

SUPPLEMENTI

Cibo e vino:
rappresentazioni,
identità culturali e
co-creazione di
sviluppo sostenibile

10

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage



eum

Rivista fondata da Massimo Montella

Introduzione. Collegare ricercatori, studenti e stakeholders in prospettiva internazionale

Alessio Cavicchi, Gigliola Paviotti*

Abstract

Negli ultimi decenni in tutta Europa le università sono state coinvolte sempre più profondamente nelle dinamiche sociali e imprenditoriali dei territori che le ospitano. Nel mese di novembre 2019, è stato organizzato un convegno presso l'Università di Macerata dal titolo "Cibo e vino. Rappresentazioni, identità culturali e co-creazione di sviluppo sostenibile", con un duplice scopo: da un lato si è cercato di approfondire il legame millenario fra il vino e il cibo e le pratiche culturali che definiscono le identità collettive, insieme alle espressioni letterarie ed artistiche di tale legame; dall'altro, si è voluto sottolineare il valore di un ateneo umanistico nel contribuire alla valorizzazione delle risorse culturali immateriali presenti sul territorio attraverso un processo di co-creazione che coinvolge docenti, studenti, stakeholder e comunità locali e che riguarda tutte le missioni dell'Università - ricerca, didattica e le relazioni col territorio.

* Alessio Cavicchi, professore ordinario di Agribusiness, sviluppo rurale e marketing, Università di Macerata, Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni Culturali e del Turismo, P.le Bertelli, 1, 62100, Macerata MC, e-mail: a.cavicchi@unimc.it; Gigliola Paviotti, cultore della materia di Economia e Marketing dell'Agroalimentare e Place Branding and Rural Development, Università di Macerata, Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni Culturali e del Turismo, P.le Bertelli, 1, 62100, Macerata MC, e-mail: gigliola.paviotti@unimc.it.

In past decades, all over Europe, the universities have been increasingly involved in the social and entrepreneurial dynamics of the reference territories. In November 2019, the conference “Food & Wine. Representations, cultural identities and co-creation of sustainable development” was organized at the University of Macerata. The conference had a twofold purpose: on the one hand, it sought to deepen the thousand-year-old link between wine and food and the cultural practices that define collective identities, together with the literary and artistic expressions of this link; on the other hand, it aimed to highlight the value of a humanistic-based university in contributing to the valorization of the intangible cultural resources of the territory through a co-creation process that involves teachers, students, stakeholders and local communities, and that concerns all the University’s missions – research, teaching and relations with the territory.

Negli ultimi decenni in tutta Europa le università sono state coinvolte sempre più profondamente nelle dinamiche sociali e imprenditoriali dei territori che le ospitano¹. In particolare, l’approccio della tripla elica² e i suoi successivi sviluppi verso la quadrupla elica³, che enfatizzano l’innovazione come risultato dei legami tra università, industria, decisori politici e società civile, hanno ulteriormente affinato la posizione universitaria come attore chiave all’interno di un sistema territoriale.

In un contesto tipicamente rurale, come quello marchigiano, le relazioni che si instaurano tra i soggetti del territorio e la necessità di nuove conoscenze e competenze per lo sviluppo locale richiedono una riflessione sulle opportunità che docenti e studenti possono offrire alla comunità locale. Le relazioni tra università e la moltitudine di microimprese agroalimentari e agrituristiche che caratterizzano le aree rurali sono fondate sulla reciproca fiducia che si instaura tra individui, mentre rimangono sullo sfondo i rapporti cosiddetti “istituzionali”. Agire sul territorio per individuare temi di ricerca utili al suo sviluppo e per fornire ai propri laureati conoscenze e professionalità adeguate, significa quindi, da parte delle università, cooperare con le comunità locali: famiglie, imprese, associazioni, comuni, enti, fondazioni, per citare solo alcuni interlocutori, manifestano sempre più interesse a interagire con la comunità accademica, ognuno con le proprie richieste e i propri bisogni.

Il dialogo tra soggetti diversi che appartengono ad uno stesso territorio si configura come un processo di co-creazione, il cui principio è quello di «coinvolgere persone per creare insieme esperienze di valore»⁴. I metodi per favorire l’incontro, il dialogo e la co-creazione possono essere molto semplici, come l’organizzazione congiunta di eventi, o anche più articolati, come processi partecipativi orientati alla creazione di *hubs* e altri tipi di reti strutturate che coinvolgono attori diversi verso un’idea di sviluppo comune. Questo tipo di

¹ Goddard 2009; Zomer, Benneworth 2011.

² Etzkowitz 2017.

³ Ranga, Etzkowitz 2013.

⁴ Ramaswamy, Gouillart 2010; Lee *et al.* 2012.

interazione è abbastanza frequente tra università e impresa, anche se non sempre viene portata avanti in modo continuativo: si tratta di attività che si inseriscono in genere nel contesto della terza missione delle università⁵, ma che spesso, pur coinvolgendo il corpo docente, escludono il corpo studentesco o lo relegano ad un ruolo passivo. Al contrario, determinati tipi di attività possono diventare uno strumento didattico importante per favorire negli studenti l'acquisizione di competenze trasversali e per riscoprire e tramandare la ricchezza storica e culturale di un territorio. Infatti, come riportato nel preambolo della Convenzione di Faro è necessario rimarcare «il valore ed il potenziale di un'eredità culturale usata saggiamente come risorsa per lo sviluppo sostenibile e per la qualità della vita, in una società in costante evoluzione»⁶.

L'Università di Macerata, fondata nel 1290, è una piccola grande istituzione culturale, orgogliosa del suo passato e sempre più consapevole del ruolo che svolge nella costruzione del futuro delle giovani generazioni e nel rapporto con la città e il territorio. È un ateneo a servizio del territorio e delle comunità, che contribuisce alla loro promozione/sviluppo con le attività di ricerca e il trasferimento di conoscenze e competenze. In linea con il motto dell'Ateneo "L'Umanesimo che innova", negli ultimi anni alcuni docenti afferenti ai corsi di laurea in Beni Culturali e Turismo si sono dedicati più da vicino al settore agricolo e agroalimentare e alle connessioni tra questo e altri ambiti della conoscenza, come i beni culturali, il *welfare* delle aree rurali, il turismo, la sostenibilità, l'educazione. Per questo motivo, l'Università degli Studi di Macerata, in un'ottica di apertura tanto al territorio quanto al mondo globale, si è impegnata in diversi progetti di respiro internazionale. Da un lato, questo ha consentito di incrementare i legami tra attori del territorio facilitando, attraverso iniziative specifiche, l'interazione tra università, scuole, tessuto imprenditoriale e comunità locali. Dall'altro lato, la partecipazione a partenariati internazionali ha avuto lo scopo di perseguire un ampliamento degli orizzonti geografici, culturali e imprenditoriali degli studenti e delle loro famiglie: ricevere docenti, imprenditori e studenti da altri paesi, andare a propria volta in altri contesti caratterizzati da bisogni analoghi a quelli del territorio marchigiano, studiare buone pratiche e imparare lingue diverse, sono solo alcune delle attività che sono state possibili grazie a questi progetti.

Il progetto europeo *FarmInc*⁷ nel 2013 può considerarsi come un punto di avvio. Esso mirava a migliorare la qualità della formazione professionale e l'acquisizione di competenze per il settore agricolo attraverso l'adattamento e l'ulteriore sviluppo di uno specifico strumento di formazione nel marketing. Offriva quindi alle imprese uno strumento per capire l'importanza del *branding*

⁵ La terza missione (accanto alle due tradizionali missioni di insegnamento e apprendimento) si riferisce al ruolo sociale, culturale ed economico delle università sui territori.

⁶ Consiglio d'Europa 2005.

⁷ *FarmInc* <<https://www.unimc.it/farminc/>>, 24.06.2020.

territoriale e l'internazionalizzazione per migliorare la loro posizione di mercato ed espandere il loro business a livello internazionale.

A gennaio 2014 è iniziato il lavoro per il progetto *Gastronomic Cities*⁸, parte del programma Urbact della Commissione Europea. Il progetto coinvolgeva cinque città che lavoravano insieme alla promozione delle rispettive tradizioni gastronomiche come chiavi tematiche per lo sviluppo urbano e turistico. L'Università di Macerata, grazie al lavoro congiunto di docenti, studenti e *visiting scholars* internazionali, ha elaborato un Piano di Azione Locale, attraverso l'utilizzo di metodologie di didattica attiva e di approcci partecipativi sul territorio fermano. Il progetto ha anche consentito di iniziare la collaborazione con il Laboratorio Piceno della Dieta Mediterranea⁹, un'associazione con l'obiettivo di valorizzare la dieta mediterranea intesa come eco-sistema e stile di vita di una comunità territoriale, e con il progetto *Le Marche in Valigia*¹⁰. Quest'ultima iniziativa nasce per mettere metaforicamente in valigia immagini, video, informazioni, prodotti enogastronomici delle Marche, del fermano, della valle dell'Aso e delle strutture ricettive del territorio che fanno parte dell'associazione Agritur-Aso. *Le Marche in Valigia* organizza eventi in diversi paesi europei per promuovere il territorio fermano e creare collegamenti turistico-culturali tra i territori coinvolti.

In questo contesto collaborativo e sulla base della filosofia di fondo di collegare territori, viene anche ideata la prima *International Student Competition (ISC) on Place Branding and Mediterranean Diet*, organizzata annualmente dal 2016 dall'Università di Macerata. La ISC, formulata sul modello degli *short-term study abroad programmes*¹¹, è dedicata alla dieta mediterranea come leva per lo sviluppo turistico. Gruppi misti di studenti internazionali ed italiani vengono ospitati dalle strutture di accoglienza del territorio di Fermo (agriturismi e B&B). Il programma prevede incontri con le realtà produttive del territorio della provincia di Fermo da parte di gruppi composti da studenti italiani ed europei, che visitano le aziende e dialogano con i produttori, gli agriturismi ed altri soggetti del turismo rurale per formulare un progetto di sviluppo. Questo è un esempio di come le attività didattiche si possano integrare positivamente nelle relazioni tra università e impresa, coinvolgendo piccoli produttori e altri soggetti del territorio rurale.

Uno dei risultati del processo di rielaborazione del proprio ruolo territoriale è il *CreaHub. Atelier di idee*¹², fondato nel 2016 dall'ateneo maceratese. Il

⁸ *Gastronomic Cities* <<https://urbact.eu/gastronomic-cities>>, 24.06.2020.

⁹ *Laboratorio Piceno della Dieta Mediterranea* <<http://www.laboratoriodietamediterranea.it/>>, 24.06.2020.

¹⁰ *Le Marche in valigia* <<https://lemarcheinvaligia.wordpress.com/2016/10/01/le-marche-in-valigia/>>, 24.06.2020.

¹¹ Ritchie 2003.

¹² *CreaHub. Atelier di idee* <<https://www.unimc.it/it/lavoro-territorio/creahub-atelier-di-idee-1>>, 24.06.2020.

CreaHub è un luogo fisico per garantire un ascolto iniziale di idee e progetti di *business*, un contenitore logistico per i progetti di *spin-off* universitari, un luogo di contaminazione, dialogo e sostegno alla creatività e all'innovazione.

Nel contesto del *CreaHub* e con l'obiettivo di favorire l'incontro, il dialogo e la co-creazione nel territorio in seguito al terremoto che ha colpito la regione Marche nel 2016, si è deciso di intraprendere un percorso di ascolto diretto dei bisogni della comunità, composta da studenti, imprese, istituzioni e pubblico in generale. Per questo motivo, a gennaio 2017 è stato organizzato il primo evento di una serie di 3 incontri: *Recuperare il valore del territorio dopo il sisma. Opportunità per agricoltura, cultura e turismo*. Formulato come processo partecipativo, all'evento hanno partecipato più di 200 persone e sono state presentate più di 40 idee imprenditoriali. L'università, attraverso questo ciclo di eventi, ha avuto modo di stabilire relazioni dirette con i professionisti del settore, diventando un mediatore di relazioni orientate allo sviluppo economico, mettendo a disposizione competenze e *know-how* e introducendo gli studenti alla complessa e dinamica situazione in cui la regione Marche si trova.

Nell'ambito delle attività del Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni Culturali e del Turismo e di terza e quarta missione dell'Ateneo, negli ultimi anni sono stati ottenuti finanziamenti europei per coordinare reti internazionali sul tema della collaborazione tra università e imprese per la co-creazione di innovazione nelle aree rurali: i progetti *The Wine Lab - Generating Innovation between Practice and Research*¹³ e *FoodBiz*¹⁴. Entrambi i progetti avevano l'obiettivo di promuovere l'aggregazione e la creazione di reti, offrire opportunità di formazione, implementare azioni basate sulla ricerca esperienziale e l'apprendimento e capitalizzare la conoscenza del territorio. Anche grazie a questi due progetti europei, l'Università ha potuto estendere le proprie reti nel territorio sia attraverso la conoscenza di nuove imprese e realtà che operano nell'ambito del turismo enogastronomico e della filiera agroalimentare, che attraverso la partecipazione a festival e fiere regionali, coinvolgendo in modo attivo gli studenti.

Un ulteriore esempio di successo di collaborazione e integrazione tra mondo accademico e tessuto imprenditoriale è quello delle Borse Eureka. Si tratta di borse di dottorato di ricerca applicata in collaborazione con le imprese, cofinanziate dalla Regione Marche, l'Università di Macerata e aziende con sede operativa nelle Marche. Il percorso di studio e ricerca prevede, congiuntamente, formazione e ricerca a livello accademico e ricerca applicata in azienda. Grazie al lavoro e l'impegno dei dottorandi, da queste borse di dottorato sono nati nuovi progetti professionali, collaborazioni e persino

¹³ *The Wine Lab. Generating Innovation between Practice and Research* <www.thewinelab.eu>, 24.06.2020.

¹⁴ *FoodBiz* <www.foodbiz.info>, 24.06.2020.

start-up. Ad esempio, nel 2017 nasce *Expirit*¹⁵, una *start-up* con l'obiettivo di "costruire destinazioni" per offrire un'esperienza senza precedenti ai viaggiatori e promuovere lo sviluppo delle bellezze delle comunità italiane meno note. Il progetto imprenditoriale viene portato avanti con il contributo di dottorandi che lavorano in azienda e che supportano a livello scientifico la creazione di percorsi di animazione territoriale incentrati sui bisogni del territorio e basati su relazioni umane, sostenibilità e autenticità. Dal dialogo tra questa *start-up*, l'Università e il territorio è nato il *MaMa – Marca Maceratese*¹⁶, un progetto di destinazione turistica che nasce dal basso e coinvolge tutti i comuni della provincia di Macerata al fine di valorizzare la cultura ed i paesaggi ed il patrimonio dei valori e dei saperi delle aziende che vi operano.

Più recente è il progetto *Mangia Marchigiano*, avviato nel 2019 per sostenere e favorire il reperimento e l'acquisto dei prodotti tipici delle Marche prodotti e venduti, in vendita diretta, da aziende agricole locali. *Mangia Marchigiano*, dopo aver mappato il territorio e contattato le aziende agricole per proporre l'adesione al progetto, ha sviluppato un APP che consente ai cittadini l'acquisto e la consegna a domicilio dei prodotti locali. Questa modalità ha rappresentato un utile strumento per reperire prodotti alimentari durante il periodo di *lock down* causato dal Covid-19 nei mesi di marzo e aprile 2020, supportando nel contempo i piccoli produttori agricoli.

Questa serie di eventi, collaborazioni e progetti è stata possibile anche grazie a tanti soggetti sia pubblici che privati con i quali, nel corso degli anni, l'Università di Macerata ha costruito relazioni proficue e generative. In particolare, è stata importante la collaborazione con associazioni locali che puntano alla promozione e valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti, come *Terroir Marche*¹⁷, un consorzio costituito da aziende vitivinicole che lavorano insieme a stretto contatto con il territorio, cercando di valorizzarne il prodotto agricolo e le genti che vi abitano e *Marchigianamente*¹⁸, un'associazione culturale che mette a servizio la propria professionalità per la promozione del patrimonio culturale, artistico, ambientale dei prodotti tipici e della storia della regione; si ricordano inoltre *Identità Contadine* e *Associazione Cuochi Macerata*¹⁹, 2 associazioni locali con cui è in corso un progetto di certificazione del piatto tipico *Vincisgrassi alla Maceratese STG*.

Uno dei risultati più importanti di questo percorso è stato il dialogo tra colleghi appartenenti a discipline diverse. I progetti *The Wine Lab* e *FoodBiz* hanno rappresentato l'occasione per una riflessione collettiva sul ruolo del cibo e del vino nelle specifiche discipline. Nei tre anni di progetto, sono stati numerosi gli eventi organizzati insieme agli (e per gli) studenti, imprenditori, operatori

¹⁵ *Expirit* <<http://www.expirit.academy/>>, 24.06.2020.

¹⁶ *MaMa* <<https://www.marcamaceratese.info/>>, 24.06.2020.

¹⁷ *Terroir Marche* <<http://www.terroirmarche.com/>>, 24.06.2020.

¹⁸ *Marchigianamente* <<https://www.marchigianamente.it/>>, 24.06.2020.

¹⁹ *Associazione cuochi Macerata* <<http://www.cuochimacerata.it/>>, 24.06.2020.

museali, amministratori pubblici che hanno portato un contributo in termini di nuove conoscenze, competenze trasversali, occupabilità, *empowerment* delle comunità locali.

Nel mese di novembre 2019, alla conclusione dei due progetti, è stato organizzato un convegno dal titolo *Cibo e vino. Rappresentazioni, identità culturali e co-creazione di sviluppo sostenibile*, con un duplice scopo: da un lato si è cercato di approfondire il legame millenario fra il vino e il cibo e le pratiche culturali che definiscono le identità collettive, insieme alle espressioni letterarie ed artistiche di tale legame; dall'altro, si è voluto sottolineare il valore di un ateneo umanistico nel contribuire alla valorizzazione delle risorse culturali immateriali presenti sul territorio attraverso un processo di co-creazione che coinvolge docenti, studenti, stakeholder e comunità locali e che riguarda tutte le missioni dell'Università - ricerca, didattica e le relazioni col territorio.

Il convegno si è tenuto in due giornate con 2 approfondimenti tematici: *Cibo e vino: identità, arte e cultura* nella prima giornata e *Co-creazione di percorsi di sviluppo sostenibile* nella seconda giornata. Questa *special issue* riporta alcuni degli interventi, suddivisi in due sezioni: *Bere, mangiare: rappresentazioni artistiche e letterarie*, e *Foodscapes e Winescapes: verso la co-creazione di percorsi di sviluppo sostenibile*.

Le rappresentazioni culturali del bere e del mangiare sono ricorrenti nell'arte figurativa. Il contributo di Philippe Morel ripercorre l'utilizzo dell'uva nell'arte europea come metafora della sessualità femminile, già documentata alla fine del Quattrocento e per tutto il Cinquecento, per trovare il suo culmine a partire dal Seicento, quando si diffondono interpretazioni figurative specifiche di questa associazione. Sono altresì ricorsive attraverso i secoli e nelle diverse culture del mondo le rappresentazioni letterarie del cibo e dell'atto del mangiare e bere. Federica Locatelli rilegge l'intera l'opera di Charles Baudelaire analizzandone la tematica del vino e rilevandone la valenza simbolica come mezzo di riflessione sul potenziale creativo e l'infinita aspirazione umana. Camilla Cattarulla analizza come il *mate*, infuso utilizzato oggi in tutti i Paesi rioplatensi, sia una bevanda che è riuscita a fondere modernità e tradizione, tanto nella espressione linguistica, sia gergale che letteraria e tecnica, quanto nelle pratiche quotidiane, reinventandosi secondo le tendenze e i gusti, dalle versioni aromatizzate al chilometro zero. Galina Bakhtiarova ci porta invece nel cuore della cucina come metafora della cultura spagnola, analizzando in questa chiave la serie di romanzi polizieschi con protagonista Pepe Carvalho, nato dalla penna di Manuel Vázquez Montalbán, per rilevare come la cucina sia una parte integrante dell'immaginario collettivo di un popolo.

Le rappresentazioni figurative possono diventare anche strumenti capaci di unire didattica e territorio, come si evidenzia nel lavoro di Annamaria Romagnoli e Irene Rocchetti, che, a partire dalle raffigurazioni pittoriche di Bacco presenti nel territorio maceratese, hanno invitato gli studenti a una rivisitazione storico-artistica del patrimonio locale, collegandolo alla tradizione

vitivinicola del maceratese. Allo stesso modo, Enrico Panichelli e Luca Sorichetti hanno accompagnato gli studenti universitari alla riscoperta dell'attività di Arnoldo Ciarrocchi attraverso il vino, come elemento non solo di espressione artistica, ma anche di valorizzazione territoriale.

Nella seconda sezione, *Foodscapes e Winescapes: verso la co-creazione di percorsi di sviluppo sostenibile*, il contributo di Antonella Garofano e colleghi è dedicato al tema dell'heritage marketing: il coinvolgimento degli stakeholder, la creazione di valore condiviso e l'utilizzo strategico della memoria e della storia dell'organizzazione sono oramai diventati parte di un approccio al marketing e alla comunicazione di impresa che valorizza il territorio e le tradizioni. Gli autori sottolineano come, attraverso una moltitudine di possibili rappresentazioni, negli ultimi anni il racconto del rapporto dell'uomo con il cibo abbia iniziato a godere di uno straordinario potere evocativo, che moltiplica le possibilità connesse alla narrazione dell'identità di luoghi diversi. Il lavoro di Simone Betti e colleghi illustra uno di questi luoghi, capaci di suscitare fantasie e simbologie nell'immaginario collettivo: i Caraibi e Cuba. Un geografo e due formatori di barman dialogano su bevande e prassi di co-creazione dei modi di bere che si evolvono in stretta relazione con i mutamenti del quadro geo-economico e geopolitico della regione caraibica. La ricerca restituisce una dinamica di processo che coinvolge comunità locali, imprenditori, decisori politici e produttori di conoscenza (*cantineros, bartenders*, distillatori, depositari di saperi locali). Il bere, il mangiare, e la costellazione di relazioni che da essi si esplica sono una importante risorsa per le università nei rapporti con il territorio: il lavoro di Chiara Aleffi e colleghi riferisce come eventi, diversi per natura e partecipanti, hanno posto l'Università di Macerata al centro di un ecosistema regionale di innovazione. Di questo ci danno testimonianza anche Concetta Ferrara e colleghi, che analizzano i processi di un caso di partenariato pubblico-privato per la produzione di una app per promuovere il turismo culturale nel territorio fermano. Dalla Toscana, invece, il lavoro di Santini e colleghi ci porta a riflettere come l'università sia in grado di apportare un contributo di valore al territorio anche attraverso un *hub*, che, costituito a partire dalla collaborazione con piccoli produttori vitivinicoli, si è poi ampliato per includere altri stakeholder regionali, promuovendo l'impegno e l'*empowerment* verso uno sviluppo rurale condiviso.

Riferimenti bibliografici / References

- Etzkowitz H., Zhou C., eds. (2017), *The triple helix: University–industry–government innovation and entrepreneurship*, New York: Routledge.
- Consiglio d'Europa (2005), *Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società*, Faro, 25 ottobre 2005,

- <http://www.ufficiostudi.beniculturali.it/mibac/multimedia/UfficioStudi/documents/1362477547947_Convenzione_di_Faro.pdf>, 24.06.2020.
- Lee S. M., Olson D. L., Trimi S. (2012), *Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values*, «Management decision», 50, n. 5, pp. 817-831.
- Ramaswamy V., Guillard F. (2010), *Building the co-creative enterprise*, «Harvard business review», 88, n. 10, pp. 100-109.
- Ranga M., Etzkowitz H. (2013), *Triple Helix systems: an analytical framework for innovation policy and practice in the Knowledge Society*, «Industry and higher education», 27, n. 4, pp. 237-262.
- Ritchie B. (2003), *An introduction to educational tourism*, Clevedon: Channel View Publications.
- Zomer A., Benneworth P. (2011), *The rise of the university's third mission*, in *Reform of higher education in Europe*, edited by J. Enders, H.F. de Boer, D.F. Westerheijden. Rotterdam: Sense Publishers, pp. 81-101.

JOURNAL OF THE DIVISION OF CULTURAL HERITAGE
Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Direttore / Editor in-chief
Pietro Petrarola

Texts by

Chiara Aleffi, Galina Bakhtiarova, Simone Betti, Camilla Cattarulla,
Alessio Cavicchi, Giovanni Ceccarelli, Annapia Ferrara, Concetta Ferrara,
Emanuele Frontoni, Antonella Garofano, Federica Locatelli,
Maria Pia Maraghini, Chiara Mignani, Philippe Morel,
Maria Rosaria Napolitano, Enrico Panichelli, Marina Paolanti,
Paolo Passarini, Gigliola Paviotti, Roberto Pierdicca, Angelo Riviezzo,
Irene Rocchetti, Annamaria Romagnoli, Cristina Santini,
Luca Sorichetti, Sabrina Tomasi, Giovanni Zottola

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/index>

eum edizioni università di macerata



ISSN 2039-2362
ISBN 978-88-6056-669-0

Euro 25,00