

Il patrimonio gastronomico a favore della conservazione e della promozione della cultura algerina : qual è il ruolo del cinema ?

Sabrina CHEBINI¹

¹Università di Algeri 2 Abou EL Kacem Saâdallah, Algeria.

chebinisabrina@hotmail.fr

Ricevuto: 29/05/2020,

Accettato: 16/07/2020,

Pubblicato: 31/07/2020

The Gastronomic Heritage in Favor of the Conservation and Promotion of Algerian Culture: What Is the Role of Cinema?

ABSTRACT: *Food can be considered a cultural element, as gastronomy has played a significant role in preserving and promoting the culture of a particular country, such as Algeria. This role is manifested in its complexity within the realm of film production, where the relationship between gastronomy, culture, and cinema has become increasingly intertwined in recent times. To properly address and delve into this topic, and to attempt to answer the fundamental question posed, we have followed a methodology based primarily on description, analysis, and exploration of the potential for cultural exchange within these three forms of expression. The article is divided into three parts. The first aims to explain the enduring role of gastronomy in preserving the typical Algerian cultural heritage, while the second explores the role played by cinema in promoting Algerian culture as it interacts with the Western world. The third part examines an attempt to interconnect gastronomy, culture, and cinema from a theoretical perspective, specifically focusing on the analysis of the Algerian case on the threshold of the 21st century.*

KEYWORDS: Algeria, cinema, culture, gastronomy, tourism.

RIASSUNTO: *Il cibo può essere considerato un elemento culturale, in quanto la gastronomia ha giocato un ruolo molto importante nella conservazione e nella promozione della cultura di un Paese particolare, come l'Algeria. Un ruolo, questo, che si manifesta in tutta la sua complessità nella produzione cinematografica, e nella relazione tra gastronomia-cultura-cinema*

diventata in tempi recenti sempre più stretta. Per trattare e approfondire bene questo tema, e per cercare di rispondere alla problematica fondamentale esposta, abbiamo seguito una metodologia basata essenzialmente sulla descrizione, l'analisi, e l'approfondimento di ciò che queste tre forme di espressione contengono quale potenziale di interscambio culturale. L'articolo è suddiviso in tre parti. La prima intende spiegare il ruolo perpetuo della gastronomia nella conservazione del patrimonio culturale tipico algerino, la seconda il ruolo svolto dal cinema nella promozione della cultura algerina nel suo affacciarsi all'Occidente; la terza indaga un tentativo di interconnessione tra loro gastronomia, cultura e cinema da un punto di vista teorico, nello specifico, vertendo sull'analisi del caso algerino alle soglie del XXI secolo.

PAROLE CHIAVE: Algeria, cinema, cultura, gastronomia, turismo.

Introduction

Il cibo è un linguaggio universale che ci fa capire chi siamo e da dove veniamo. Quando assaggiamo un piatto straniero, ascoltiamo una storia nuova, e si instaura un dialogo con chi l'ha cucinato. Sin dai tempi più antichi l'uomo, come ogni altra specie sul pianeta, ha interagito con la natura in base a un imperativo dominante: sopravvivere. Per lunghissimo tempo tale imperativo si è fondato, oltre che sul bisogno di proteggersi da ambienti climatici a volte molto avversi, soprattutto sulla capacità di risolvere a proprio favore l'alternativa tra mangiare o essere mangiato. In tempi recenti, il patrimonio gastronomico è diventato uno degli elementi della promozione culturale di un Paese particolare, come l'Algeria. Tale patrimonio, infatti, si pone alla base della crescita economica di una nazione. Come altri servizi, il turismo gastronomico costituisce la combinazione d'un mix materiale e immateriale. La gastronomia è un motore del viaggio, che favorisce lo sviluppo del turismo. In un universo globalizzato, essa è diventata un prodotto culturale fortemente mondializzato, tanto che si può affermare che una competizione globale sia stata decretata per decenni. La scelta di una destinazione turistica è sempre guidata ed influenzata dalle immagini pubblicitarie, dai mezzi di

comunicazione di massa in generale, e dal media visuale in modo particolareggiato.

I media visivi hanno conosciuto uno sviluppo enorme, consentendo al cinema di essere accessibile in qualsiasi momento e a chiunque: la settima arte serve ad esercitare l'influenza sul consumatore-spettatore-turista, perché sollecita le emozioni di chi la guarda. Il cinema è diventato onnipresente nella società e le destinazioni turistiche devono integrare e valorizzare il cinema-turismo nelle loro strategie di promozione.

1. Perché la gastronomia?

All'inizio del XIX secolo il benessere e il mangiar bene erano riservati soltanto alla classe nobile: in seguito si sono sviluppati e diffusi anche negli ambienti borghesi, mentre oggi sono accessibili a tutti, i ristoranti sono diventati luoghi di fascino e scoperta di cose nuove (Mise-Le Bouleise 2012, p. 6). La gastronomia e l'alimentazione in generale sono un ponte attraverso il quale possiamo scoprire una parte della cultura di un Paese. La cucina e le specialità gastronomiche sono un modo per vivere esperienze autentiche e arricchenti. Oggi assistiamo ad una guerra gastronomica tra Stati, ognuno dei quali è apprezzato per la sua cucina.

Ci sono turisti che viaggiano per assaggiare e per mangiare i diversi piatti: così è nato il turismo culinario. L'Associazione Internazionale del Turismo Culinario definisce il turismo culinario come la ricerca di cibo e bevande durante il viaggio (Hersch 2007, pp. 12-15). Tuttavia troviamo una distinzione tra il turista gastronomico che cerca l'eccellenza e il turista culinario che cerca di mangiare e assaggiare il vero piatto e cogliere lo spirito del luogo (Hersch 2007, p. 15). Questa particolare forma può essere schematizzata nel modo seguente:

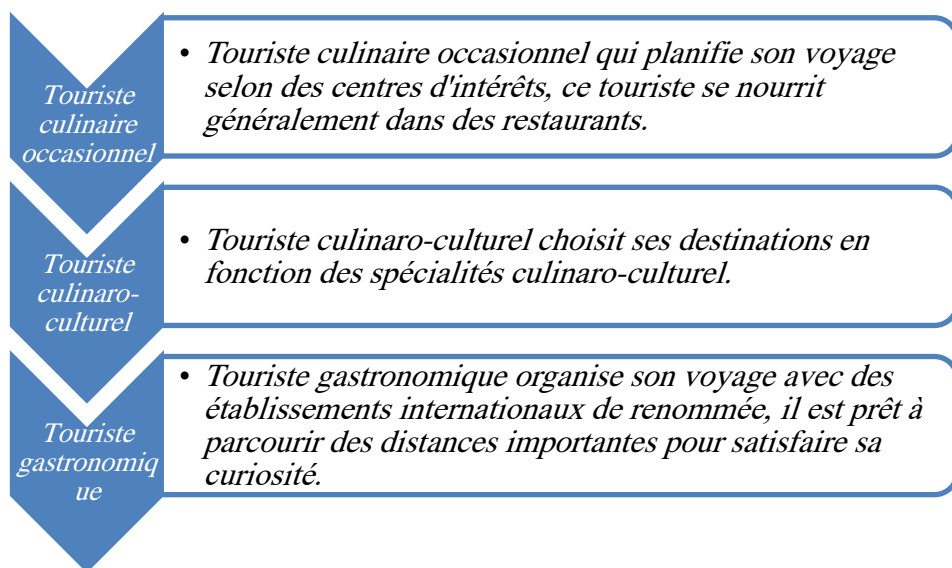


Figura 1: I diversi tipi di turista culinario

1.1Il posto delle risorse gastronomiche nel patrimonio territoriale

La risorsa gastronomica è considerata una componente importante del patrimonio immateriale di un territorio. Per un territorio, il patrimonio immateriale è definito dall'UNESCO come le tradizioni o espressioni viventi ereditate dai nostri antenati e trasmesse ai nostri discendenti come:

- Le tradizioni orali.
- Le pratiche sociali.
- Il saper acquisire le conoscenze necessarie per l'artigianato tradizionale (Puech 2010, p. 10).

L'importanza del patrimonio culturale immateriale sta nel trasmettere la conoscenza da una generazione all'altra. E il valore di questa trasmissione è sia economico e sia sociale (Puech 2010, p. 10).

1.2 Turismo-gastronomia: quale legame e quale relazione?

Attraverso lo spostamento fisico o mentale di noi stessi, il turismo si definisce come un'iniziazione e una scoperta, un desiderio di benessere e avventura (Mise-Le Bouleise 2012, p. 3). Il turismo come prodotto è diventato estremamente globalizzato in un ambiente competitivo. La gastronomia è uno degli elementi di differenziazione dei prodotti turistici offerti da diversi territori. Pertanto, uno Stato, deve coltivare le sue risorse legate alla gastronomia e alle tradizioni culinarie.

2. Comunicazione internazionale del know-how gastronomico

L'Algeria è uno dei Paesi più ricchi, in quanto dispone di un insieme di risorse naturali e di tradizioni culinarie.

Per fare un esempio, possiamo parlare delle nostre radici, delle nostre regioni, dei nostri prodotti e delle nostre innovazioni culinarie. Per questo, è necessario organizzare eventi simbolici, e fare investimenti da parte dei ristoratori (Ducasse, Savoy 2014, p. 8). Molti Paesi organizzano fiere gastronomiche di portata internazionale per far conoscere la loro diversità gastronomica e attirare l'attenzione dei turisti. A questo proposito possiamo citare: *Il Madrid Fusion*, *Eataly Torino*, *Taste of London* o *il New York Omnivore* che sono saloni più importanti (Mise-Le Bouleise 2012, p. 6).

Le azioni di comunicazione internazionale devono essere organizzate in modo permanente e devono mobilitare le risorse necessarie. Celebrazioni come *Maoussim Taghit*, organizzate a Bechar, *Festival di Timgad*, Festival della ceramica e gioielli in argento possono aiutare a preservare e migliorare il patrimonio culinario, ma sono ancora insufficienti per attirare i turisti e per promuovere il turismo culinario.

2.1 Patrimonio gastronomico: una componente importante del turismo algerino e del mosaico culturale

Dal punto di vista del turista, un territorio è visto come un mix, composto da un patrimonio materiale, immateriale.

L'Algeria ha ereditato un patrimonio gastronomico molto ricco e interessante, ma questo non è promosso in modo efficiente ed economico.

2.2 Fattori naturali e ricchezza agricola al servizio delle arti culinarie

La ricchezza gastronomica del territorio algerino può essere spiegata dalla diversità dei fattori naturali: infatti, in Algeria, ogni unità territoriale ha la sua ricchezza naturale (Bouali, Hadjiedja, Baziz, 2014, p. 5).

Una riserva di cultura e arte culinaria.

Tra le parti più ricche del territorio algerino, possiamo citare la costa, gli altopiani e le aree sahariane. Il litorale è di interesse strategico, perché include ecosistemi marini ed ecosistemi costieri pre-forestali. Le risorse principali sono:

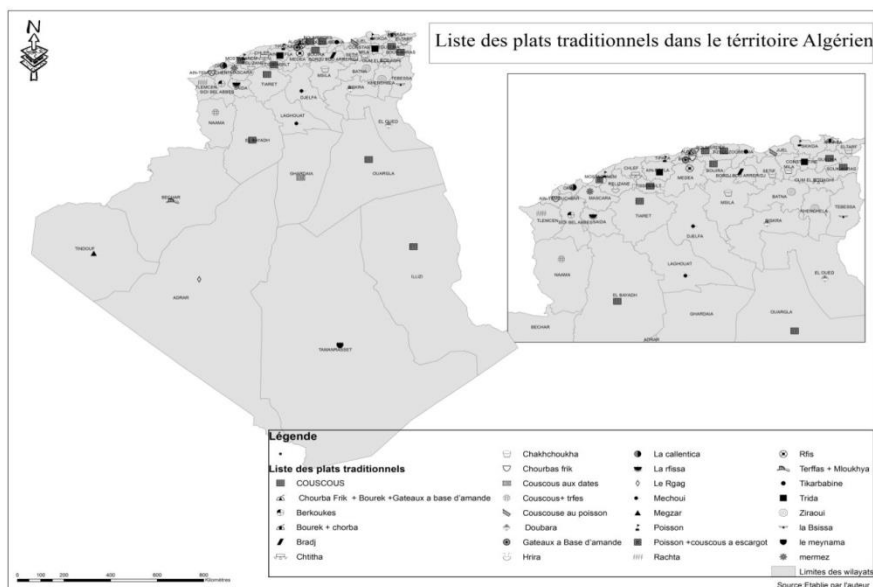
- La zona costiera marina di El Kala che comprende una ricchezza eccezionale di fauna e flora.
- Il Gouraya Park.
- Taza Park.
- Le isole Aguellis al largo di Reghaia.
- Il parco nazionale Chenoua che copre circa 5000 ettari.
- L'area marina di Tigzirt, le isole Rachgoun.
- La riserva naturale delle isole Habibas.

Gli altopiani rappresentano una ricchezza che deve essere sviluppata e preservata, oltre che il luogo di produzione dei cereali per eccellenza, e di

allevamento di capre, pecore e dromedari, il cui latte e la cui carne servono come base per una ricca e sana gastronomia. L'Algeria ha, inoltre, una zona sahariana molto grande (quasi 4 Km²): Adrar, Tindouf, la valle di M'Zab, Tamanrasset et Illizi. Sono questi i principali siti che depositano elementi culturali, naturali e storici che devono essere preservati, sviluppati e potenziati per poterne usufruire al meglio.

I siti turistici possono rafforzare la loro attrattiva turistica, grazie alle specialità culinarie e gastronomiche disponibili nelle diverse regioni (Bouali, Hadjiedja, Baziz, 2014, p. 5). (La curiosità gastronomica può essere, infatti, una ragione per spostarsi e viaggiare. Le persone si trasferiscono da noi, per assaggiare alcune famose specialità, come il *sushi*, la pizza italiana, il formaggio e l'*hamburger*, la cucina francese e la carne indiana. Tra i piatti tradizionali algerini più famosi e conosciuti a livello internazionale possiamo citare in primo luogo il *couscous*, che è considerato un piatto sano ed equilibrato (contiene cereali, verdure e carne). Oggi il *couscous* fa parte delle abitudini alimentari di alcuni Paesi europei e americani (Bouali, Hadjiedja, Baziz, 2014, p.7).

La diversità e la specificità dell'arte culinaria è in linea di principio dovuta alla ricchezza agricola (Bouali, Hadjiedja, Baziz, 2014, p. 8): al Nord troviamo i cereali, che costituiscono l'elemento base dei piatti algerini. La parte settentrionale è anche ricca di ulivi, ortaggi, frutta e viti; la palma da dattero ha un valore inestimabile per la gente del Sud e non solo, mentre il bestiame è una risorsa disponibile quasi in tutto il territorio algerino con vari gradi.



Carta 1: Piatti tradizionali algerini

Come mostrato nella figura precedente, seppur le specialità culinarie cambiano da una regione all'altra, i principi di base sono gli stessi. L'olio d'oliva, le spezie e le erbe sono utilizzate in tutte le salse che fungono da base per la pasta. Questi sono modellati diversamente in ogni regione sotto forma di *couscous*, *berkukes*, *trida* et *chakhchoukha*. Anche il pane è diverso da una regione all'altra. Troviamo pane lavorato e cucinato in modo molto originale, come *el-kessra*, *matlu*, *m'semen*. Sono anche possibili diversi sapori, come la miscela con olive, *sanuj*, erbe. La cucina algerina rappresenta una sintesi degli elementi tipici della cucina araba, berbera, ottomana, e rimane esposta all'influenza della cucina europea e orientale (Bouali, Hadjiedja, Baziz, 2014, p. 9).

L'Algeria deve affrontare una mancanza palpabile dei ristoranti gastronomici; infatti, i *fast food* hanno invaso le città algerine sotto l'influenza dell'Europa attraverso i media. Gli algerini sono influenzati in

modo simile nelle loro abitudini di consumo: mangiano i piatti tradizionali a casa, ma fuori frequentano i *fast food* che mettono a disposizione i piatti veloci di tipo americano ed europeo; a questo proposito, è importante parlare della possibilità di creare una politica di promozione e comunicazione per promuovere e far conoscere la cucina algerina.

3. Produzione cinematografica e turismo: cinema-turismo

Il concetto di “cinema-turismo” è relativamente recente. È nato dalla consapevolezza che l’industria cinematografica possa contribuire positivamente e promuovere il turismo e viceversa (Barral 2012, p. 13). Sue Beeton, fondatrice del concetto di cine-turismo, lo ha considerato come il luogo del turismo generato dal successo di un film girato in una determinata regia.

Il cinema è l’arte delle immagini che rende visibili i nostri desideri più inconsci (Denis 2010, p. 19). Il film porta lo spettatore oltre i confini della realtà e gli consente di vivere nell’immaginario (Barral 2012, p. 8): infatti, le immagini (Barral 2012, p. 8) che perdono vita, che sono vuote, senza parole e senza colore incoraggiano a rivivere scene, a mettersi al posto dell’attore. Il progresso tecnologico in termini d’informazione, comunicazione e immagini, hanno reso il film in particolare e il cinema in generale dei potenti strumenti pubblicitari, oltre che degli eccellenti seduttori. I produttori cinematografici puntano i riflettori su luoghi, paesaggi, attori, prodotti, stili di vita e culture non solo per attirare l’attenzione, ma anche per ispirare l’esperienza degli attori.

3.1 Stato del cinema in Algeria

Il cinema è uno dei settori meno sviluppati in Algeria, nonostante tutto il potenziale che ha. Il primo problema che dobbiamo affrontare è la mancanza e l'assenza di un mercato: infatti la vendita di film è limitata al cinema e ad alcuni acquisti di televisioni, e il Ministero della Cultura rimane l'unica organizzazione del cinema algerino. Un altro ostacolo che è stato rilevato è la mancanza di sponsorizzazione. Al contrario che nei Paesi sviluppati, in cui l'attività cinematografica è pesantemente sponsorizzata da persone influenti, le aziende che provano a far convergere il loro interesse, le attività di produzione cinematografica, le sale cinematografiche scarseggiano: ci sono solo dodici sale in tutto il territorio algerino, e ciò è all'origine della mancanza di redditività di questo tipo di attività. Anche la mancanza di allenamento è palpabile e tocca i tecnici e gli artisti. Nonostante la mancanza di mezzi e finanziamenti, alcuni film algerini hanno vinto premi nella loro partecipazione a festival (Duraban, Milano, Montpellier, Cartagine, etc.). Possiamo citare l'esempio del film *FATMA N'SOUMER* prodotto dalla casa di produzione *Amachahu*, premiato per la migliore sceneggiatura, il miglior montaggio, il miglior suono, e quello del secondo grande film in festival come il festival di Ouagadougou, che ha ricevuto lo stallone d'argento e il festival di FESPACO.

Conclusioni

Il cinema o il cinema-turismo costituiscono al giorno d'oggi un mezzo essenziale per la comunicazione e la promozione di vari prodotti, compreso il turismo. Gli esperti concordano sull'importante ruolo svolto dal cinema nella promozione dei territori come destinazioni turistiche; infatti la nostra ricerca mostra che il film è un eccellente vettore pubblicitario per i territori e per le loro risorse. I contenuti cinematografici come musica, tradizioni, cultura, e soprattutto i luoghi influenzano in modo significativo la frequenza di guardare un film e cambiano la percezione dello spettatore del Paese e la sua immagine di esso.

L'Algeria, come territorio, è ricca di risorse che possono permettergli di diventare competitiva sul piano turistico. Tuttavia, la promozione e la comunicazione rimangono molto deboli e non consentono di raggiungere i mercati di riferimento. Se alcuni Paesi come la Turchia, la Francia, gli Stati Uniti o l'Egitto utilizzano i film per promuovere i loro territori e attrarre capitale e persone, l'Algeria sta investendo poco capitale in questo campo, anche se il cinema algerino è solo agli inizi.

La prima informazione che un film può diffondere è la diversità in termini di turismo. Infatti, diversi tipi di turismo possono essere sviluppati e allo stesso tempo valorizzati attraverso il cinema, che deve cominciare dal turismo sahariano, dal turismo culturale e storico, dal turismo gastronomico. Il cinema può stimolare il turismo, secondo gli esperti, poiché i luoghi, le tradizioni, la gastronomia e la cultura della regione sono valorizzati. I telespettatori sono pronti a fornire uno sforzo finanziario e fisico per rivivere le esperienze e scoprire cosa si nasconde dietro la telecamera. L'Algeria possiede un importante potenziale turistico, in particolare quello legato alla gastronomia e alle arti culinarie. Tuttavia, questa componente del mix turistico non è sufficiente per avviare e promuovere il turismo.

Bibliografia

- Barral L., *Le cinétourisme et mise en réseau*, Mémoire master tourisme, 2012.
- Bouali R, Hadjiedja A., Baziz A., *L'apport du patrimoine gastronomique pour le développement du tourisme durable en Algérie*, Intervention au « 5^{èmes} Journées scientifiques du tourisme durable », Management du tourisme durable: attractivité du territoire, patrimoine et gastronomie, 16 au 19 juin 2014, Barcelone (Catalogne, Espagne) 2014 p. 10) : <http://tourisme-durable-aimtd.org/colloques-2/colloques/>
- Denis J., *Fascination de l'image et passion rituelle, le film culte et le culte film des jeunes*, Les Presses de l'Université Laval, Pavillon Maurice-Pollack (Canada). 2009, pp. 19-26.
- Hersch J, Florence S., *Le tourisme culinaire : un fort marqueur territorial, l'exemple du Canada*, 6^e Rencontres de Mâcon, *Tourismes et territoires*, Pré-actes, 13-15 septembre 2007, Mâcon, http://www.recherchemaconnais.org/tl_files/irvsm/pdf/Colloques/6eRencontresMacon/Jacobs.pdf
- Mise S., *Le rôle de la gastronomie dans le tourisme*, Commissaire générale de la Fête de la Gastronomie, Compte-rendu assuré par les étudiants du Master 1 - Gestion des Activités Touristiques et Hôtelières 23/10/2012 Lieu : Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2012, pp. 1-8.
- Puech S., *Les marques territoriales : leviers d'attractivité touristique et de valorisation des patrimoines alimentaires : la coopération d'acteurs un facteur indispensable au développement des territoires. Mémoire de Master 2 Tourisme et développement*, Foix, Université Toulouse II – Le Mirail, Département CETIA, 2010, 168 p.
- *Rapport d'étape*. Conseil de promotion du tourisme « 20 mesures pour 2020 en faveur de la gastronomie et de l'œnologie françaises », Rapporteurs: Alain Ducasse et Guy Savoy. En coopération avec Georges Blanc, Guy Martin et Guy Job (partenaire de Joël Robuchon); Coordination-rédaction: Philippe Faure, assisté de Pascal Confavreux. Version remise au Conseil de promotion du tourisme le 22 octobre 2014.