivazione e di misurazione nell'atto dello scambio. Tuttavia, poiché questo “strumento di misurazione” deve essere somministrato, letto e interpretato, “l'accordo sulle caratteristiche è a volte, o meglio, spesso, difficile da raggiungere” (ivi p. 199). Ciò che trovo affascinante del formaggio artigianale è quanto *evidente* sia questa difficoltà

sia per i produttori, sia per i venditori, sia per i consumatori. Quando si tratta di formaggio artigianale venduto negli Stati Uniti e, in particolare, di produzione americana, permane un diffuso *disaccordo*, anche una certa confusione, sulle caratteristiche qualitative, su ciò che ci si dovrebbe aspettare o su ciò che si dovrebbe cercare nel prodotto.

Per queste ragioni, ho proposto di pensare il formaggio artigianale come un prodotto non finito – *unfnished commodity* (Paxson 2013). Quello che voglio dire è che, al di là della deperibilità del formaggio, i valori e il valore dei formaggi artigianali americani – non meno delle loro qualità materiali – sono ancora da definirsi in maniera stabile. Il formaggio artigianale è un prodotto e progetto culturale ancora in divenire, i cui valori sono esplicitamente in fase di negoziazione.

Per dimostrarlo, farò riferimento ad alcune vicende di cui appresi durante le interviste etnografiche a decine di casari nel New England, Wisconsin e in California, e ad alcune situazioni cui assistetti durante il lavoro di campo tra il 2004 e il 2008. Ciò che spero di mostrare è come i produttori siano alle prese con elementi del carattere incompiuto del formaggio artigianale americano – con le sue incostanti qualità materiali, le sue tipologie non standard, i suoi nomi non convenzionali e, soprattutto, con il valore sotto-determinato della produzione artigiana in una società industriale. In questo modo, esploro la *valenza* di questo cibo e le pratiche di produzione alimentare negli Stati Uniti. Il fine è anche quello di dissipare le interpretazioni semplicistiche delle politiche alimentari che vorrebbero mettere i produttori su un piedistallo morale che non hanno eretto, e di creare un dialogo tra la mia ricerca e le teorie antropologiche sul *valore* ora che la forma della merce che conosciamo da Marx è più un idealtipo che una realtà.

Far bene il formaggio

Non è semplice trasformare il latte in un *particolare* formaggio giorno dopo giorno, mese dopo mese. Ogni giorno i casari lavorano con un insieme di variabili unico nel suo genere. Anche solo minimamente trasformato, il latte mostra cambiamenti giornalieri e stagionali per quanto riguarda la microflora, il livello di grasso e gli enzimi. Nel tino, il caglio si comporta in modo diverso se è un freddo e asciutto giorno di aprile o un caldo e umido giorno di luglio. Definisco le capacità artigiane dei casari come una serie di pratiche riflessive che lavorano *con*, piuttosto che *contro*, la variabilità organica che avviene nel latte e che, dalle condizioni climatiche e ambientali, è in grado di produrre una sostanza che è tuttavia simile a “se stessa”.

Sono entrata per la prima volta in contatto con questo aspetto – attraverso le metafore organiciste sopra menzionate – nel 2004, durante un soggiorno di dieci giorni presso l’azienda agricola di David Major in Vermont, luogo

in cui ho condotto osservazioni partecipanti su quasi tutti gli aspetti della produzione del formaggio. Fatte a mano con latte non pastorizzato, le forme di Vermont Shepherd fresco sono portate in una stanza sotterranea, dove rimangono a stagionare per più di tre mesi. Al loro arrivo nella “grotta”, i formaggi sono immersi in un bagno di acqua salata in cui rimangono tutta la notte, vengono poi sistemate su delle tavole di legno per asciugarsi. In questa fase David e i suoi collaboratori parlano dei formaggi in termini di “bambini ai primi passi”. Dopo una settimana, quando inizia a germogliare una polverosa fioritura della muffa simil-lievito *Geotrichum candidum*⁵, i formaggi, dice David, “raggiungono la pubertà” e “si diplomano” presso le assi di asciugatura dietro l’angolo. Questo linguaggio riflette la cura meticolosa con cui i formaggi vengono trattati, come se non diventassero meramente formaggio, ma Vermont Shepherd in persona.

Prendersi cura del Vermont Shepherd significa capovolgere forme da 8-10 libbre⁶ tre volte a settimana, tenere ogni formaggio sul proprio avambraccio strofinando la crosta esterna con le dita avvolte in un guanto immerso nell’acqua salata. Il lavoro è sorprendentemente faticoso (David delega il lavoro nella grotta perché è allergico alla muffa). Si tengono d’occhio anche la temperatura e l’umidità della stanza; quest’ultima viene regolata utilizzando teli di plastica e un secchio per versare acqua sul pavimento. Ho imparato che quello che stavamo facendo nel nostro “lavoro nella grotta” esercitava pressione selettiva sugli ambienti microbici della stanza e anche dei formaggi stessi, al fine di condurre la stagionatura verso l’esito desiderato. Infatti, un altro linguaggio comune descrive il formaggio come un *ecosistema microbico* che si materializza in un particolare ambiente (vedi figura 5). Partendo da un’analogia agricola, un casaro ha descritto nel modo seguente il processo di maturazione del formaggio evocando l’immagine del microcosmo della fattoria: “Vogliamo coltivare nel terreno più adatto le cose che potrebbero crescerci meglio”. Ho descritto questo in termini di microbiopolitiche post-pasteuriane (Paxson 2008): il punto di partenza è l’iper-igienico ethos pasteuriano che sottolinea l’estrema cura per l’igiene ma, andando oltre, arriva a identificare e arruolare i microbi “buoni” che contrastino lo sviluppo di potenziali patogeni.

Durante le interviste ho chiesto ai casari: “Che cosa rende *artigianale* il formaggio?”. Pochi hanno azzardato una definizione ma molti hanno risposto parlando del processo e, soprattutto, dell’“avere delle sensazioni” per il proprio latte e per il proprio caglio. Diana Murphy, di Dreamfarm nel Wisconsin, mi ha detto: “Fanno parte della sensazione artigiana la conoscenza del proprio latte, delle colture che lo completano, il sapere quale

5 Chiamato anche muffa del latte, il *Geotrichum candidum* forma patine simili a quelle del lievito [NdT].

6 3-4 kg. [NdT].

caglio completa il proprio latte, e come manipolarlo”. Il provare “una sensazione” su come il latte e il caglio si comporteranno in determinate condizioni induce gli artigiani a correggere le proprie ricette e a modificare i rispettivi elementi tecnici – la temperatura a cui viene scaldato il caglio, il lasso di tempo in cui viene lasciato riposare, la dimensione dei pezzi in cui il caglio viene tagliato per fargli rilasciare più o meno siero, l’umidità della stanza di stagionatura, ecc. In questo senso, i casari lavorano *con* la variabilità e la contingenza più che *contro* di esse.

Trovo utile la distinzione tracciata da David Pye tra produzione artigiana e ordinaria (cioè industriale). Nell’artigianato, scrive, “la qualità del risultato non è predeterminata ma dipende dal giudizio, dalla destrezza e dalla cura che il creatore esercita nel suo lavoro” (Pye 1968, p. 20). Pye la chiama “lavorazione di rischio” (*workmanship of risk*), focalizzando l’attenzione sul fatto che la qualità rimane “continuamente a rischio” durante tutto il processo di produzione. Tale rischio può derivare dall’errore umano o da difetti dei materiali utilizzati. La produzione industriale cerca di ovviare a entrambe le serie di errori dequalificando la produzione e standardizzando i materiali, con lo scopo di ottenere una “lavorazione di certezza” (*workmanship of certainty*). A proposito della produzione artigianale, Paul Kindstedt scrive:

L’obiettivo dovrebbe essere quello di raggiungere un livello appropriato di controllo per garantire la sicurezza e una qualità costante, e, allo stesso tempo, quello di dare alla natura libero sfogo sufficiente a favorire la diversità e l’unicità delle caratteristiche che rendono speciali i formaggi artigianali (Kindstedt 2005, pp. 37-38).

Per raggiungere questo equilibrio gli artigiani abili sviluppano una conoscenza approfondita dei loro materiali – non una conoscenza astratta della chimica del latte, ma piuttosto, come mi ha detto Diana, del *proprio* latte e del proprio caglio.

Per comprendere meglio come i casari cercano di acquisire il sapere pratico per sviluppare competenze nella lavorazione di rischio, mi iscrissi a un paio di workshop cui partecipavano casari del Vermont e il consulente Peter Dixon. Durante una lezione su chimica e artigianato in un workshop tenutosi presso un’azienda casearia, Peter esaltò le virtù del lavorare con il latte crudo, sottolineando l’abbondanza di variazioni che esso genera nelle caratteristiche qualitative – colore, consistenza, sapore, odore – del formaggio artigianale. In un articolo intitolato *The Art of Cheesmaking*, Dixon scrive:

Così come le sei tazze che compongono il set che il vasaio del nostro quartiere ha fatto per noi sono leggermente diverse tra loro per forma e aspetto, le mie forme di formaggio sono diverse tra loro per dimensione e colore della crosta. Sono convinto che sia proprio questa la qualità che distingue il formaggio

artigianale dalla sua controparte industriale e prodotta in serie (Dixon 2005, p. 198).

Durante il workshop lo stesso Dixon affermò: “Questo è ciò che i consumatori valutano”. Una delle mie colleghe di workshop, tuttavia, fece notare come per la sua esperienza nella sua stessa attività di catering fosse vero l’opposto: ciò che i consumatori cercano è la *costanza*. Peter spiegò che, grazie all’industrializzazione, la costanza è ciò che ci si aspetta da *molti* formaggi americani, ma non da un “formaggio da venti dollari”, non dal formaggio che lui ci stava insegnando a fare.

A quel punto Mark, il casaro che ci stava ospitando, precisò a gran voce che la variabilità dovuta a difetti della materia prima o alle condizioni ambientali è una cosa diversa dalla “variabilità dovuta alle scarse abilità, che tipicamente caratterizza gran parte della variabilità americana”. Non tutte le variabilità sono riconducibili alla *qualità*. Non solo l’umidità, la temperatura, ciò di cui gli animali si nutrono, ma anche le *capacità* del casaro hanno effetti sullo sviluppo del formaggio. Il tono di Mark lasciava intuire un certo senso di frustrazione nei confronti di coloro che facevano passare autentici errori come “naturali” indicazioni della stagionalità o del *terroir*, l’idea che gli elementi materiali di un luogo di produzione possano influenzare lo sviluppo del sapore di un prodotto agricolo. Effettivamente Mark ci stava spingendo a vedere come la variazione emergesse da un’intera “ecologia della produzione”, nella quale gli esseri umani, le infrastrutture e il bestiame fossero tanto profondamente coinvolti quanto i microorganismi e i modelli meteorologici (Paxson 2013). Quel pomeriggio, mentre stavamo facendo il formaggio, il soffitto aveva iniziato a gocciolare proprio sopra al tino di Mark! Dovendo fare a turno per tenere dei secchi che raccogliessero le gocce che cadevano dall’alto, ci trovammo ad affrontare il duro monito di quanto la “natura” sia diretta, non mediata – la fermentazione, la coagulazione e la maturazione possono essere processi organici, ma non possono fare il formaggio e, certamente nemmeno il buon formaggio, per conto loro.

Difetti materiali in un oggetto artigianale possono diventare virtù di artigianalità solo se la forma che ne risulta è riconoscibile all’interno di un contesto sociale – una nicchia di mercato, o una categoria in un concorso caseario. Howard Becker (1978), notando che gli oggetti di *artigianato* sono comunemente in contrasto con gli oggetti d’*arte* in virtù della loro utilità, ci esorta a esplorare come proprio l’utilità – di un oggetto – per qualcuno non sia mai evidente ma piuttosto emerga da criteri esterni, consuetudinari, estetici e valutativi (per esempio, il gusto). Al workshop, questa questione era emersa durante il pranzo, mentre stavamo assaggiando e discutendo dei formaggi fatti in casa portati dai partecipanti. Una collega aveva tolto dalla confezione un cumulo ricurvo di formaggio molle a pasta fiorita che aveva preparato nella sua cucina. Ci era stato presentato come Chaource. Non

sembrava affatto il formaggio cilindrico, densamente soffice della Champagne francese a cui deve il nome. Peter aveva rilevato un problema di umidità e suggerì qualche metodo per risolverlo. Poi, però, Mark le chiese se avesse mai avuto sotto mano, assaggiato o tagliato un “vero Chaource”. La risposta della casara fu negativa. Più tardi Mark ci consigliò di acquisire familiarità con esempi di formaggi che eravamo interessati a creare, sottolineando quanto fosse estremamente importante avere una chiara immagine in testa (e un chiaro gusto al palato) di ciò che cercavamo di realizzare.

Mi ricordai di questo episodio qualche tempo dopo, parlando con un altro casaro a proposito dell’eccezionale crescita dei numeri del settore caseario negli ultimi dieci anni. Mateo Kehler dell’azienda Jasper Hill scosse la testa al solo pensiero che i nuovi venuti vendessero un prodotto quando “non avevano mai visto nemmeno i loro stessi formaggi”, intendendo che loro non erano in grado di definire (o non erano interessati a definire) la *tipicità* – un profilo estetico e di sapore tipico di un formaggio che avevano creato, nominato e lanciato sul mercato. L’insoddisfazione di Mateo stava in ciò che lui stesso aveva descritto come un approccio “artistico”. Tracciando un’analogia con il lavoro di un falegname che costruisce un tavolo, Mateo mi disse: “Fare formaggi *non* è un’arte, ma è un mestiere”. Se una gamba del tavolo risulta essere più corta delle altre tre, ciò non sarebbe celebrato come qualcosa di “unico”, mi disse – sarebbe un problema. Nel mondo del formaggio Mateo vede “l’abilità di celebrare o giustificare la gamba corta” come indicatore, nelle sue parole, “dell’immaturità del settore”. Dopo aver ascoltato queste parole, Vince, un suo collega, intervenne dicendo che l’approccio vagamente “artistico” può andare bene quando la produzione del formaggio diventa un progetto sostenibile di pensionamento o quando è finanziata da introiti esterni all’azienda agricola stessa – ma “non è possibile far crescere un’attività economica in quel modo”. L’azienda Jasper Hill aveva accresciuto il suo giro d’affari dopo essere diventata un centro di stagionatura e un *hub* di distribuzione per gli altri casari del Vermont, vendendo a Whole Foods Market, una catena esclusiva di negozi di alimentari diffusa su scala nazionale, distributore che richiede costanza nelle qualità e nei volumi del prodotto.

Ma non tutti i casari sognano di entrare nella catena di distribuzione di Whole Foods. Quasi la metà delle imprese artigiane nazionali produce meno di 10.000 libbre di formaggio all’anno⁷. In tutto il paese ci sono decine di donne casare (*goat ladies*) che fanno *chèvre* per i mercati strettamente locali. Coloro che vendono nei mercati agricoli si godono la libertà di scegliere a campione i loro articoli, anche quelli che non sono andati per il verso giusto; i clienti a cui piacciono possono comprarli – poco importa se il formaggio è solo vagamente all’altezza della promessa del suo nome. “Qualità” può avere diversi significati in differenti mercati proprio per il fatto che lo

7 Circa 4.500 kg. [NdT].

scambio *non* è impersonale. Nel mio negozio di formaggi locali ho provato realizzazioni insolite di formaggi famigliari, etichettati come unici. I produttori cui *manca* una stretta relazione con i clienti che vendono al dettaglio o con coloro che vendono attraverso distributori terzi sono meno abili nel vendere partite imperfette o sperimentali. Poiché la costanza è una qualità che ci si aspetta in alcuni mercati più che in altri, è da considerarsi una virtù per alcuni casari ma non per altri.

Gli artigiani negoziano le *qualità* materiali e i *valori* del formaggio nel tino e nella struttura di stagionatura, ma anche attraverso il commercio. A dire il vero, la negoziazione del valore avviene in ogni scambio di beni. Ma con i formaggi artigianali americani – che assumono forme non standard, e che sono inclini alle qualità non costanti e soggetti ad accuse di élitismo – queste negoziazioni sono aperte ed esplicite, e le tensioni sono messe a nudo. A questo punto è necessario occuparsi delle sfide che i casari devono affrontare per guadagnarsi da vivere (*making a living*) e costruirsi una vita (*making a life*) attraverso la produzione del formaggio (*making cheese*).

Guadagnarsi da vivere e costruirsi una vita

Il formaggio artigianale non vende soltanto sulla base del gusto – ho sentito questa espressione in svariate occasioni, quantomeno non al prezzo di cui l'impresa artigiana avrebbe bisogno per sopravvivere. A un altro workshop di Peter Dixon avevo sentito Cynthia Major parlare di questo argomento riferendosi alla sua esperienza con il Vermont Shepherd (lei e David Major erano ormai divorziati). Cynthia consigliò agli aspiranti artigiani: *raccontate e vendete* la storia del vostro formaggio. Cosa c'è dietro? Che cosa rende il vostro formaggio ciò che è, e cosa gli conferisce significato e una forma? Potrebbe essere la storia di una fattoria a gestione famigliare, tramandata attraverso le generazioni, o le gioie e le disavventure dell'imparare a vivere con il bestiame – o persino una storia d'amore. Frequentemente "la storia" approfittava della qualità mitica dell'immaginario bucolico.

Tornando al 1988, Cynthia disse che lei e David iniziarono a mungere le pecore che David allevava per la lana, ampliando il gregge che i genitori di lui avevano tenuto per la carne, la lana e come animali da compagnia. Dopo anni di sperimentazione, e dopo molti formaggi andati malamente "sul mucchio di letame", alla fine la visita di alcuni premurosi casari baschi li avviò pian piano al successo (la Major Farm è stata la prima azienda agricola a fare formaggi di pecora negli Stati Uniti). Riflettendo sugli alti e bassi che avevano attraversato per giungere al punto in cui erano, durante il workshop Cynthia disse: "Abbiamo usato i fallimenti come strategia di marketing!". Prima che il trend dei cibi locali prendesse piede, le persone erano attratte dalla sfortunata storia dei Major. Era diventata parte del valore che avevano

aggiunto al latte che trasformavano in formaggio.

L'artigianato, oltre alla lavorazione di rischio, comporta anche ciò che Cristina Grasseni (2003) chiama "abilità di confezionamento" (*packaging skills*) – quelle capacità che consentono di trasmettere il valore generativo dei metodi artigiani così come di diversificare sul mercato i prodotti artigianali da quelli industriali. Le abilità di confezionamento includono la progettazione di un logo, la scelta di un nome per la propria attività e per il proprio formaggio, la costruzione di strategie narrative volte a convincere i consumatori ad accettare il miglioramento qualitativo di una lavorazione rischiosa, la variabilità, e così via. Le abilità di confezionamento possono prendere la forma di una chiacchierata con i clienti a una bancarella di un mercato agricolo in cui si spiega con pazienza che, *certamente*, le pecore possono essere munte e, anche se per fare una partita di formaggio ci vogliono poche ore, occorrono anni di esperienza per imparare a farlo bene, in modo costante.

La storia che gli artigiani raccontano e vendono è *selettiva*. Immettere sul mercato una tradizione familiare o un racconto bucolico oscura una realtà molto meno idilliaca, fatta di aumenti delle tasse sulle proprietà, di caccia ai debitori per recuperare le fatture non pagate, o di un divorzio che comporta la perdita di un posto di lavoro o di un socio, oltre che di un coniuge. Il racconto e la vendita di una storia presentano aspetti problematici; per esempio, le abilità di confezionamento richiedono la commercializzazione dei sentimenti – si pensa che il valore "dei valori" si trovi nella "mancanza di equivalenza" che, come suggerisce David Graeber, "Non potrebbero o non dovrebbero essere convertiti in denaro" (2013, p. 224). Allo stesso modo, la storia, nel suo divenire pubblica, non è mai *completamente astratta* dalla vita, non ne è mai totalmente alienata ma rimane impigliata nello svolgersi delle storie di vita di persone senzienti e consapevoli di loro stesse. A tale proposito sorgono molteplici complicazioni che si annidano in ciò che io stessa ho definito "economie del sentimento" (Paxson 2013).

Una complicazione può sorgere quando una storia di successo sopravvive alle sue basi nella realtà. Una volta, dopo un'intervista a un casaro, mentre stavo per lasciare l'azienda rinnovata da poco, avevo esclamato in modo contemplativo: "Tieni le pecore nel tuo giardino!". Il casaro mi sorprese raccontandomi che avrebbe venduto presto i suoi animali e che preferiva comprare il latte da un allevatore e dedicarsi solo a lavorare il caglio nel tino e nella stanza di stagionatura. Le pecore, infatti, lo distoglievano continuamente dal formaggio poiché richiedevano cure e attenzioni. Ma lui era saldamente legato alle pecore, la loro immagine e la loro vicinanza erano parte di ciò che lui vendeva come formaggio. Questo casaro era convinto che la sua attività – ma *non* il suo formaggio – avrebbe risentito della vendita delle pecore.

Ho sentito molte storie di casari preoccupati di compromettere le loro passioni e i loro valori per *evitare* di compromettere la loro sicurezza economica (un amico che allevava pecore aveva un figlio in partenza per il college e un al-

tro che lo avrebbe presto raggiunto). Ho anche ascoltato discorsi opposti: storie di persone che agivano secondo una logica di valori e sentimenti quando il calcolo costi-benefici avrebbe portato a fare altrimenti. Riconoscendo il fatto che le relazioni di mercato sono *sempre* relazioni sociali, tuttavia, possiamo comprendere meglio i progetti, siano essi coerenti o meno, delle persone che cercano di costruirsi una vita bella e di guadagnarsi da vivere dignitosamente.

Una seconda difficoltà nel raccontare e vendere la storia di qualcuno – vendendo ciò che è inalienabile – è un certo senso di disagio o persino di inadeguatezza. Un casaro che ho intervistato (che era fuggito dal mondo accademico) si era messo in società con una famiglia di agricoltori per trovare il modo di conferire valore aggiunto al loro latte. In un primo momento la famiglia si era mostrata “riluttante” nel trovarsi ad associare il loro nome e la dicitura “agricoltori da tre generazioni” a un formaggio, temendo di essere giudicata troppo appariscente. Alla fine il casaro convinse la famiglia a utilizzare il proprio cognome e vecchie foto di famiglia per pubblicizzare il formaggio; ma la lezione qui è che l’acquisizione delle abilità di confezionamento – la capacità di vendere la *storia* di qualcuno – richiede una certa disinvoltura nel rendere remunerativa la dimensione personale. Questa sorta di seconda natura della classe capitalista dei creativi, da cui molti dei nuovi casari provengono, può creare disagio ad altri, incluse le famiglie che da generazioni lavorano nel settore caseario.

Quando Linda Dimmick era in luna di miele, suo marito le annunciò la volontà di dare ai figli un’infanzia simile a quella che aveva avuto lui, che era cresciuto e aveva lavorato in un’azienda casearia del Vermont. Nel 1990 Linda e Rob, che avevano appena messo su famiglia, avevano comprato cinquanta vacche e avevano provato a costruire un’azienda tradizionale, ma il prezzo del latte era troppo basso perché potessero trarne un guadagno. I Dimmick avevano venduto le vacche e Rob aveva iniziato un’impresa di spurghi. Una decina d’anni dopo Linda, dopo aver partecipato a un workshop sulla produzione di formaggio finanziato dallo Stato, aveva deciso insieme a Rob di riprovare a lavorare nel settore agricolo, aggiungendo questa volta la produzione del formaggio alle loro attività. Avevano comprato una seconda mandria, Rob aveva ceduto la sua attività e con i fondi federali di sostegno al turismo agrario avevano costruito un impianto per la produzione di formaggio dotato di un’area di osservazione pubblica (mentre il governo degli Stati Uniti sovvenziona il capitale economico per l’agribusiness, questi fondi incentivavano solo il capitale *culturale* della produzione artigianale di cibo). “Mia madre in Michigan crede che siamo dei pazzi”, mi aveva confidato Linda, “e dice che le persone normali non getterebbero mai i risparmi di una vita in un’impresa fallimentare” – intendendo quella agricola. Ma, per suo marito, “fare qualcosa di diverso dal lavoro agricolo non era un’opzione”.

Aggiungere valore al latte portandone la lavorazione che lo trasforma in

formaggio all'interno dell'azienda agricola non fu semplice. All'inizio Linda non era pronta a considerare il formaggio un oggetto di valore ben diverso dal latte destinato alla vendita. Come produttori di latte, la loro esperienza del "mercato" era quella di un camion cisterna che si collegava alla loro sala di mungitura seguito da un assegno che arrivava nella cassetta della posta. Mi raccontava "Pensavo... *se faccio il formaggio, qualcuno lo comprerà...* come a dire 'se lo costruisci, arriveranno'⁸ – mi sembrava un po' ingenuo". Le aziende Neighborly Farm producono il Monterey Jack e vari tipi di cheddar. Il formaggio viene avvolto nella plastica il giorno dopo esser stato prodotto. Se Linda potesse tornare indietro nel tempo e fare una cosa in modo diverso, mi dice, avrebbe assunto qualcuno per occuparsi del marketing e della promozione. Come Cynthia Major avrebbe potuto prevedere, infatti, i formaggi delle Neighborly Farm vendono meglio quando Linda si presenta così: "Ho una fattoria, faccio il formaggio e proviene dalla nostra azienda agricola". Aveva avuto difficoltà a vendere il suo prodotto semplicemente come "formaggio" – realizzato in piccole quantità, a mano e con latte di una singola azienda e certificato come biologico. Queste sono qualità che potrebbero non essere evidenti nell'aspetto e nel gusto del suo formaggio, ma queste sono le motivazioni per cui i suoi formaggi sono più costosi del Jack e del cheddar industriali.

Linda apprezza il formaggio stagionato naturalmente ma sostiene che non può permettersi il lavoro necessario a produrre un formaggio da venti dollari americani, al contrario di uno da otto. Ex-igienista dentale, è molto "schizzinosa" con quelli che toccano il suo formaggio. Inoltre, Linda non *vuole* fare un formaggio da venti dollari, ma vuole fare un formaggio "per tutti i giorni", come lo chiama lei, un formaggio che i suoi vicini possano gustare senza dover aspettare un'occasione particolare. Prendendo a prestito un'espressione di Sidney Mintz (2006), ho definito questo formaggio "a velocità moderata" (*cheese of moderate speed*) – dal momento che non è né lo slow food dei buongustai, né il fast food dei processi di produzione industriale. Prodotto artigianalmente dal latte biologico delle vacche dei Dimmick, il formaggio di Linda è adatto per essere gustato a casa tra due fette di pane e per essere inserito nei lunchbox con cui vengono mandati i bambini a scuola. Si tratta di una nicchia di mercato più complessa da coprire. L'obiettivo che i Dimmick si erano posti quando hanno iniziato a produrre formaggio era di guadagnare abbastanza soldi da permettere a Rob di fare lavoro agricolo a tempo pieno, ma ci sono voluti sei anni solo per rimettersi in pari economicamente.

Creare e fare, lavoro produttivo e azioni performative – una separazio-

8 La citazione "If you build it, they will come" si riferisce alle parole pronunciate dal presidente americano Theodore Roosevelt in occasione della costruzione del canale di Panama [NdT].

ne proposta da Michel Lambek (2013) in *Hau* – non sono pratiche che si escludono a vicenda. Nel 2013 Anne Topham andò in pensione dopo aver venduto per trent'anni formaggio di capra al mercato di Dane County a Madison, Wisconsin. Sulla sua bancarella si potevano trovare foto degli animali da cui proveniva il latte, foto delle fasi di produzione e assaggi di formaggio. La foto-storia di come si produce il formaggio era senza dubbio parziale ma il suo atto di condivisione era senz'altro genuino. Anne ama le capre, si prende cura del formaggio che produce in una stanza soleggiata accanto all'abitazione e, nel corso del tempo, ha costruito relazioni di profondo e contraccambiato affetto e stima con i clienti. Che tipo di lavoro e quale tipologia di performance mette in atto Anne quando saluta i suoi clienti con un gioioso “Buongiorno” prima di iniziare a spiegare il motivo per cui il suo formaggio di oggi ha un aspetto insolito?

Cercando il modo migliore di “raccontare e vendere” la storia del loro formaggio per veicolare ai consumatori i valori strumentali o personali che percepiscono come propri della produzione artigianale del formaggio e di altri prodotti caseari – e che li rendono un bene degno non solo di essere acquistato e consumato ma anche prodotto da loro stessi – i casari adottano la comprensione vernacolare del “valore”, come suggerito da Daniel Miller (2008). Questa può avere lo scopo di “creare un ponte tra il valore come prezzo e i valori come inalienabili” (ivi p. 1123). Secondo Miller, infatti, ciò che è interessante del “valore” non è tanto ciò che è (seguendo una prospettiva teorica), ma cosa il valore *fa* (seguendo le prospettive di coloro che lo usano per conferire senso alla propria vita quotidiana). La mia ricerca etnografica con i produttori artigianali di formaggio mostra, come suggerisce Miller, che il lavoro materiale e semiotico dell'artigianato è in grado di “aggiungere valore” a un oggetto (come il cibo, per esempio) “quando è utilizzato per collegare forme di valore che, altrimenti, sarebbero difficili da riconciliare” (ivi p. 1131). Nel caso specifico questo collegamento si crea tra il valore che gli artigiani fanno derivare dalle loro pratiche di creazione e il valore commerciale che i prodotti del loro lavoro assumono sul mercato, o meglio, in altre parole, tra il costruirsi una vita “bella” e il guadagnarsi da vivere dignitosamente.

Conclusioni

La produzione e la condivisione del cibo hanno un profondo significato sociale; i mercati non lo negano. Il casaro di terza generazione Michael Scheps rimane per ore in una stanza senza finestre a strizzare centinaia di palle di mozzarella (nella società di cui è comproprietario). Ecco come mi ha parlato del suo lavoro:

Io mi diverto molto a fare il formaggio. Si imparano un sacco di cose dai propri sbagli e a volte soffri perché le cose non vengono fuori nel modo giusto o con continuità. E quando ne vieni a capo, vuole dire molto. Quando risolvi la questione e ci stai dietro con grande intensità, ci metti il cuore. Tutti quelli che fanno il formaggio vogliono essere i migliori, non solo per loro stessi ma anche per gli altri... quando hai finito un pezzo di formaggio, c'è dentro un pezzo di te stesso.

Nello scambio di un prodotto artigianale, i casari come Michael e Anne cercano di estendere nell'ambito commerciale la capacità del cibo di funzionare come mezzo per le relazioni sociali. Come la letteratura antropologica ha mostrato, il cibo non è solo cibo, non è "usato" solo per nutrire il corpo. I consumatori possono anche essere disposti a pagare oltre trenta dollari a libbra per un formaggio e i produttori possono sognare di guadagnarsi da vivere facendo formaggio, per il fatto che i consumatori *non* sono solamente meri acquirenti di una fonte di nutrimento o sostentamento per una somma del genere. Essi inseguono altre forme di valore: l'avventura e il piacere del gusto, lo status di *connoisseur*, un senso di virtù che deriva dal sostenere le imprese locali o il sistema di produzione casearia basato sulla piccola impresa, in costante diminuzione. Valori simili sono veicolati dalla *preparazione* del cibo – cucinare, distribuire e servire il cibo sono atti gastro-politici, domestici, di genere e carichi di significati morali. Facendo un passo avanti, suggerisco che *produrre* cibo a scopo commerciale non è categoricamente molto diverso. Come scrive Anna Tsing:

Nonostante il potere del capitalismo, tutte le merci capitaliste vagano dentro e fuori il loro status di merce vera e propria. Ciò avviene perché la disciplina del lavoro e il controllo delle risorse naturali, che incorporano nella merce il senso di alienazione e privatizzazione, non hanno mai avuto pieno successo. Il capitalismo richiede sempre relazioni sociali non-capitaliste per raggiungere i suoi obiettivi (Tsing 2013, p. 37).

La modicità dei salari presuppone che il lavoro domestico sia fatto per amore, non per i soldi; l'orgoglio fa investire capitali nella produzione industriale manifatturiera; lo scambio commerciale si personalizza in qualche punto della catena di distribuzione; i consumatori comprano doni che non si possono permettere. Nell'etnografia sulle catene di distribuzione del capitalismo, Tsing mostra come un altro prodotto alimentare deperibile, i funghi *matsutake*, siano sottoposti a un lavoro intenso, manuale e semiotico per essere temporaneamente spogliati di un valore incommensurabile nel momento dello scambio commerciale. La mia etnografia sul formaggio artigianale americano — mostrando come esso emerga da ecologie di produzione multispecifiche e organizzate da economie di sentimenti — si aggiunge ad altri studi che contribuiscono ad accrescere la complessità della teoria

folclorica dei beni capitalistici, la quale sostiene semplicemente che gli oggetti sono resi misurabili l'uno con l'altro attraverso la sola determinazione del loro prezzo di vendita.

La mia tesi non è che la produzione artigiana sia un'eccezione – né tanto meno un'*alternativa* – all'economia capitalista. J.K. Gibson-Graham scrive: "Nell'ambito di ogni attività rientrano una serie di operazioni di mercato e di non-mercato, si sviluppano varie tipologie di lavoro e possono coesistere diverse tipologie di processi di produzione, di appropriazione e di distribuzione" (2006, p. 74). I casari non sono affatto soli nella lotta per riconciliare valori multipli – nel "ricercare valore", per usare l'espressione di David Stark (2009). Si tratta delle modalità attraverso le quali le persone si destreggiano tra le "tensioni dell'economia"; così Stephen Gudeman (2008) chiama la dialettica tra la concorrenza sul mercato e il "mutualismo" delle transazioni fuori dal mercato, su cui si basano tutte le relazioni di mercato. Ciò che voglio sottolineare è che gli artigiani possono fare chiarezza su questa più ampia realtà per il fatto che la loro lotta per realizzare valori non di mercato attraverso imprese commerciali è consapevole e spesso valorizzata da altri, mentre altrove l'interazione dei valori è oscurata da un linguaggio che separa spazi di "lavoro" e spazi "domestici" e crea una distinzione tra ciò che viene fatto per denaro e per amore. Proprio per il fatto che gli artigiani investono il loro lavoro di significati affettivi, possono risultare ambigui dal punto di vista del valore di ciò che fanno. Questo è proprio l'enigma dell'artigianato contemporaneo.

Vorrei concludere presentando un'ultima difficoltà nel raccontare e vendere una storia, che introduce un nuovo rischio per l'artigianato americano. Adottando una prospettiva comparativa, posso affermare che nella maggior parte dell'Europa gli artigiani vengono considerati come qualcosa che risale a un'era premoderna, che mantiene salde le tradizioni in relazione alle quali il resto della società misura la propria modernizzazione. Susan Terrio scrive che in Francia:

Gli artigiani rappresentano ciò che i francesi amano raccontare a se stessi e di se stessi in termini di etica del lavoro tradizionale, di valori famigliari, di coesione sociale e di pratiche non competitive nelle piccole imprese, ma, allo stesso tempo, rimangono dei lavoratori manuali poco istruiti, le cui imprese commerciali impongono dosi elevate di auto-sfruttamento (Terrio 2000, pp. 12-13).

Ritenuti non abbastanza acculturati, gli artigiani in Francia sono sospettati di essere, nelle parole di Terrio: "vulnerabili all'avarizia economica", e dunque di far pagare troppo ai clienti e di sfruttare i lavoratori. Anche negli Stati Uniti gli artigiani rappresentano ciò che agli americani piace raccontare a se stessi a proposito di etica del lavoro, valori famigliari e coesione

sociale, ma la versione romanzata dell'attività agricola e artigiana viste come lavori onesti – gratificati per far bene un lavoro – può generare aspettative non realistiche per la purezza morale. Nel loro doppio ruolo di artigiani e di proprietari di piccole attività, i casari americani rischiano di essere rappresentati – o di giudicarsi vicendevolmente – come persone ipocrite, che si svendono per il successo commerciale. Contrariamente allo stereotipo applicato agli artigiani francesi, visti come privi di raffinatezza culturale, gli artigiani americani sono sospettati di camuffare il loro elitarismo, mettendo in scena un lavoro manuale che celi il loro status di classe privilegiata.

Il giudizio secondo il quale gli artigiani si svendono per il successo commerciale è troppo generalizzante e presuppone, per esempio, che beni sapori di tipo artigianale possano essere fatti solo dalle *élites*. Inoltre, ciò riproduce una dicotomia tra valore e valori – tra economia e sentimento – come se il perseguimento dell'uno diminuisse quello degli altri. Rigettando questa prospettiva, affermo che la lotta per realizzare *valori* multipli e potenzialmente in competizione costituisce già di per sé una fonte di valore per i produttori: è la questione morale, non la sua risoluzione, ciò che rende l'artigianato degno di essere praticato nella società americana industrializzata (Paxson 2013). Il formaggio americano – in quanto bene incompiuto – materializza, insieme ad altri, proprio quel valore.

Bibliografia

- Becker, H., (1978), Arts and Crafts, *American Journal of Sociology*, 83, 4, pp. 862-889.
- Callon, M., Mádél, C., e Rabeharisoa, V., (2002), The Economy of Qualities, *Economy and Society*, 31, 2, pp. 194-217.
- Dixon, P., (2005), The Art of Cheesemaking, in Kindstedt, P., ed., *American Farmstead Cheese: The Complete Guide to Making and Selling Artisan Cheeses*, White River Junction, VT, Chelsea Green Publishing, pp. 197-225.
- Dudley, K.M., (2014), *Guitar Makers: The Endurance of Artisanal Values in North America*, Chicago, University of Chicago Press.
- Gibson-Graham, J.K., (2006), *A Postcapitalist Politics*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Graeber, D., (2013), It is Value that Brings Universes into Being, *Hau: Journal of Ethnographic Theory*, 3, 2, pp. 219-243.
- Grasseni, C., (2003), Packaging Skills: Calibrating Cheese to the Global Market, in Strasser, S., ed., *Commodifying Everything: Relationships of the Market*, New York, Routledge, pp. 259-288.
- Gudeman, S., (2008), *Economy's Tension: The Dialectics of Community and*

- Market*, New York, Berghahn.
- Herzfeld, M., (2004), *The Body Impolitic: Artisans and Artifice in the Global Hierarchy of Value*, Chicago, University of Chicago Press.
- Kindstedt, P., (2005), *American Farmstead Cheese: The Complete Guide to Making and Selling Artisan Cheeses*, White River Junction, Chelsea Green.
- Kondo, D., (1990), *Crafting Selves: Power, Gender, and Discourses of Identity in a Japanese Workplace*, Chicago, University of Chicago Press.
- Lambek, M., (2013), The Value of (Performative) Acts, *Hau: Journal of Ethnographic Theory*, 3, 2, pp. 141-60.
- Miller, D., (2008), The Uses of Value, *Geoforum*, 39, pp. 1122-1132.
- Mintz, S., (2006), Food at Moderate Speeds, in Wilk, R., ed., *Fast Food/Slow Food: The Cultural Economy of the Global Food System*, Lanham, AltaMira, pp. 3-11.
- Otto, T., Willerslev, R., (2013), Introduction: Value as Theory: Comparison, Cultural Critique, and Guerilla Ethnographic Theory, *Hau: Journal of Ethnographic Theory*, 3, 1, pp. 1-20.
- Paxson, H., (2008), Post-Pasteurian Cultures: The Microbiopolitics of Raw-Milk Cheese in the United States, *Cultural Anthropology*, 23, 1, pp. 15-47.
- (2013), *The Life of Cheese: Crafting Food and Value in America*, Berkeley, University of California Press.
- Pye, D., (1968), *The Nature and Art of Workmanship*, London, Studio Vista.
- Stark, D., (2009), *The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life*, Princeton, Princeton University Press.
- Terrio, S., (1996), Crafting Gran Cru Chocolates in Contemporary France, *American Anthropologist*, 98, 1, pp. 67-79.
- (2000), *Crafting the Culture and History of French Chocolate*, Berkeley, University of California Press.
- Tsing, A., (2013), Sorting out Commodities: How Capitalist Value is Made through Gifts. *Hau: Journal of Ethnographic Theory*, 3, 1, pp. 21-43.



Figura 5 – La stanza a volta per il formaggio a crosta lavata. Vermont, 2010. DIRITTI RISERVATI.