

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

IL CAPITALE CULTURALE
Studies on the Value of Cultural Heritage
Supplementi 10 / 2020

eum

Il capitale culturale

Studies on the Value of Cultural Heritage

Supplementi 10, 2020

ISSN 2039-2362 (online)

ISBN 978-88-6056-669-0

Direttore / Editor

Pietro Petrarola

Co-Direttori / Co-Editors

Tommy D. Andersson, Elio Borgonovi,
Rosanna Cioffi, Stefano Della Torre, Michela
di Macco, Daniele Manacorda, Serge Noiret,
Tonino Pencarelli, Angelo R. Pupino, Girolamo
Sciullo

Coordinatore editoriale / Editorial Coordinator

Giuseppe Capriotti

Coordinatore tecnico / Managing Coordinator

Pierluigi Feliciati

Comitato editoriale / Editorial board

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca
Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati,
Maria Teresa Gigliozzi, Costanza Geddes
de Filicaia, Enrico Nicosia, Mauro Saracco,
Emanuela Stortoni

*Comitato scientifico - Sezione di beni culturali /
Scientific Committee - Division of Cultural Heritage*

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca
Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati,
Maria Teresa Gigliozzi, Susanne Adina Meyer,
Marta Maria Montella, Umberto Moscatelli,
Sabina Pavone, Francesco Pirani, Mauro
Saracco, Emanuela Stortoni, Federico Valacchi,
Carmen Vitale

Comitato scientifico / Scientific Committee

Michela Addis, Mario Alberto Banti, Carla
Barbati, Caterina Barilaro, Sergio Barile, Nadia
Barrella, Gian Luigi Corinto, Lucia Corrain,
Girolamo Cusimano, Maurizio De Vita, Fabio
Donato, Maria Cristina Giambruno, Gaetano
Golinelli, Rubén Lois Gonzalez, Susan Hazan,
Joel Heuillon, Federico Marazzi, Raffaella
Morselli, Paola Paniccia, Giuliano Pinto, Carlo
Pongetti, Bernardino Quattrociochi, Margaret
Rasulo, Orietta Rossi Pinelli, Massimiliano

Rossi, Simonetta Stopponi, Cecilia Tasca, Andrea
Ugolini, Frank Vermeulen, Alessandro Zuccari

Web

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

e-mail

icc@unimc.it

Editore / Publisher

eum edizioni università di macerata,

Corso della Repubblica, 51 – 62100 Macerata

tel (39) 733 258 6081

fax (39) 733 258 6086

<http://eum.unimc.it>

info.ceum@unimc.it

Layout editor

Marzia Pelati

Progetto grafico / Graphics

+crocevia / studio grafico

Rivista accreditata AIDEA
Rivista riconosciuta CUNSTA
Rivista riconosciuta SISMED
Rivista indicizzata WOS
Rivista indicizzata SCOPUS
Inclusa in ERIH-PLUS



This title is
now indexed
in Scopus

refine your research
SCOPUS



ERIH-PLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Cibo e vino: rappresentazioni, identità culturali e co-creazione di sviluppo sostenibile / Food and Wine: representations, cultural identities and co-creation for sustainable development

a cura di Pierluigi Feliciati, Luca Pierdominici e Amanda Salvioni

La presente pubblicazione è parzialmente finanziata con il sostegno della Commissione europea (Progetto The Wine Lab. Generating innovation between practice and research. N. 575782-EPP-1-2016-1-IT-EPPKA2-KA). Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.

This publication has been partially funded with support from the European Commission (Project The Wine Lab. Generating innovation between practice and research. No. 575782-EPP-1-2016-1-IT-EPPKA2-KA). The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Cofinanziato dal
programma Erasmus+
dell'Unione europea

Indice

- 5 Indice
- 7 Alessio Cavicchi, Gigliola Paviotti
Introduzione. Collegare ricercatori, studenti e stakeholders
in prospettiva internazionale
- Parte I
 Bere, mangiare: rappresentazioni artistiche e letterarie
- 19 Philippe Morel
Uva, ubriachezza e sesso nell'arte europea dal XV al
XVII secolo
- 41 Federica Locatelli
Charles Baudelaire, *L'Ivrogne*
- 49 Camilla Cattarulla
Il patrimonio culturale del mate nella storia, nella
letteratura e nelle arti rioplatensi
- 73 Galina Bakhtiarova
Food Education: Manuel Vázquez Montalbán and the
Invention of Contemporary Spanish Cuisine

- 85 Annamaria Romagnoli, Irene Rocchetti
Arte e vino: Bacco e altre storie nel territorio maceratese.
Resoconto di due iniziative
- 105 Luca Sorichetti, Enrico Panichelli
Il vino nella crescita individuale e artistica di Arnaldo
Ciarrocchi. Resoconto di un'iniziativa
- Parte II
Foodscapes e Winescapes: verso la co-creazione di percorsi
di sviluppo sostenibile
- 125 Antonella Garofano, Angelo Riviezzo, Maria Rosaria
Napolitano
Una storia, tanti modi di raccontarla. Una nuova proposta
di definizione dell'heritage marketing mix
- 147 Simone Betti, Giovanni Ceccarelli, Giovanni Zottola
Drinkscape caribici: rum, lime, zucchero
- 175 Chiara Aleffi, Gigliola Paviotti, Sabrina Tomasi, Concetta
Ferrara, Alessio Cavicchi
Research, education and co-creation: the university in place
- 189 Concetta Ferrara, Roberto Pierdicca, Marina Paolanti,
Chiara Aleffi, Sabrina Tomasi, Gigliola Paviotti, Paolo
Passarini, Chiara Mignani, Annapia Ferrara, Alessio
Cavicchi, Emanuele Frontoni
The role of ICTs and public-private cooperation for cultural
heritage tourism. The case of Smart Marca
- 205 Cristina Santini, Gigliola Paviotti, Concetta Ferrara,
Sabrina Tomasi, Chiara Aleffi, Maria Pia Maraghini,
Alessio Cavicchi
Empowerment and Engagement in small enterprises – the
case of the Tuscan Wine Hub

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/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.

Parte I

Bere, mangiare: rappresentazioni artistiche e letterarie / Drinking, Eating: Artistic and Literary Representations

Uva, ubriachezza e sesso nell'arte europea dal XV al XVII secolo

Philippe Morel*

Abstract

Il saggio analizza la funzione dell'uva e della sua esibizione in rapporto al corpo, all'ubriachezza e alla sessualità, nell'arte europea dalla fine del Quattrocento. Si inizia indagando il gesto caratteristico dell'uva pigiata sopra una coppa o una bocca assetata, che, al di là del ricordo della mitica invenzione del vino da parte di Bacco, diventa segno di eccesso, di ubriachezza e di invito o gioco sessuale. Il dono di un grappolo d'uva ad una persona desiderata assume lo stesso significato, mentre la presentazione di un grappolo tra il pollice e l'indice, che si diffuse nell'arte olandese all'inizio del XVII secolo, diviene emblematica dell'unico giusto modo per cogliere o perdere la verginità femminile, ovvero il matrimonio e la temperanza. Un tale motivo è stato rapidamente parodiato da artisti meno sensibili alla morale calvinista. Il grappolo d'uva arriva così a fungere da metafora del sesso e del piacere femminile, come già appare nella letteratura burlesca del Cinquecento, che sfrutta immagini di origine biblica. Tuttavia è dal Seicento in poi, e soprattutto nei due

* Philippe Morel, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Galerie Colbert, 2 rue Vivienne, 75002 Paris, email: philippe.c.morel@wanadoo.fr.

Una versione francese di questo testo è stata pubblicata in: Verdin Th., a cura di (2019), *Chair et bonne chère à la Renaissance*, Montpellier: Presses universitaires de Montpellier et Éditions du Buisson, pp. 49-69.

secoli successivi, che si incontrano interpretazioni figurative di questa specifica associazione *grivoise* dell'uva con la sessualità femminile.

The essay analyzes the function of grapes and their display in relation to the body, drunkenness and sexuality, in European art since the end of the fifteenth century. We begin by investigating the characteristic gesture of the grapes pressed over a cup or a thirsty mouth, which, beyond the memory of the mythical invention of wine by Bacchus, becomes a sign of excess, drunkenness, sexual invitation or sexual game. The gift of a bunch of grapes to a desired person acquires the same meaning, while the presentation of a bunch between the thumb and forefinger, which spread in Dutch art at the beginning of the seventeenth century, becomes emblematic of the unique right way to grasp or lose female virginity, that is, marriage and temperance. Such a motif was quickly parodied by artists less sensitive to Calvinist morality. Thus, the bunch of grapes acts as a metaphor for female sex and pleasure, as it already appears in the sixteenth-century burlesque literature, which uses images of biblical origin. However, it is from the seventeenth century onwards, and especially in the following two centuries, that we have figurative interpretations of this specific *grivoise* association of grapes with female sexuality.

1. *Premessa*

Come introduzione a questo convegno sul vino e sul suo rapporto con l'arte, la letteratura e il linguaggio, ho pensato di focalizzare la mia attenzione, nel vasto campo artistico e culturale della tradizione dionisiaca cui sto lavorando da tempo, sul rapporto dell'uva con l'ubriachezza, la sessualità e il corpo femminile nell'arte rinascimentale e seicentesca. Per quanto riguarda il Rinascimento, e in particolare quello italiano, sono senza dubbio la letteratura burlesca e il suo uso sostenuto della metafora e del doppio senso che ci permettono di comprendere meglio il rapporto che collega il mondo vegetale della frutta e della verdura con il corpo e la sessualità. L'esempio artistico più suggestivo è certamente il famoso particolare priapico della Farnesina a Roma, che fa parte degli affreschi dipinti sotto la direzione di Raffaello nella volta della loggia di Psiche: segnalata dalla mano di Mercurio, una zuccina penetra visibilmente un fico semiaperto, motivo ben chiaro e tanto più significativo poiché presenta in quel contesto una funzione programmatica, riferita alla vita amorosa e familiare del committente, il banchiere Agostino Chigi¹. Questo motivo è anche il punto di partenza di un reticolo figurativo che irradia il proprio valore semantico nell'insieme della grande cornice vegetale, soprattutto sotto forma di grappoli d'uva uniti ad altri vegetali, per sottolineare le idee di unione, di accoppiamento e di fertilità.

¹ Si veda Morel 1985, pp. 40-65; Morel 2015, pp. 133-170.

2. *L'uva pigiata*

Nei decenni successivi, l'uva diventa oggetto di un gesto che si ritroverà spesso nell'arte, dalla metà del Cinquecento in poi, e su cui desidero soffermarmi in questa prima parte del saggio, ovvero quello di un grappolo pigiato o spremuto in mano per consumarne più o meno direttamente il succo. Il particolare ha un'origine mitologica ben assegnata, in quanto associato a Bacco, per esempio nel *Libellus de imaginibus deorum* del primo Quattrocento², e deriva in parallelo dall'atteggiamento regolarmente attribuito ai satiri che divorano avidamente il frutto della vite, come si vede in particolare nel gruppo scultoreo di Michelangelo (fig. 1).

Questo gesto e il suo significato furono chiariti e in qualche modo esaltati, sotto l'influenza delle *Dionisiaca* di Nonno di Panopoli, con la loro riscoperta nel Quattrocento poi la loro progressiva diffusione nel corso del Cinquecento; si tratta di un testo in cui l'autore lega proprio questo gesto all'invenzione del vino da parte del dio: «Il dio istintivamente, senza l'aiuto dei piedi o di un torchio, schiaccia il grappolo nel palmo delle mani, e ne esprime il succo attraverso le dita intrecciate; poi, mostrando le gocce viola che scorrono per la prima volta, inaugura la dolce bevanda, e il bianco delle sue dita viene macchiato da un colore vermiglio»³. Il Primaticcio in un disegno, Veronese negli affreschi di Villa Maser ed altri esempi posteriori si riferiscono chiaramente a questo gesto originale e inaugurale⁴. Lo si ritrova nel Seicento in un dipinto di Francesco Albani come negli affreschi di Pietro da Cortona a Palazzo Pitti, o in una incisione di Gérard de Lairesse, ed è logicamente evidenziato da un satiro proprio di fronte al carro di Bacco nel suo trionfo dipinto da Pietro da Cortona nel quadro dei Musei Capitolini⁵.

Ma più che all'invenzione del vino, questo gesto fu associato all'ebbrezza e ai suoi eccessi nell'arte del periodo, divenendo così una tipica figura dell'eccesso in campo iconografico a partire dall'inizio del Seicento, soprattutto quando il succo che fuoriesce dall'uva scorre direttamente in bocca. Il motivo dell'uva pigiata viene adottato per la prima volta da Rubens, essendo assimilato al gesto analogo della ninfa Egle che schiaccia frutti rossi sul viso di Sileno ubriaco e deriso, secondo la sesta egloga di Virgilio (fig. 2)⁶. Comincia poco dopo ad

² Voir Emmerling-Skala 1994, p. 273 e ss., fig. 19.

³ Nonno di Panopoli, *Dionisiaca*, XII, 197-202.

⁴ Per il disegno di Primaticcio, cfr. Warburg Institute Iconographic Database, n° 11647. Il dipinto di Veronese, *Bacco insegna l'uso del vino agli uomini*, si trova nella sala di Bacco di Villa Maser.

⁵ Francesco Albani, *Cibele e gli stagioni* o *Allegoria della Terra*, Fontainebleau, Castello; Pietro da Cortona, *L'età dell'argento*, Firenze, Palazzo Pitti, sala della Stufa; Gérard de Lairesse, *Bacco che preme l'uva in una coppa*, incisione; Pietro da Cortona, *Il Trionfo di Bacco*, Roma, Palazzo dei Conservatori. Si veda pure un *Bacco* di Nicolas Régnier (opera persa ma documentata da un'incisione).

⁶ Dello stesso, si veda pure il *Sileno* di Palazzo Durazzo-Pallavicini a Genova.

esprimere precisamente l'ubriachezza e la dismisura in un quadro di Bartolomeo Manfredi (fig. 3), come in un'altra composizione di Rubens similmente dedicata a Sileno, o in un'allegoria del mese di ottobre di Joachim von Sandrart – tre immagini in cui il succo dell'uva pigiata scorre in un contenitore, bicchiere, coppa o altro, per essere consumato immediatamente dall'ubriacone⁷. Ciò è ancor più vero in una serie di scene mitologiche o allegoriche olandesi, dovute in particolare a Jan van Bijlert e Michelina Woutiers, dove il succo dell'uva cade direttamente nella bocca di Bacco senza l'aiuto di una tazza (fig. 4)⁸.

Questo gesto dell'uva pigiata e del succo consumato diventa quindi sinonimo di comportamenti disordinati, riconosciuti agli esseri più vicini allo stato di natura, che fanno parte della sfera dionisiaca, cioè ai satiri, per i quali l'ubriachezza è una caratteristica fondamentale, ma anche alla prima infanzia dei *bacchoi*. Un particolare della volta dell'emiciclo di Villa Giulia unisce questi due aspetti. Rubens, Poussin, Stanzione e altri artisti rinoveranno così il tema dell'ebbrezza infantile ereditato dai sarcofagi dionisiaci. Non si contano nel Seicento i casi in cui un satiro beve direttamente il succo del grappolo o pigia l'uva nella coppa in riferimento al gesto originale dell'invenzione del vino, come venne insegnato ai satiri da Bacco, forse per suggerire che il nettare non è originariamente il prodotto di una lunga elaborazione umana ma ci ricollega alla natura selvaggia propria all'universo dionisiaco⁹.

All'ebbrezza che accompagna il gesto dell'uva pigiata, si aggiunge un'atmosfera sessuale già molto sensibile in alcuni Sileni di Rubens, così come in un disegno di Honthorst e in un'incisione da un quadro di Van Baburen, in cui l'eccesso è parodiato per far ridere lo spettatore¹⁰. Questa sessualità si manifesta apertamente quando l'uva pigiata accompagna un atteggiamento di invito amoroso, come si vede, ancora una volta, nei pittori di Utrecht, con una baccante dipinta da Honthorst, un uomo seduttore interpretato in stile caravaggesco da Ter Brugghen, così come in una coppia di amanti di un anonimo vicino a Van Baburen, dove l'uva pigiata in bocca serve chiaramente da alimento afrodisiaco e gioco erotico (fig. 5)¹¹. Lo stesso vale per due opere settecentesche di Michelangelo Houasse e di Clodion, che mostrano gli scherzi amorosi di una ninfa e di un satiro¹².

⁷ Peter Paul Rubens, *Il Sogno di Sileno*, Wien, Akademie; Joachim von Sandrart, *Il Mese di ottobre*, Staatsgalerie, Neuen Schloss Schleisseheim.

⁸ Jan van Bijlert, *Convito degli dei*, Dijon, Musée Magnin; Jan van Bijlert, *I Cinque sensi*, Wellesley College, Davis Museum; Claes Cornelisz Moyaert, *Trionfo di Bacco*, The Knohl Collection.

⁹ Si veda ad esempio: Pier Francesco Mola, *Bacchanale*, Lugano, collezione privata.

¹⁰ Gerrit van Honthorst, *Satiri e ninfe*, Berlin, Staatliche Museen, Kupferstich-Kabinett; Francesco Gandini da Van Baburen, *Bacchanale*, Dresden, Staatliche Museen.

¹¹ Si veda Morel 2015, fig. 3-4 per i quadri di Honthorst e di Ter Brugghen.

¹² Il gesto rimanda a un gioco erotico nel *Bacchanale* di Jacob van Loo (Amsterdam, Rijksmuseum), così come in un piccolo gruppo in terracotta di Clodion, che rappresenta un satiro mentre sprema l'uva sopra la bocca aperta di una ninfa assetata.

3. L'offerta dell'uva

Dopo la pigiatura dell'uva nella mano, vorrei esaminare il dono dell'uva ad una donna desiderata, così come interpretato da due artisti olandesi al servizio dell'imperatore Rodolfo II, Hans von Aachen e Hendrick Goltzius. Il *Bacco, Venere e Cupido* di Von Aachen articola uno stretto rapporto tra vino, uva e desiderio sessuale¹³. A sinistra del dipinto, il bicchiere di vino tenuto da Venere è associato alle mani incrociate dei due amanti, onde ricordare che il vino contribuisce all'unione amorosa; l'uva tenuta da Bacco è posta direttamente sulla pelle nuda della spalla destra di Venere, per suggerire un legame implicito tra il frutto e la carne; infine, un tralcio di vite più difficile da vedere nella penombra collega le pance dei due protagonisti. Il cetriolo fallico disposto sotto le natiche nude della dea toglie ogni ambiguità alla scena.

Alcuni famosi disegni di Goltzius, che interpretano liberamente il tema "Sine Cerere e Baccho friget Venus", ripropongono l'offerta dell'uva a Venere, mentre la fiamma dell'Amore viene riaccesa da quest'ultimo vicino al sesso della madre¹⁴. Nel disegno di Philadelphia, un vecchio satiro libidinoso presenta il grappolo a contatto con il seno sinistro di Venere, che ha il capezzolo turgido; in quello di San Pietroburgo, la dea risponde positivamente all'offerta dell'uva con un gesto ben codificato nella pittura cinquecentesca: il pollice e l'indice della mano destra stringono due pieghe di tessuto per evocare il sesso femminile¹⁵.

Queste invenzioni, che mettono in scena il dono dell'uva al centro del rapporto amoroso, sviluppano così una contiguità simbolica tra il frutto e la carne con cui esso viene messo in contatto, o tra il frutto e il desiderio sessuale, come verrà confermato tra poco dall'esame di alcune poesie burlesche di anni leggermente precedenti. Ciò può anche ricondurci al piccolo satiro del gruppo michelangiolesco, a cui Bacco abbandona sia l'uva che una pelle animale simboleggiante il proprio involucro carnale (fig. 1). Citiamo anche due famosi quadri, contemporanei di Goltzius ma dipinti a Roma. Quello di Annibale Carracci sembra invertire la dinamica amorosa delle invenzioni precedenti, poiché all'offerta chiaramente motivata del vecchio satiro, evidenziata dall'atteggiamento e dall'espressione oscena del piccolo satiro, in basso a sinistra, Venere risponde con il gesto d'inganno e di resistenza della mano destra¹⁶.

Il principio dell'offerta dell'uva è meno chiaramente enunciato nel *Bacco malato* di Caravaggio, dove due grappoli sono ben evidenziati – ma il rapporto tra la figura del dio, che è un autoritratto, e l'uva, ci rimanda all'idea che l'uva presentata o consumata può riguardare, soprattutto nell'arte del periodo, la

¹³ Hans von Aachen, *Bacco, Venere e Cupido*, Wien, Kunsthistorisches Museum.

¹⁴ Hendrick Goltzius, *Sine Cerere et Baccho friget Venus*, London, British Museum.

¹⁵ Hendrick Goltzius, *Sine Cerere et Baccho friget Venus*, Philadelphia, Philadelphia Museum of Art; Hendrick Goltzius, *Sine Cerere et Baccho friget Venus*, San Pietroburgo, Museo dell'Ermitage.

¹⁶ Annibale Carracci, *Venere, satiro e Cupido*, Firenze, Galleria degli Uffizi.

carne e il piacere. L'aspetto sensuale e l'atteggiamento del personaggio, che tiene delicatamente uno dei grappoli vicino alla bocca, riecheggiano la presentazione in primo piano, il più vicino possibile allo spettatore, di un secondo grappolo d'uva associato a delle pesche, che, interpretate secondo il linguaggio burlesco dell'epoca e senza contraddire altri riferimenti più estetici e pliniani, potrebbero alludere all'espressione "dare le pesche", che designava la pratica della sodomia¹⁷.

4. *Il grappolo d'uva e il sesso femminile*

Il motivo della presentazione di un grappolo d'uva conosce uno sviluppo singolare nella pittura olandese. Si incontra regolarmente in ritratti femminili e di coppia o di famiglia, dove, generalmente, la moglie o una giovane ragazza, e a volte il marito o un bambino, afferrano o presentano un grappolo tenendolo per il raspo, senza toccare gli acini (fig. 6). Come è stato spiegato da Eddy de Jongh in un articolo pubblicato nel 1974, questo dettaglio deriva da un gruppo di emblemi elaborati da Jacob Cats, uno scrittore olandese molto famoso per i suoi trattati di moralità¹⁸. In opere molto popolari, pubblicate tra il 1618 e il 1637 nonché dedicate al dovere delle fanciulle o al matrimonio, alcuni emblemi propongono di fatto questo particolare in modo isolato: una mano che esce da una nuvola regge delicatamente il raspo del grappolo, mentre i titoli, motti o commenti che accompagnano queste immagini parlano della fragilità dell'onore femminile e dell'importanza della verginità ("ma fleur, mon bonheur / flos mihi dos"), oltre che di un'unica strada ("una via est"): si tratta quindi di verginità e dell'unico buon modo di perderla.

Questo motivo si ricollega indirettamente allo stretto rapporto tra uva e fertilità, liberamente commentato da Giovanni da Udine negli affreschi della loggia di Psiche, citato negli *Hieroglyphica* di Pierio Valeriano e appartenente alla tradizione dionisiaca come a quella biblica; il suo significato tuttavia va oltre, poiché l'uva viene legata alla verginità o addirittura al sesso femminile – una verginità preziosa ma fragile o esposta, che deve essere raccolta nel modo giusto come può esserlo un grappolo. I versi che accompagnano uno degli emblemi di Jacob Cats indicano precisamente che il grappolo significa la verginità e il raspo significa il matrimonio, che è l'unico modo ammissibile di perderla. Nell'opera di Cats, la mano è quindi quella del marito, ma, nei dipinti che sviluppano il motivo, l'uva può essere tenuta da una donna di qualsiasi età e anche da un figlio, purché, al di là del consiglio dato alle giovani vergini in attesa di matrimonio, si tratti di esprimere più in generale la castità della coppia, della quale marito e moglie devono essere i garanti e i figli la testimonianza.

¹⁷ Von Lates 1995, pp. 55-60; Morel 2015, pp. 348-350.

¹⁸ De Jongh 1974, pp. 166-191.

Invece di mostrare grappoli afferrati con le mani, spremuti con vigore o consumati con avidità, come nell'iconografia bacchica esaminata in precedenza, il motivo esprime qui, in maniera metaforica, l'unico modo moralmente giustificabile di comportarsi di fronte al problema della sessualità e della fertilità della coppia; prendere l'uva per il raspo implica non solo la via unica del matrimonio per cogliere la verginità, ma anche la moderazione, la temperanza e la preservazione del grappolo, il cui valore simbolico si estende alla famiglia – mentre l'atteggiamento opposto dimostra eccesso, lussuria o dissolutezza. La castità nel matrimonio, ciò che San Giovanni Crisostomo, ripreso da Calvino, chiama la seconda verginità, implica che non ci può essere rapporto sessuale se non nel quadro dell'amore virtuoso e al solo scopo della procreazione.

Questo motivo emblematico, dalla diffusione geograficamente e cronologicamente limitata, non va naturalmente confuso con il grappolo d'uva regolarmente associato alla Vergine col Bambino, che corrisponde alla metafora poetica e iconografica – a metà tra i temi eucaristici ed ecclesiologici e il Salmo 128 –, che fa della Vergine Maria una vigna, quella della Chiesa, e di Gesù l'uva destinata ad essere pigiata¹⁹.

L'emblema di Cats sembra essere stato rapidamente parodiato per la prima volta ad Anversa, in un contesto cattolico e fiammingo, da Jacob Jordaens con la sua *Allegoria della fertilità*, dipinta intorno al 1623 (fig. 7). Nella parte inferiore della composizione, è raffigurata una baccante completamente nuda, che, in atteggiamento riflessivo, regge il grappolo con il raspo tra pollice e indice. È osservata con espressione divertita da un fauno ed è sovrastata da un'altra figura femminile, ugualmente nuda ma in piedi e vista da dietro, che sembra vegliare – fissandola – su una donna in abito rosso, con seni vistosi, guance rosa e pancia coperta di grappoli d'uva, probabile simbolo di una attesa fertilità abbondante, esaltata dall'enorme mazzo propiziatorio di frutta e verdura tenuto in mano dal vecchio satiro che le sta di fronte.

Il gesto della baccante in primo piano è riprodotto e parodiato da un giovane fauno ridente che raccoglie un grappolo dietro la testa della donna, cosicché la coppia formata dalle due donne in piedi, dove possiamo riconoscere Venere e una giovane moglie, si inserisce in un triangolo i cui angoli sono definiti dall'esposizione dell'uva, mentre la zona centrale viene occupata dalle natiche di Venere e dall'uva della donna. L'invenzione suggerisce quindi che la giovane donna saprà essere fertile, se si abbandonerà ai piaceri di Venere e adotterà il suo potere di seduzione, senza seguire il modello di castità sintetizzato dal motivo del grappolo tenuto tra due dita, che lascia la baccante pensosa e alquanto scettica.

¹⁹ Questo accade ad esempio nelle opere di Lucas Cranach e di Geerart David, in particolare nella versione del *Riposo durante la fuga in Egitto* che si trova a Washington. Si veda in particolare De Jongh 1974, pp. 182-186. In alcuni casi, il grappolo d'uva viene presentato da Giuseppe e, quando la Vergine tiene l'uva, questa non ne è un attributo personale. Ella lo regge per darlo al Figlio.

Gérard de Lairesse, artista nato nei Paesi Bassi meridionali ma trasferito ad Amsterdam, sembra voler parodiare più direttamente il gesto, prestandolo a una baccante seduta sulle ginocchia del suo amante, a meno che non si tratti di Bacco e Arianna²⁰. Da parte sua, Gerrit van Honthorst lo adotta per una pastorella dai seni nudi che partecipa a una mascherata gioiosa quanto spinta²¹. Una decina di anni prima, quando l'emblema di Cats non era ancora conosciuto e ampiamente diffuso in terra calvinista, Rubens propone il gesto dell'afferrare il grappolo con un'interpretazione radicalmente diversa, ponendolo cioè sotto il segno dell'abbondanza o addirittura del gioco sessuale, all'interno di un rapporto complice tra una baccante e un satiro dall'espressione lieta²².

Andando un po' più indietro nel tempo, si può notare che il gesto di raccogliere gli acini d'uva dal grappolo simboleggia sempre il piacere o la disponibilità amorosa in un contesto profano, soprattutto se si tratta di Bacco, di Cupido o di una donna sposata, come si vede in opere di Goltzius, Joos van Cleve o Conrad Faber²³. Il gesto, codificato da Cats e ripreso dagli artisti olandesi del Seicento, si ritrova nella pittura italiana dei decenni e del secolo successivi, per diventare un semplice attributo delle personificazioni dell'autunno o dell'abbondanza, essendo del tutto privo del valore simbolico e morale che gli era stato attribuito in Olanda e che era sconosciuto al pubblico e agli artisti italiani²⁴. D'altra parte, alcuni artisti francesi del XVIII e degli inizi del XIX secolo sono andati un po' più lontano sulla strada dell'inversione semantica incontrata con Lairesse, prestando il gesto alla ninfa Erigone, che fu sedotta da Bacco sotto forma di un grappolo d'uva, come spiega Ovidio²⁵.

5. Metafore sessuali

Ci si può chiedere come il grappolo d'uva possa essere stato trasformato in simbolo di verginità e pure del sesso femminile. Abbiamo già notato il rapporto tra l'uva e la fertilità, la sessualità e il piacere. Una fonte più precisa si trova nel Salmo 128, spesso citato e commentato da autori olandesi del Seicento: «La tua moglie sarà come una vigna fruttifera nell'interno della tua casa». Possiamo

²⁰ Gérard de Lairesse, *Menade e baccante (Bacco e Ariana)*, Berlin, Gemäldegalerie.

²¹ Gerrit van Honthorst, *Ninfe e pastori*, Amsterdam, Rijksmuseum.

²² Peter Paul Rubens, *Satiro con un cesto di frutta e ninfa*, collezione privata.

²³ Hendrick Goltzius, *Bacco, Venere e Cerere*, London, National Gallery; Joos van Cleve, *Ritratto di Agniete van den Rijne*, Enschede, Rijksmuseum Twenthe; Conrad Faber von Kreunach, *Ritratto di Justinien e Anna di Holzhausen*, Frankfurt, Städel Museum.

²⁴ Si veda ad esempio un quadro della bottega di Michele Cerquozzi e due quadri di Francesco de Mura e Giuseppe Antonio Petrini, in Scarpa, Spinosa 2015, cat. 121 e 125.

²⁵ Ovidio, *Metamorfosi*, VI, 125: «Liberò sedusse Erigone trasformandosi in uva». Si vedano le incisioni di Jean-Baptiste Deshayes (da un quadro di Pierre-Charles Lévesque) e un quadro della cerchia di Claude Marie Dubufe.

associare a questo passo alcuni versi del capitolo 7 del *Cantico dei Cantici* («Siano le tue mammelle come grappoli di vite», «Il tuo seno è come una tazza rotonda, nella quale non manchi mai il vino profumato»), che fanno scivolare la simbologia della vite e del vino dalla fertilità all'erotismo e alla sessualità²⁶. La vite e l'uva fungono così da metafora del corpo femminile, aprendo l'Antico Testamento la strada a immagini suggestive, dirette e talvolta audaci, dai contorni fluttuanti.

Sostituendo l'uva alla vigna ecclesiale e mariana, un autore del Medioevo potrà scrivere che il vino eucaristico è nato dal grappolo di una vergine («virginis uva»)²⁷, mentre in un registro profano e burlesco l'eroina di una farsa del Quattrocento francese si lamenta in questi termini della mancanza di assiduità del marito: «Par ma foy, ma vigne se gaste / Par deffault de labourage»²⁸. Si giunge così al poema burlesco *Il Vendemmiatore*, scritto a Napoli intorno al 1533 da Luigi Tansillo, poi messo all'Indice. L'autore parte dall'immagine virgiliana e amorosa della vite unita all'olmo, che si ritrova regolarmente nella poesia come nell'arte rinascimentale, prima di evocare il dolce frutto che si raccoglie e di cui si vogliono schiacciare le bacche per farne scorrere il succo. Rivolgendosi alle donne, il poeta scrive: «Siete le vite voi, noi siamo le olmi [...]. [Quest'uva] Per quetar col suo frutto l'altrui speme, / Prima da voi si coglie e poi si preme [...] E dolcemente in seno a voi si preme», precisa l'autore un po' più in là, prima di spingere avanti la metafora: «Se la fescina mia nel grembo vostro / Non entra tutta, l'uva di fuor n'esce, / [...] E 'l buon liquore, ch'è quel che più m'incresce». E Tansillo aggiunge, parlando di Priapo, che «fin che la lor uva non si colse, scostar del seno lor giammai non volse»²⁹.

Se si cerca di leggere questo testo con un po' di attenzione, si comprende come l'uva della vite femminile debba calmare le speranze altrui, cioè soddisfare il loro desiderio. Una volta raccolta nel vitigno femminile, l'uva viene pigiata «in seno a voi», in una logica sequenza che dalla verginità colta conduce al coito, poiché «dolcemente in seno a voi si preme». Ciò richiede che la «fescina» maschile, dichiarato riferimento ai versi fescennini e alle immagini falliche di antica tradizione, entri interamente nel «grembo», affinché il liquore possa uscire dall'uva. La raccolta e la pigiatura dell'uva vengono quindi a riferirsi all'unione e al godimento sessuale. Questa lettura è confermata dal monumentale lessico erotico del Rinascimento pubblicato da Jean Toscan sotto il titolo *Le carnaval du Langage. Le lexique érotique des poètes de l'équivoque de Burchiello à Marino*, dove si osserva che, nella letteratura burlesca, l'uva viene regolarmente assimilata al sesso femminile, mentre il verbo *premere* si riferisce alla penetrazione sessuale³⁰.

²⁶ *Cantico dei Cantici*, 7, 9.

²⁷ «Hoc est vinum quod sacre virginis uva parit», Matthieu de Rievaulx (inizi XIII secolo), cit. in Martin 2001, p. 40. Si veda pure De Jongh (1974, p. 184) che cita dei versi di Anna Byens.

²⁸ Cit. in Martin 2001, p. 42.

²⁹ Luigi Tansillo, *Il vendemmiatore*, 43-45, 123.

³⁰ Toscan 1981, vol. 2-3, pp. 1490-1491 e pp. 605, 1143, 1616: «il s'agit alors d'une adaptation

Di questa tradizione linguistica, che potremmo immaginare smarrita da tempo, incontriamo invece un'espressione duratura, sebbene più edulcorata, nella popolare canzone italiana dal titolo *L'uva fogarina*, dove "raccolgere l'uva" significa "fare l'amore", com'è esplicitamente affermato nel ritornello: «Oh com'è bella l'uva fogarina / oh com'è bello saperla vendemmiar / a far l'amor con la mia bella / a far l'amore in mezzo al prà».

Per quanto riguarda le arti figurative, ho scelto due esempi opposti. Il primo è un dipinto degli inizi del Seicento del pittore tedesco Daniel Fröschl, che, dopo un soggiorno in Toscana, lavorò a Praga per l'imperatore Rodolfo II. Esso rappresenta una coppia formata da un satiro e una baccante, nuda ma con l'espressione molto casta, che tiene con cura un grappolo d'uva davanti al petto, sembrando volerlo proteggere dallo sguardo vizioso di un vecchio³¹. Il secondo esempio è un'incisione, abbastanza audace per il Seicento francese, dove Claude Mellan stabilisce un chiaro rapporto tra l'uva e l'esibizione o sollecitazione del sesso femminile³². A destra, un putto presenta un grappolo ad una giovane donna nuda e languida, con occhi cerchiati e foglie di vite sul pube, che si contempla in uno specchio, mentre un altro putto le allarga le gambe e un terzo, posto tra le sue cosce, potrebbe essere impegnato a masturbarla.

Questa funzione erotica e sessuale dell'uva rimane presente durante i due secoli successivi, soprattutto nell'arte francese; è ciò che vediamo ad esempio con una Erigone attribuita a Jean-Baptiste Challe, che preme l'uva contro il suo sesso in presenza di Cupido, in un atteggiamento tra sogno erotico ed estasi sessuale. Due opere della seconda metà dell'Ottocento sono ugualmente assai espressive, la prima scolpita da Charles-Auguste Arnaud, che ha voluto tradurre il piacere sensuale attraverso l'atto di premere l'uva tra la guancia e la spalla nuda, come nello scorrere delle gocce sul petto della donna (fig. 8); la seconda, dipinta da Gaston-Casimir Saint-Pierre, rappresenta una menade contemporanea o una Erigone similmente abbandonata al piacere, con le dita che penetrano sensualmente nell'uva e lo sguardo lussurioso rivolto allo spettatore (fig. 9)³³. Possiamo esaminare altre due baccanti o faunesse golose dei primi anni del XX secolo, una dovuta allo scalpello di Joseph Bernard, l'altra nel bellissimo ritratto fotografico della ballerina russa Anna Pavlova³⁴. Si può considerare anche un bronsetto licenzioso di Franz Xavier Bergmann, artista viennese che collega a modo suo il sesso femminile all'uva, l'una e l'altro essendo offerti alla golosità di un satiro.

Infine, trattandosi di raccolta, pressatura e pigiatura dell'uva per gustare le delizie del vino e della carne, concluderemo questo "excursus" con una targa

de la métaphore à l'image du raisin, l'usage burlesque habituel de ce verbe renvoyant plutôt à la sodomie».

³¹ Daniel Fröschl, *Satiro, baccante e uomo vecchio*, Praga, Národní Galerie.

³² Claude Mellan, *Donna con la trappola per topi*, Lyon, Biblioteca municipale. Diverse figure in secondo piano aggiungono un commento morale alla scena.

³³ Buratti-Hasan, Vitacca 2016, cat. 67 e 73.

³⁴ Joseph Bernard, *Baccante*, Paris, Musée d'Orsay.

pubblicitaria in stagno della metà del XX secolo e di origine americana, il cui slogan ha avuto un certo successo (fig. 10). Il suo contenuto, anche se espresso in modo diverso, non è meno esplicito della poesia di Tansillo citata prima, poiché una giovane donna poco timida, seduta su una botte circondata da pampini e con un bicchiere di vino in mano, osserva lo spettatore, essendo incorniciata da tre iscrizioni, ossia ingiunzioni che lei sembra rivolgergli: «Squeeze me, stomp me, make me wine».

Riferimenti bibliografici / References

- Scarpa A., Spinosa N. (2015), *Arte e vino*, catalogo della mostra (Verona, 2015), Milano: Skira.
- Buratti-Hasan S., Vitacca S. (2016), *Bacchanales modernes. Le nu, l'ivresse et la danse dans l'art française du XIX^e siècle*, catalogo della mostra (Bordeaux, Ajaccio, 2016), Milano: Silvana editoriale.
- Emmerling-Skala A. (1994), *Bacchus in der Renaissance*, Hildesheim/Zürich/New York: Olms.
- De Jongh E. (1974), *Grape Symbolism in Paintings of the 16th and 17th Centuries*, «Simiolus», 7, 4, pp. 166-191.
- Martin A.L. (2001), *Alcohol, Sex and Gender in Late Medieval and Early Modern Europe*, Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan.
- Morel Ph. (1985), *Priape à la Renaissance: les guirlandes de Giovanni da Udine à la Farnésine*, «Revue de l'art», 69, pp. 40-65.
- Morel Ph., *Renaissance dionysiaque. Inspiration bachique, imaginaire du vin et de la vigne dans l'art européen (1430-1630)*, Paris: Editions du Félin.
- Toscan J. (1981), *Le Carnaval du langage. Le lexique érotique des poètes de l'équivoque de Burchiello à Marino (XV^e-XVII^e siècles)*, Lille: s.e.
- Von Lates A. (1995), *Caravaggio's peaches and academic puns*, «Word and Image», 2, 1, pp. 55-60.

Appendice

Fig. 1. Michelangelo, *Bacco con satiro*, Firenze, Museo del Bargello



Fig. 2. Peter Paul Rubens o Van Dyck, *Sileno in camino*, London, National Gallery



Fig. 3. Bartolomeo Manfredi, *Bacco e un bevitore*, Roma, Galleria Nazionale di Arte Antica, Palazzo Barberini



Fig. 4. Michelina Woutiers, *Bacchanale*, Wien, Kunsthistorisches Museum

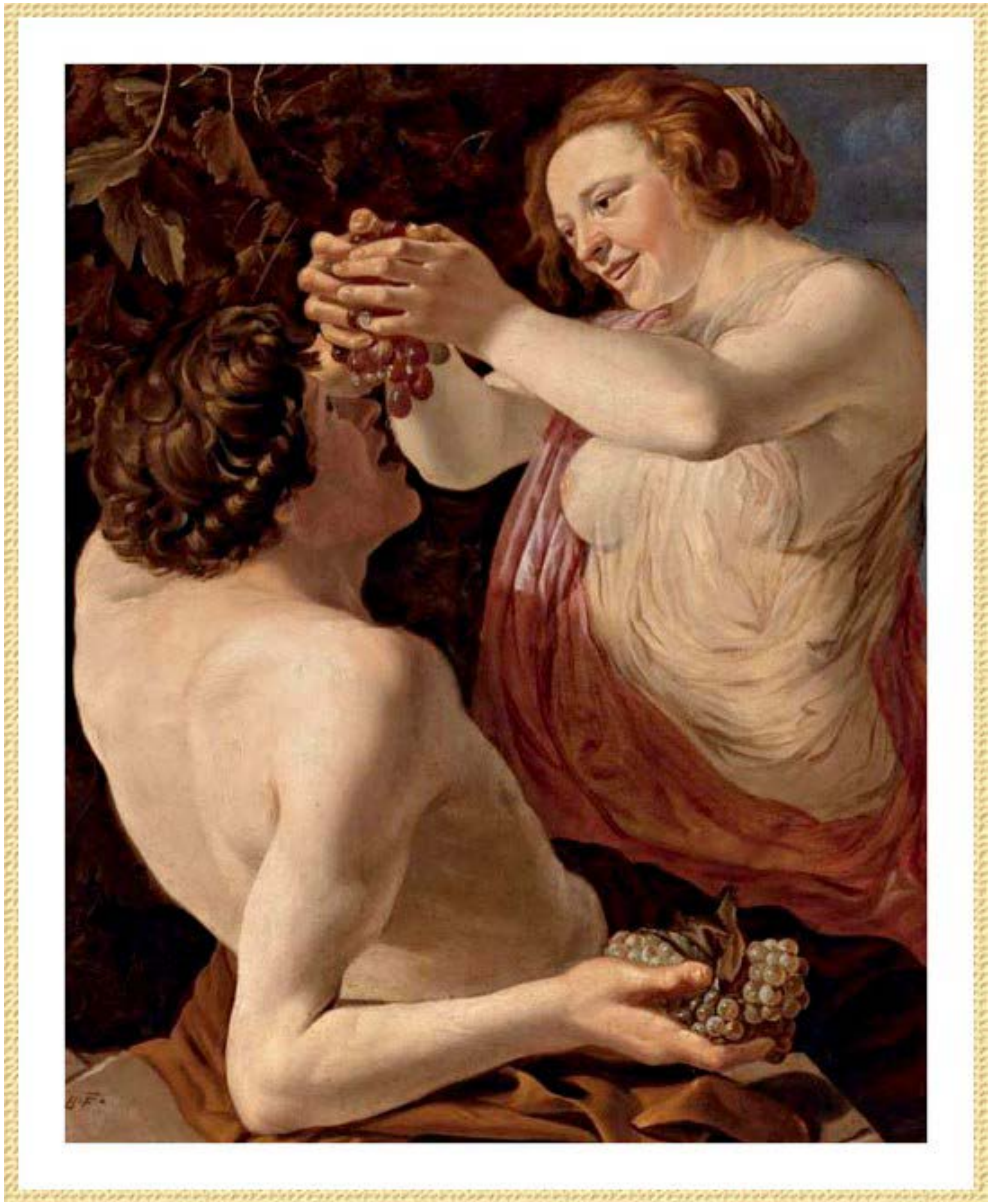


Fig. 5. Cerchia di Dirck van Baburen, *Due amanti*, loc. ignota



Fig. 6. Jan Fransz van der Merck, *Ritratto di una donna con un cesto di frutta*, Boston, Museum of Fine Arts



Fig. 7. Jacob Jordaens, *Allegoria della Fecondità*, Bruxelles, Musées Royaux des Beaux-Arts

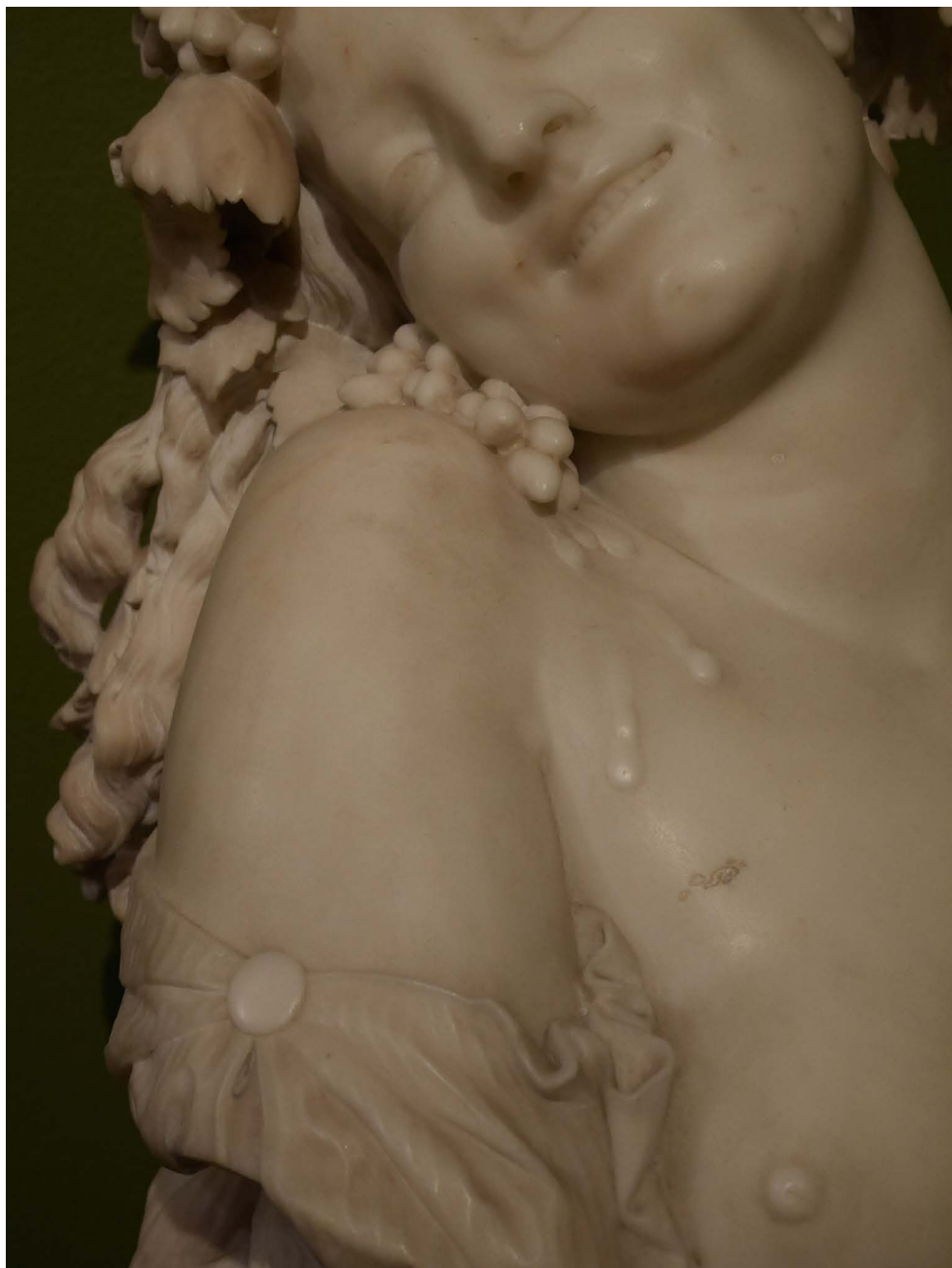


Fig. 8. Charles-Auguste Arnaud, *L'Autunno* [o *Baccante*], collezione privata

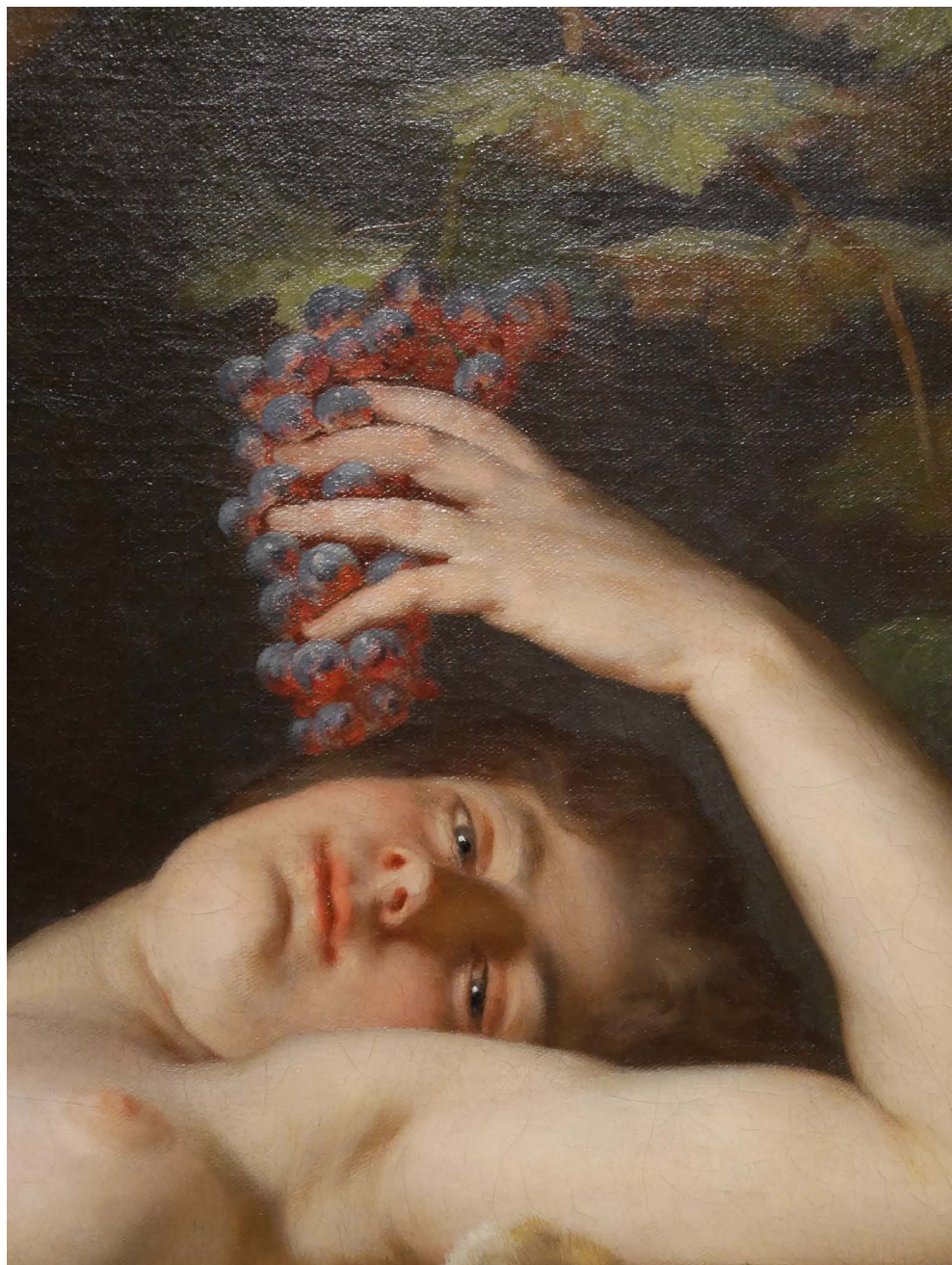


Fig. 9. Gaston-Casimir Saint-Pierre, *Baccante*, Bayonne, Musée Bonnat-Helleu



Fig. 10. *Make me wine*, targa in stagno

Charles Baudelaire, *L'Ivrogne*

Federica Locatelli*

Abstract

Dalla poesia (i cinque componimenti della terza sezione delle *Fleurs du Mal* e il celebre *poème en prose*, *Enivrez-vous*, dello *Spleen de Paris*), alla prosa (il saggio narrativo *Du vin et du hachisch*) fino alla meno nota produzione teatrale (*L'Ivrogne*), la tematica del vino attraversa tutta l'opera di Charles Baudelaire, quale occasione per riflettere sul potenziale creativo e l'infinita aspirazione umana.

Se tali presupposti dell'antropologia baudelairiana sono stati già ampiamente trattati dalla critica, attraverso l'analisi dei testi in versi e in prosa, ci pare che l'apporto fornito dal moderno *scénario* presenti ancora numerosi spunti d'interesse. Come sottolineato da Georges Bataille (*La Littérature et le mal*), *L'Ivrogne*, opera sfortunatamente rimasta *in fieri*, fonde il sentimento empatico e il delirio del limite umano, mettendo in scena “un'estetica dell'impossibile”, condensata nella valenza simbolica del vino e nella fisionomia di un anti-eroe inedito, l'operaio di una segheria.

Wine is a recurring theme in Charles Baudelaire's literary works, in his poetry (e.g. the five poems in the third section of *Les Fleurs du Mal*, and the famous prose poem *Enivrez-vous* in

* Federica Locatelli, Associato di Lingua e Letteratura francese, Univda, Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Str. dei Cappuccini 2A 11100 Aosta, email: f.locatelli@univda.it / federica.locatelli1@unicatt.it.

Le Spleen de Paris) as well as in his prose (e.g. the narrative essay *Du vin et du hachisch*), not to mention his lesser-known dramatic text *L'Ivrogne*. In his works, wine often serves as a pretext to reflect on artistic creation and men's boundless aspirations.

If, on the one hand, these fundamental aspects of Baudelaire's anthropology have already been treated by scholars, on the other, the modern script still offers several interesting prompts for further research. As George Bataille wrote in *La Littérature et le mal*, *L'Ivrogne*, a work that Baudelaire unfortunately never finished, tries to create a blend of empathy and madness, putting on stage «an aesthetic of the impossible», represented by the symbolic value of wine and the creation of an original anti-hero, a sawmill worker.

In un articolo apparso su «L'Autorité» il 17 settembre 1892, Saint-Potin, un giornalista minore dell'epoca, descrive Baudelaire come uno dei «soggetti più originali del suo tempo», riportando, per giustificare tale affermazione, un episodio della sua vita privata: si tratta della prima volta in cui il poeta rende visita allo scrittore e fotografo Maxime du Camp. Appena fatto il suo ingresso nella dimora, Baudelaire esordisce prontamente: «Signore, ho sete». Maxime du Camp si premura di offrirgli della birra, del tè e del grog; Baudelaire ringrazia, ma rifiuta, dichiarando: «Bevo solo vino». Il proprietario di casa gli propone allora di scegliere tra un Bordeaux e un Bourgogne. Il poeta ringrazia e aggiunge: «Se lei permette, berrei l'uno e l'altro». Vengono portate a tavola due bottiglie, un bicchiere e una caraffa. La replica di Baudelaire è quanto mai curiosa: «Signore, potrebbe far portare via la caraffa? La vista dell'acqua m'infastidisce»¹.

L'aneddoto qui riportato rivela, forse anche enfatizzandolo, il volto *bohémien e viveur* del poeta, che nulla ha a che vedere con la nomea di “poeta maledetto”, creata più per moda che per reale attinenza con i dati biografici, e di certo molto lontana dal valore conferitole da Verlaine nel suo celebre saggio del 1884. Il vino è tuttavia parte integrante dell'immaginario baudelairiano, al quale egli ha dedicato la terza sezione delle *Fleurs du Mal*: vi sono compresi quattro componimenti, redatti intorno al 1843, che risentono dell'influenza di Courbet e Proudhon, evidente in quegli anni. Ci riferiamo all'Âme du vin, al *Vin des chiffonniers*, al *Vin du solitaire* e al *Vin de l'assassin*. Menzione a parte va fatta per la quinta poesia del ciclo, *Le Vin des amants*, profondamente diversa dalle restanti e in analogia con la visione offerta dal celebre saggio dei *Paradis artificiels*, *Du vin et du haschisch*. Seppur quest'ultimo di natura più provocatoria e rivoluzionaria, il vino è qui descritto, come nell'opera in versi, quale fonte di ebbrezza sensoriale e di elevazione mistica:

Profonde gioie del vino, chi non vi ha conosciute? Chiunque abbia avuto un rimorso da placare, un ricordo da evocare, un dolore da annegare, un castello in aria da innalzare, tutti,

¹ Guyaux 2007, p. 208. L'articolo è apparso sulla rivista «L'Autorité» sabato 17 settembre 1892, nella rubrica «Echos et nouvelles». Si vedano anche Ducamp 1882, pp. 738-746, e 1883, pp. 77-92.

insomma, ti hanno invocato, dio misterioso nascosto nelle fibre della vigna. Grandi sono gli spettacoli del vino, illuminati dal sole interiore! Vera e ardente questa seconda giovinezza che l'uomo vi attinge!²

Nel seguito del saggio, Baudelaire non manca però di sottolineare il duplice risvolto di questo paradiso artificiale, ribadendo «quanto s[ia]no temibili le sue folgoranti volontà e i suoi snervanti incantesimi»³. Se l'alcol permette di raggiungere una dimensione oltre i limiti troppo vincolanti dello spazio-tempo, rispondendo al desiderio d'infinito che è il motore segreto di ogni azione umana (è dunque definito un «paradis»), esso ottenebra al contempo la capacità di giudizio, conferendo un'eccitazione innaturale ai sentimenti, estrema ma limitata nella sua durata e dunque illusoria (è per tale ragione «artificiel»). Solo l'ebbrezza offerta dall'Arte, afferma Baudelaire ad esempio nel poemetto in prosa *Une mort héroïque*, è tale da velare all'uomo il terrore dell'abisso⁴.

L'euforia, seppur temporanea, offerta dal vino si arricchisce di toni mistici nel *Vin des amants*, splendido sonetto che contiene in eco alcuni dei punti più alti della lirica baudelairiana, quali *Élévation*, *Mœsta et errabunda* o *L'Invitation au Voyage*. In un intenso slancio metaforico, il poeta si rivolge a un'amante ideale, «angelo» e «sorella» al contempo, e sembra sussurrarle: «Eleviamoci insieme e cerchiamo la fine del cielo»⁵, per riprendere un passo della *Fanfarlo*. L'invito è dunque quello ad intraprendere un viaggio etereo, qui scandito dal ritmo incalzante dell'ottosillabo e delle rime bacciate delle quartine, che sembrano mimare il graduale movimento ascensionale nelle sue diverse declinazioni, fondamento dell'immaginario baudelairiano. Gli amanti partono «a cavallo del vino», «nuotano», si lasciano «cullare» in un mare di sensazioni estatiche, fino a «spiccare il volo», l'uno al fianco dell'altra, verso le soglie di un paradiso «tanto sognato»:

Oggi lo spazio è una meraviglia!
Senza morsi, né speroni, né briglia,
Partiamo a cavallo del vino
Verso un cielo fatato e divino!

Come due angeli che tortura
Un'implacabile calura,
Nel mattino, azzurro di ghiaccio,
Seguiremo il lontano miraggio!

Dolcemente cullati sull'ala
Di un turbine cosciente,
In una frenesia parallela,

² Baudelaire 1975, p. 379. La traduzione è nostra.

³ *Ibidem*. La traduzione è nostra.

⁴ Ivi, p. 321.

⁵ Ivi, p. 561.

Sorella mia, nuoteremo affiancati,
Fuggiremo senza tregua né soste
Verso il paradiso tanto sognato!⁶

Ben diversi, come già anticipato, sono l'intento e le tonalità degli altri quattro componimenti che costituiscono la sezione. *L'Âme du vin*, il cui primo verso comparirà in epigrafe a *La Chanson du Vin* di Banville del settembre 1844, è un poema a tratti euforico, con una spiccata enfasi popolare che Proust non mancherà di apprezzare nella lettera a Jacques Rivière apparsa sulla «NRF» il 1 giugno 1921: «Che componimento divino! Che stile pregevole! [...] Che cordialità umana, che splendido quadro della vigna»⁷. D'indubbio interesse è infatti la dinamica locutoria scelta da Baudelaire in questo testo per dar voce al vino, alludendo in parte alla tradizione orientale del genio in bottiglia, noto per offrire i suoi poteri magici a qualche sventurato, stringendo con costui un patto quasi mefistofelico. Capace di assoggettare l'uomo a suo piacimento, l'anima del vino confessa infatti di provare

una gioia immensa
quando scivol[a]
Nella gola d'un uomo sfinite dai suoi lavori,
E il suo caldo petto diviene una dolce tomba
Dove [s] i trov[a] assai meglio che nelle [sue] fredde cantine⁸.

Le Vin des chiffonniers mette invece in scena una figura provocatoria del *Lumpenproletariat*⁹, per usare la celebre espressione marxista, un abitante delle notti parigine, emblema della miseria umana all'epoca della *monarchie de Juillet* (1830-1848). Se indubbia è la valenza storica di tale figura, ben rappresentata da Daumier o da Traviès, un passaggio della prima sezione del saggio *Du vin et du hachisch* ci permette di comprenderne anche il valore simbolico nell'immaginario baudelairiano:

Contempliamo uno di quegli esseri misteriosi che vivono, per così dire, degli avanzi delle grandi capitali, cercando di catalogare i rifiuti: poiché immenso è il numero dei mestieri singolari. Ho talvolta pensato con terrore che esistevano mestieri che non comportavano gioia, mestieri senza piacere, fatiche senza conforto, dolori senza compenso, ma mi sbagliavo. Ecco un uomo incaricato di raccattare i rifiuti di una giornata della capitale. Tutto ciò che la città ha rigettato, tutto ciò che ha perduto, disdegnato e fatto a pezzi, egli lo cataloga, lo colleziona: gli archivi del vizio, il cafernao degli scarti. *Fa una cernita, una scelta intelligente*; come *un avaro fa con un tesoro*, egli raccoglie le immondizie che, rimasticate dalla dea dell'Industria, diventeranno oggetti di utilità o di piacere¹⁰.

⁶ Ivi, p. 109. La traduzione è tratta da Locatelli 2017, pp. 130-131.

⁷ Proust 1997, p. 318. La traduzione è nostra.

⁸ Baudelaire 1975, p. 105. La traduzione è nostra.

⁹ Per un approfondimento della figura del *chiffonnier*, rimandiamo a Badesco 1957, pp. 55-88.

¹⁰ Baudelaire 1975, p. 381. La traduzione è nostra.

In questo estratto appare in filigrana l'analogia tra lo straccivendolo e il poeta, quest'ultimo capace di trasformare «il fango in oro»¹¹, il *mal in fleurs*, suggerito anche dal paragone esplicito contenuto nell'opera in versi:

*Spesso, al lume rossastro d'un lampione che il vento
Percuote al punto che la fiamma regge a stento,
Nel cuore d'un vecchio sobborgo, labirinto fangoso
Dove l'umanità brulica in un fermento tempestoso,*

Si vede uno straccivendolo, venire incespicando,
Dondolando la testa e i muri urtando
Come un poeta, che, incurante dei sudditi spioni,
Effonde il suo cuore in progetti gloriosi¹².

Se all'interno del *Vin du solitaire*, componimento dalle tonalità vagamente barocche, il poeta, rivolgendosi direttamente alla bottiglia che egli qualifica come «profonda» (v. 9), ammette i poteri malefici del vino, tali da offrire all'uomo la deleteria illusione della sua stessa divinità, nel *Vin de l'assassin* i suoi effetti sono condotti al parossismo: in tale componimento, la “magia bianca” del vino, esaltata nel *Vin des amants*, non può nulla contro la “bile nera”.

Protagonista di questo componimento, pubblicato per la prima volta nel 1840 nell'«Echo des marchands de vins», è infatti un uxoricida, in preda ai fumi dell'alcol e di un animo instabile. Ciò che colpisce nel testo a una prima lettura, oltre alla tematica certamente d'impatto, è il ritmo conferito dall'uso dell'ottosillabo, che offrendo un tempo incalzante al racconto, palesa la rapidità con la quale l'abuso di vino possa condurre alla dissoluzione. Nel 1854 Jean-Hippolyte Tisserant, uno dei migliori attori dell'epoca dell'Odéon, propone a Baudelaire di trarre dalla poesia un'opera scenica: la dimensione narrativa del testo, la cui trama risulta molto simile alla vicenda dello studente Passereau nello *Champfauvert* di Petrus Borel, appare infatti congeniale a quella teatrale¹³. Unica essenziale differenza, il movente del delitto: la gelosia di Passereau diviene, nella lirica di Baudelaire, un impulso oscuro, il gesto esasperato e liberatorio di una natura eccessiva, che l'alcol contribuisce ad acuire. Il movente passionale persiste invece nel progetto dell'opera teatrale: come ammette Baudelaire, il pubblico non era allora abituato ad assistere alla messa in scena di «un'atrocità senza pretesto» e la gelosia sarebbe pertanto risultata un movente più plausibile.

Lo *scénario* è oggetto di una lunga lettera che il poeta invia all'attore il 28 gennaio 1854: i contenuti e l'argomentazione fornita appaiono di estremo interesse per comprendere la modernità con la quale Baudelaire ha saputo trattare

¹¹ Ivi, p. 192.

¹² Ivi, p. 106. La sottolineatura e la traduzione sono nostre.

¹³ Giovanni Macchia ha messo in evidenza l'inclinazione filmica del progetto baudelairiano. Si veda Macchia 1942, pp. 18-38.

il tema e sviscerarne le complessità, pur nell'incompiutezza del progetto¹⁴. La prima riflessione che l'artista riporta concerne il titolo, questione sempre spinosa e di difficile risoluzione per l'autore delle *Fleurs*¹⁵: esita infatti tra titoli diversi, quali «Il pozzo», luogo in cui verrà gettata la vittima, «L'Ubriachezza» o «La China del male». Segue la questione della trama, che il poeta sceglie di snodare intorno al tema dell'uxoricidio, sviluppato in un canovaccio in cinque atti, del quale descrive le principali azioni sceniche. Quanto al protagonista della vicenda, Baudelaire, estremamente moderno e profondamente attento alle figure sociali più complesse e disagiate, opta per un individuo ai margini, condannato come egli scrive «a un mestiere pesante, triviale, rude: l'operaio di una segheria». Si tratta, più precisamente, dello *scieur de long*, specializzato nel taglio di lunghi blocchi di legno con un'ascia di grandi dimensioni, che egli ricorda grazie a un motivetto popolare, «tremendamente malinconico», cantato in fabbriche o in bettole di periferia¹⁶: per Baudelaire, tale musica rappresenta un vero e proprio campione di poesia, l'espressione degli istinti lirici del popolo. Ultima riflessione, sviluppata nel post-scritto della lettera, riguarda la possibilità di sopprimere la «pesante divisione» in cinque atti e di concepire la *pièce* in brevi quadri, secondo l'estetica dei *Tableaux parisiens*, favorendo in tal modo un ritmo più snello e rapido e concentrando l'attenzione su alcuni luoghi specifici dei bassifondi parigini, quali i posti di lavoro e di ritrovo.

Il dramma si è fermato, come molte opere di Baudelaire, allo stato di progetto e per tale ragione non ha suscitato particolare interesse da parte della critica. Lo *scénario* è stato tuttavia al centro di un ampio e intenso dibattito, intorno al 1946-47, tra Georges Bataille e Jean-Paul Sartre. Il *Fragment d'un portrait de Charles Baudelaire*¹⁷, pubblicato ne «Les Temps Modernes» da quest'ultimo, riflette sull'affettività deviata del protagonista dell'*Ivrogne*, quale specchio di quella del poeta, focalizzandosi sull'atrocità del duplice reato di stupro e omicidio (del quale Baudelaire aveva parlato con Rouvière). Tale saggio e l'interpretazione in esso contenuta hanno provocato una pronta reazione da parte di Bataille, condensata nel testo pubblicato in «Critique»¹⁸, nucleo

¹⁴ Facciamo qui riferimento alla nostra traduzione, Locatelli 2017, pp. 287-299.

¹⁵ Si veda a tal proposito Ricciulli 2016.

¹⁶ «Quando cominciai a immaginare l'argomento, la mia principale preoccupazione fu: a quale classe, a quale categoria professionale deve appartenere il personaggio principale della *pièce*? _ Ho optato per un mestiere pesante, triviale, rude. L'operaio di una segheria. Mi sono sentito quasi obbligato a questa scelta per via di una canzone dal motivo tremendamente malinconico e che credo farebbe un magnifico effetto a teatro, se in scena si vedesse il suo luogo di lavoro o soprattutto se, come avrei una gran voglia di fare, sviluppassi nel terzo atto il quadro di una *goguette* o di un *torneo di canzoni*», Ivi, p. 289. Le *gouettes* erano associazioni corali operaie. La canzone, *Les Scieurs de long*, è menzionata nelle *Chansons populaires de France*, edita dalla Librairie Nouvelle nel 1860.

¹⁷ Si tratta della versione parziale dell'introduzione agli *Ecrits intimes*, pubblicati da Gallimard nel 1947 e contenenti la lettera a Tisserant sul progetto teatrale.

¹⁸ Bataille 1947, pp. 5-27.

centrale del capitolo che egli dedicherà al poeta delle *Fleurs* nella celebre opera *La Littérature et le mal*. Se Sartre si erge, a suo avviso, al ruolo di «giudice morale»¹⁹, focalizzandosi su una rilettura psichico-affettiva del dramma, Bataille vede nella tensione del progetto *in fieri*, nella volontà di trovare nuove forme e condizioni di linguaggio (di cui a suo avviso la canzone popolare della sirena è l'emblema), nell'introspezione violenta del limite umano e nella trasformazione di sublime in volgare, il valore profondo del progetto drammatico²⁰.

«L'appello della canzone sinistra, rude e puerile, nelle trame allentate di uno scenario atroce e grottesco, celebra la miseria urbana oltre l'aura delle allegorie e delle corrispondenze dispensate nelle *Fleurs du Mal*»²¹, sostiene Raimondo Guarino. Come il progetto de *L'Ivrogne* palesa, l'universo baudelairiano è un universo dicotomico, strutturato su dialettiche di impossibile attenuazione, che oppongono spleen e *idéale*, Male e Bellezza, volti angelici e volti fatali, paradisi eterei e sobborghi immondi. Il vino non viene eluso da tali dinamiche e ritorna instancabilmente negli scritti baudelairiani nel ruolo di referente reale o di essenza simbolica, d'interlocutore, di locutore, di soggetto discorsivo e persino di dinamica motrice, come nel caso della *pièce* incompiuta. Se in poesia viene esaltato quale fonte di ebbrezza estatica o come *pharmakon népenthès* (panacea consolatrice contro i mali), nello *scénario* Baudelaire ambisce a palesarne il potere di dissolutore morale, ma anche la sua imprescindibile appartenenza alla tragicità della condizione umana, tale da suscitare una paradossale empatia con il protagonista.

Tali ambivalenze impediscono dunque di offrire una rilettura univoca della tematica nell'opera baudelairiana e nell'antropologia che essa esprime. Il poeta non cela il volto proteiforme dell'individuo umano, ma anzi lo palesa nella sua sorprendente crudezza: molteplici abbiamo visto essere le sue nature e le sue declinazioni (il solitario, gli amanti, gli straccivendoli o l'assassino) e molteplice è la valenza della sostanza alcolica per essi. Se nella raccolta delle *Fleurs* esistono quattro diversi *Vin duldes*, così in essa compaiono diverse tipologie della morte (*des amants, des artistes*, del curioso o dei viaggiatori). In questa ripetitività specifica dei titoli dei componimenti delle due sezioni, ci sembra possibile cogliere una considerazione fondamentale: quanto la morte è parte integrante e imprescindibile dell'essere umano nelle sue differenti espressioni, così il vino, paradiso artificiale, non può che essere costitutivo del suo percorso. Come afferma Baudelaire, «il vino assomiglia all'uomo: non si saprà mai fino a che punto lo si possa stimare o disprezzare, amare o odiare, né di quali azioni sublimi o di quali mostruosi misfatti sia capace»²².

¹⁹ Ivi, p. 3.

²⁰ «Or, de la vibration des limites de l'œuvre finie que le projet invente, le décalage, l'écart révélateur, le changement imprévu de langage à l'intérieur du langage, c'est précisément ce que l'oreille de Bataille écoute dans les textes et dans ses propres textes, c'est ce par quoi la poésie peu à peu se signale et se définit comme telle», Risset 1995, p. 152.

²¹ Guarino 2017, pp. 317-327.

²² Baudelaire 1975, p. 380. La traduzione è nostra.

Riferimenti bibliografici / References

- Badesco L. (1957), *Baudelaire et la revue Jean Raisin: la première publication du Vin des chiffonniers*, «Revue des sciences humaines», 85, pp. 55-88.
- Bataille G. (1947), *Baudelaire mis à nu. L'analyse de Sartre et l'essence de la poésie*, «Critique», 8-9, pp. 5-27.
- Baudelaire Ch. (1975), *Œuvres complètes*, Paris: Gallimard, «Bibliothèque de la Pléiade».
- Ducamp M. (1882), *Souvenirs littéraires*, «Revue des Deux Mondes», pp. 738-746.
- (1883), *Souvenirs littéraires*, Paris: Hachette, pp. 77-92.
- Guarino R. (2017), *Bataille, Macchia, Risset e l'odio della poesia. Su un progetto teatrale di Baudelaire*, Roma: Roma TrE-Press, pp. 317-327.
- Guyaux A. (2007), *La Querelle de la statue, août-décembre 1892*, Paris: PUPS.
- Locatelli F. (2017), *Charles Baudelaire. Il sipario era alzato*, Bergamo: Lemma Press.
- Macchia G. (1942), *Divagazioni intorno a uno scenario di Baudelaire*, «Bianco e Nero», VI, 2, pp. 18-38.
- Proust M. (1994), *Essais et articles*, Paris: Folio.
- Ricciulli P. (2016), *Per una rilettura del titolo delle Fleurs du Mal*, Roma: Edizioni Nuova Cultura.
- Risset J. (1995), *Haine de la poésie*, in *Georges Bataille après tout*, a cura di D. Hollier, Paris: Belin.

Il patrimonio culturale del mate nella storia, nella letteratura e nelle arti rioplatensi

Camilla Cattarulla*

Toma mate, che, toma mate, che
Que en el Río de la Plata
No se estila el chocolate¹.

Abstract

Il mate è un infuso che si ricava dalle foglie essiccate e triturate dell'arbusto *Ilex paraguensis* (o *paraguayensis*) secondo la classificazione scientifica assegnagli nel 1822 dal botanico francese Auguste de Sainte Hilaire. Conosciuta già in epoca pre-colombina, la bevanda era inizialmente diffusa presso gli indios guaraní, popolazione dell'attuale Paraguay, ma poi si è propagata in altri territori della America Latina: Argentina, Uruguay, Bolivia, Perù e alcune zone del sud del Brasile e del Cile. Il mate ha proprietà nutritive, toniche, diuretiche ed energetiche e per tali ragioni, secondo i suoi miti d'origine, sarebbe stato donato agli indios dagli dei. In ambito rioplatense, il mate è ancora oggi molto diffuso, ed è diventato una bevanda carica di significati che rinviano all'identità, alla meditazione, all'integrazione, oppure ad aspetti della vita quotidiana. Il saggio, utilizzando prevalentemente fonti letterarie o delle arti visuali, traccia una storia del mate da "rito del demonio" a patrimonio culturale.

* Camilla Cattarulla, Professore ordinario di Lingua e letterature ispanoamericane, Università di Roma Tre, Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere, Via del Valco di San Paolo, 19, 00146 Roma, e-mail: camilla.cattarulla@uniroma3.it.

¹ Bilbao 1981, pp. 89-90.

Mate is an infusion derived from the dried and ground leaves of a shrub classified in 1822 by French botanist Auguste de Sainte Hilaire as *Ilex paraguensis* (o *paraguayensis*). The drink was known already in pre-Colombian times, originally among the Guaraní Indians in what is today Paraguay, but its use subsequently spread to other regions of Latin America: Argentina, Uruguay, Bolivia, Peru and some areas of Southern Brasil and Chile. Mate has nutritional, tonic, diuretic and stimulant properties, and for this reason, according to its origin myths, it was given to the Indians by the gods. In the Rio de la Plata region it is widely used to this day and has acquired a wide range of connotations associated with identity, meditation and integration, as well as a number of aspects of every-day life. This study outlines the history of mate from “diabolic ritual” to cultural heritage, focusing on the evidence provided by literary sources and the visual arts.

Il mate è un infuso che si ricava dalle foglie essiccate e triturate dell'arbusto *Ilex paraguensis* (o *paraguayensis*), secondo la classificazione scientifica assegnatagli nel 1822 dal botanico francese Auguste de Sainte Hilaire². Conosciuta già in epoca precolombiana, la bevanda era inizialmente diffusa presso gli indios guaraní, popolazione dell'attuale Paraguay, ma poi si è propagata in altri territori della America Latina: Argentina, Uruguay, Bolivia, Perù e alcune zone del sud del Brasile e del Cile. Il mate ha proprietà nutritive, toniche, diuretiche ed energetiche³ e per tali ragioni, secondo i suoi miti dell'origine, sarebbe stato donato ai guaraní dagli dei. Il denominatore comune di queste narrazioni è l'arrivo di una divinità, maschile o femminile, che sarebbe scesa sulla terra per insegnare agli indios le tecniche agricole, donando una pianta da cui poteva ricavarsi una bevanda tonificante per mitigare la stanchezza. Ma anche la religione cattolica, introdotta con l'arrivo degli spagnoli, sarebbe parte del mito individuando nell'apostolo San Tommaso colui che avrebbe donato l'arbusto⁴. Quest'ultima versione, se pure risponde al sincretismo religioso con cui i nativi hanno reagito all'imposizione del cristianesimo, sarebbe stata introdotta dai gesuiti proprio per favorire il processo di evangelizzazione⁵.

La prima fonte scritta sul consumo del mate risale alla metà del XVI secolo grazie alle lettere di Domingo Martínez de Irala che, nel 1554, durante una spedizione nel Guairá, nell'attuale Paraguay, notò come gli indigeni della regione bevessero spesso da recipienti di zucca un'infusione di foglie di un albero chiamato *Ka'a guachu* (bosco di enorme grandezza in lingua guaraní)⁶.

² La bibliografia sul mate è molto ampia e include le discipline più varie (dalla medicina, alla religione, all'antropologia, alla storia, all'economia, al folklore, all'alimentazione). In questa sede verranno indicate solo alcune opere significative in relazione ai temi trattati.

³ Sulle proprietà fisiologiche del mate si veda Dellacassa *et al.* 2007.

⁴ Sul tema delle origini mitologiche cfr. Ricca 2002, Navajas 2013, Libro I.

⁵ Cfr. Villanueva 2018, pp. 9-10. Scrive anche Margarita Elichondo (2008, p. 131): «En él [San Tommaso] se corporizó la leyenda del hombre blanco en América a raíz del relato del padre Nicolás de Nóbrega, jesuita portugués según quién indígenas del Brasil hablan de un *Pay Zumé* o *Tumé*, que les habría enseñado el secreto de ese vegetal y la utilidad de la infusión de sus hojas. Otras versiones hablan de San Pedro».

⁶ Martínez de Irala 1877, p. 571.

Furono poi gli spagnoli a battezzare la stessa pianta “mate”, da *matí*, parola quechua per indicare la zucca in cui veniva bevuto l’infuso, cosicché contenuto e contenitore sono arrivati ad avere un’identica denominazione⁷.

In seguito i coloni spagnoli individuarono nell’infusione una minaccia perché la sua preparazione e il suo consumo sottraeva tempo al lavoro indigeno. Fu così che i gesuiti, nel 1610, denunciarono al Tribunale della Santa Inquisizione di Lima che il mate era una superstizione diabolica che arrecava danno e che i guaraní ne praticavano il rito per patto e influenza del demonio, mentre invece, sugli spagnoli, il mate influiva negativamente facendo perdere loro la fede e le facoltà dell’intelletto. Così le autorità bruciarono interi carichi di quella che all’epoca veniva chiamata *hierba del Paraguay* (in seguito anche *té del Paraguay*), arrivando a proibirne il consumo in pubblico e in privato con un decreto del 20 maggio del 1616 emesso dall’allora governatore della provincia del Río de la Plata Hernando Arias de Saavedra.

Ma il caso vuole che negli anni successivi fossero proprio i gesuiti a sostenere la diffusione della *yerba*, in quanto avevano osservato che l’infuso distoglieva gli indigeni dal vizio dell’alcol. Nelle missioni gesuitiche (le cosiddette riduzioni), fondate a partire dal XVII secolo nella regione a nord di Iguazú⁸, il mate, intorno al 1670, divenne così fra i prodotti più coltivati tanto che nei registri gesuitici risulta che ne disponevano di oltre 150 mila piante. Ciò fece sì che la *yerba mate* fosse il primo prodotto esportato dalle missioni nel vicereame del Río de la Plata e che l’infuso venisse chiamato *té de los jesuitas*.

Proprio dal punto di vista economico e commerciale, anche grazie al mate, le missioni cominciarono a godere di una grande autonomia entrando in competizione con il commercio degli imperi spagnolo e portoghese⁹. Quando nel 1750 le due corone firmarono il Trattato di Madrid, con cui il Portogallo cedeva alla Spagna la provincia di Sacramento in cambio delle terre vicino al Río Paraguay (dove vivevano 30 mila indigeni nelle missioni gesuitiche), i guaraní si ribellarono dando luogo a una guerra che durò sei anni e che alla fine li vide sconfitti con la conseguente disgregazione delle riduzioni¹⁰. Accusata di aver istigato i nativi e di disobbedienza alle autorità coloniali (ma anche per l’impero economico che stava creando), nel 1767 la Compagnia di Gesù venne espulsa da tutti i territori spagnoli e portoghesi e con ciò venne meno anche la raccolta organizzata di *yerba mate*.

Circa cinquant’anni dopo l’espulsione dei gesuiti, il naturalista francese Aimé Bonpland tentò di coltivare il mate a partire dal seme, ma il suo tentativo fu interrotto quando cadde prigioniero del dittatore del Paraguay Gaspar Rodríguez de Francia, il quale temeva che le ricerche del naturalista mettessero

⁷ Secondo Ricca (2002, pp. 106-107), a sua volta *matí* deriverebbe dal nahuatl *tecomati*. Sull’origine del nome si veda anche Keller 2013.

⁸ Sulla storia dei gesuiti nelle colonie sudamericane si veda Hernández Palomo 2005.

⁹ Sulla commercializzazione dell’erba mate nei secoli della colonia si veda Garavaglia 1983.

¹⁰ Sul tema cfr. Maeder 1992.

in pericolo il suo monopolio sull'erba. Intanto, la domanda del mate cresceva e, dopo che nel 1869 si era riusciti ad ottenere l'arbusto dal seme, nella provincia di Misiones nacquero le prime piantagioni. I raccoglitori (chiamati *mensú*, dallo spagnolo *mensualidad* per la paga di pochi pesos che ricevevano ogni mese) erano sfruttati da commercianti e avventurieri e questa situazione si protrasse fino a quando, agli inizi del Novecento, i *mensú* si organizzarono in sindacati. Nella letteratura della prima metà del XX secolo, ne parlano Rafael Barrett in *El dolor paraguayo. Lo que son los Yerbales* (1909)¹¹; Horacio Quiroga, nella raccolta di racconti *Cuentos de amor, locura y muerte* (1917); e Alfredo Varela nel romanzo *El río oscuro* (1943), opera a cui successivamente il regista argentino Hugo del Carril si ispirerà per realizzare il film *Las aguas bajan turbias* (1952).

Nel frattempo il mate aveva assunto una funzione culturale e sociale soprattutto nella realtà rioplatense, contesto a cui questo lavoro sarà particolarmente dedicato. Per la sua popolarità ormai veniva servito nelle sale da tè o nei caffè ed era diventato un'abitudine anche delle famiglie aristocratiche¹², presso le quali uno dei domestici (nella prima metà del XIX secolo un bambino nero) aveva l'incarico di servirlo. Anche i suoi strumenti si erano raffinati: dalla zucca dei guaraní a recipienti in legno o in metallo fino a quelli intarsiati d'argento, così come d'argento poteva essere la *bombilla* (la cannuccia) (Fig. 1). Ultimo strumento necessario, la *pava* (bollitore) per rimboccare il mate con l'acqua calda via via che terminava. Infine, la pratica del mate prevedeva (e prevede ancora oggi) la presenza di una persona addetta a prepararlo (*cebar/cebador*) e che tutti i invitati lo sorbissero dallo stesso contenitore (e con la stessa cannuccia) da passarsi di mano in mano. La diffusione del mate, insomma, era accompagnata da un rituale e da regole per la sua preparazione e

¹¹ Scrittore spagnolo, Barrett sviluppò tutta la sua produzione letteraria in Paraguay. Oltre a denunciare la situazione di sfruttamento nelle piantagioni, scrive pagine poetiche sul mate per metterne in rilievo il significato simbolico. Ecco un esempio: «El mate lo ha escuchado todo, lo ha adivinado todo, confidencias terribles, esperanzas siempre abatidas, juramentos sombríos. Aplicadle el oído, y percibiréis en él las mil voces confusas del inmenso pasado, como en el viejo caracol los rumores del mar [...]. Por el mate se absorben casi todas las medicinas silvestres. Mediante el mate se enamora, se mata y se embruja» (Barrett 1909, p. 24).

¹² Scrive José Antonio Wilde in *Buenos Aires desde setenta años atrás* (1881), riferendosi agli anni 1810-1830: «Era costumbre muy generalizada, y especialmente entre las familias más notables y acomodadas, dar tertulias, por lo menos una vez por semana; a las que, con la mayor facilidad podía concurrir toda persona decente, por medio de una simple presentación a la dueña de casa, por uno de sus tertulianos. [...] Se bailaba, generalmente, hasta las doce de la noche, o algo más, principiando temprano; en tal caso, sólo se servía el mate; cuando duraba el baile hasta el día, se agregaba el chocolate» (Wilde 1881, p. 133). Anche Carmen Gazcón de Vela, nel presentare il modo di preparare il mate in *Cocina ecléctica* (1890), di Juana Manuela Gorriti, segnala un minor uso della bevanda alla fine del secolo: «Aunque los días de esplendor hayan pasado para esta deliciosa bebida, y no recorra ya los salones de nuestra alta vida en docenas de lujosos recipientes colocados en mancerinas de plata, siempre, el mate es y será el favorito en los retretes, recámaras y dormitorios» (Gorriti 2014, p. 260).

consumo, così come da un vocabolario ad esso dedicato. Ancora oggi, il mate (amaro o addolcito da miele o zucchero) in foglie o in bustine (mate *cocido*) è una bevanda diffusissima in tutto il Río de la Plata a cui non si rinuncia neanche nei viaggi (con il termos al posto del bollitore) o nei soggiorni all'estero¹³.

Il mate ha sviluppato un proprio linguaggio, non solo “tecnico”, ma anche legato a proverbi e frasi idiomatiche, diversi a seconda delle regioni e del contesto culturale e sociale di riferimento. Ecco due esempi: *A boca amarga, mate dulce* (A bocca amara mate dolce, corrispondente all'italiano “fare buon viso a cattivo gioco”); *A mate convidado no se le mira la yerba* (Di un mate offerto non si guarda la yerba, equivalente al nostro “a caval donato non si guarda in bocca”)¹⁴. Nel corso del tempo, poi, la bevanda ha prodotto anche un codice legato all'offrire e ricevere il mate, soprattutto nell'ambito dei rapporti interpersonali. Ecco alcuni esempi: mate amaro (indifferenza), mate con latte (stima), mate molto caldo (invidia o amore), mate servito dalla sinistra (mancanza di rispetto)¹⁵. Il mate, insomma, è presente nella quotidianità (oltre che nell'economia) rioplatense, così come nelle arti plastiche, nella danza, nella pittura, nel fumetto, nella musica e nella letteratura regionale folklorica (*cancioneros, coplas, romances*, aneddoti, racconti). Meno nella letteratura canonica, quasi in risposta a una considerazione di Borges, il quale nella conferenza *El escritor argentino y la tradición* (1953) riflettendo sulle caratteristiche della letteratura argentina faceva presente come, così come nel Corano non si parla di deserto e cammelli, anche la letteratura argentina non dovrebbe essere assillata dal parlare di pampa e gaucho. Si sa che esistono e che sono parte della tradizione. E lo stesso sembrerebbe valere per il mate, tanto che il poema epico nazionale, il *Martín Fierro* di José Hernández, storia delle avventure e disavventure del gaucho Martín Fierro dalla sua vita nella pampa barbara agli arruolamenti forzati fino alla riconciliazione con la civiltà, sembra dar ragione a Borges se nella prima parte del poema (*La ida*, 1872) il mate compare solo due volte: al v. 147 con la parola *cimarrón*, ovvero mate amaro e al v. 687, con la parola *hierba*; e nella seconda parte (*La vuelta*, 1879), dedicata all'assimilazione del gaucho, appena sei volte: v. 1990, v. 2287, v. 2557, v. 2799, v. 3294 (riferito all'atto di *cebar*) e v. 4229. Per contrappasso, non è un caso che invece il mate compaia con frequenza nei testi di viaggiatori e residenti europei che si trovano in Argentina durante il XIX secolo e che lo considerano una di quelle abitudini esotiche,

¹³ Come registra anche questo brano tratto dal romanzo *Rayuela* (1963) di Julio Cortázar: «Oliveira cebó otro mate. Había que cuidar la yerba, en París costaba quinientos francos el kilo en las farmacias y era una yerba perfectamente asquerosa que la droguería de la estación Saint-Lazare vendía con la vistosa calificación de “maté sauvage, cueilli par les indiens”, diurética, antibiótica y emoliente. Por suerte el abogado rosarino [...] le había fletado cinco kilos de Cruz de Malta, pero ya iba quedando poca. “Si se me acaba la yerba estoy frito”, pensó Oliveira» (Cortázar 1994, p. 214).

¹⁴ Sul linguaggio del mate cfr. Luzan del Campo 1942, pp. 55-59.

¹⁵ Per un elenco più esaustivo cfr. Luzan del Campo 1942, pp. 49-58. Per un maggior approfondimento v.a. Villanueva 2018, pp. 339-381.

lontane dai propri parametri culturali, di cui erano in cerca¹⁶. Scrive l'inglese Thomas Hoog, che tra il 1819 e il 1820 soggiornò in Argentina:

Una curiosidad propia de este país, es el té paraguayo que se bebe chupándolo por medio de un cañito de metal, de unas ocho pulgadas de largo: el líquido se pone en tazas de madera o en unas calabazas ahuecadas abiertas, de un diámetro no mucho mayor de una libra. La gente pudiente considera elegante adornar estas tazas con plata y oro, y, colocarles tres pies del mismo metal, he visto unas muy bonitas y artísticas. Es costumbre tomar esta bebida caliente, como el té, cuatro veces diarias: a la mañana, al mediodía, por la tarde y a la noche; pero la mayoría de las clases altas, solo toman chocolate por la mañana. Un solo recipiente se utiliza para todos los contentulios, es decir, es chupado por todas las bocas, inclusive la de los esclavos que se encargan de hacerlo. En muchas casas toman ese té, el cual se ha convertido en un vicio, como el de fumar, y al que se le atribuye tender a la obesidad¹⁷.

L'uso eccessivo del mate è ritenuto anche la causa della dentatura rovinata delle pur belle donne argentine:

Las mujeres son bonitas y bien parecidas. Su compostura aumenta el porte altivo que saben adoptar. Un velo descuidadamente colocado sobre la cabeza, siempre descubierta, parece destinado a ocultar sus rasgos, pero los dejan ver lo bastante como para excitar los deseos de los hombres. Por desgracia tienen mala dentatura, que desmerece algo su bonito rostro. Se puede atribuir el motivo al hábito de tomar todas las mañanas una infusión de mate muy caliente¹⁸.

Il mate, insomma, sta via via sostituendo la cioccolata (o il tè) nelle abitudini rioplatensi, in particolare nella colazione mattutina, come nota anche il capitano inglese Alexander Gillespie che si trovò a Buenos Aires con l'incarico di commissario dei prigionieri di guerra durante le due brevi invasioni britanniche, tra il 1806 e il 1807:

Como el chocolate era escaso y no se podía conseguir té, adoptamos la manera vulgar de tomar mate para el desayuno. [...] Hay dos clases de yerba, pero solamente podíamos obtener la inferior por ocho peniques la libra. Al principio era desagradable por lo amarga, pero más tarde la preferimos a cualquier brebaje y sus felices efectos como remedio estomacal se comprobaron plenamente. La mejor parte de ella son las partículas en polvo, siendo lo demás

¹⁶ Cfr. Correa, Wibaux 2000, p. 81.

¹⁷ Cit. in Cicerchia 1998, p. 179. Fra gli europei che si occupano del mate va ricordato anche il medico italiano Paolo Mantegazza che alla metà del XIX secolo viaggiò e soggiornò in Argentina. Una sua descrizione storico-scientifica e culturale del mate si trova in Mantegazza 1871, pp. 229-244.

¹⁸ Douville 1984, p. 128. Il francese Jean-Baptiste Douville, a suo dire botanico, in realtà avventuriero e saltuariamente commerciante, arriva a Buenos Aires nel novembre del 1826, quando il paese era in guerra con il Brasile. Ufficialmente accusato di essere un falsario, ma più probabilmente per la sua attività di contrabbandiere al servizio dei brasiliani, viene processato e incarcerato. Liberato, si reca in Brasile e da lì, fra il 1827 e il 1830, nel Congo. Tornato in Brasile, va nuovamente a Buenos Aires per poi tornare definitivamente in Francia nel 1831. Nel 1833 pubblicherà il volume *30 mois de ma vie*, da cui sono estratti alcuni capitoli che compongono la qui citata opera sul suo soggiorno a Buenos Aires.

como heno cortado y menos fuerte. Si el monopolio de la India permitiese su importación, pronto tendría consumo general entre la clase baja, como alimento nutritivo en vez de té, y no dudo que la farmacia debería mucho a sus virtudes. [...] Las ganancias provenientes de la venta de yerba eran en esa época propiedad de la Corona. Así como era antigua la costumbre de nuestro país ofrecer vino al visitante, también la yerba se ofrece allí en una cáscara de coco, adornada conforme al gusto o la riqueza del huésped y, para evitar la interposición de los palos de yerba, se pasa por un agujerito en el mate una bombilla de oro, plata o plomo, globular y perforada en el extremo inferior, por la que el licor sube a la boca. La más odiosa observancia en la ceremonia es que circula de uno a otro, empezando por el forastero¹⁹.

Gillespie ricorda qui come il mate sostituisca il costume inglese di offrire del vino all'ospite. Il mate di benvenuto è un'abitudine dell'epoca che coinvolge anche gli esercizi pubblici, come si legge in *La gran aldea. Costumbres bonaerenses* (1884), di Lucio Vicente López, opera che testimonia i profondi cambiamenti di Buenos Aires passata, appunto, dal "grande villaggio" che era alla metà del XIX secolo, a metropoli. Nella citazione che segue il narratore descrive l'accoglienza che ricevevano le clienti nei negozi di stoffe:

¡Qué vendedores los de las tiendas de entonces! Cuán lejos están los tenderos franceses y españoles de hoy de tener la alcurnia y los méritos sociales de aquella juventud dorada, hija de la tierra, último vástago del aristocrático comercio al menudeo de la colonia. No pasaba una señora ni una niña por la calle sin tributar los más afectuosos saludos a la rueda de contertulianos, sentados cómodamente en sillas colocadas en la calle y presididos por el dueño del establecimiento. Y cuando las lindas transéuntes penetraban a la tienda, el dueño dejaba a sus amigos, salutaba a sus clientes con un efusivo apretón de manos, preguntaba a la mamá por *ese caballero*, echaba algunos requiebros de buen tono a las señoritas, tomaba el mate de manos del *cadete* y le ofrecía a las señoras con la más esquisita amabilidad; y sólo después de haber cumplido con todas las reglas de este prefacio de galantería, entraban clientes y tenderos a tratar de la ardua cuestión de los negocios²⁰.

Ancora sull'offerta di un mate di benvenuto scrive William Mac Cann: «una muchachita nos ofreció mate, muy cortésmente, en una calabacilla con virol de plata. El sabor de esta infusión se parece mucho al del té. Es bebida muy generalizada y preferida de los naturales que la toman sorbiéndola a través de un tubo»²¹. Il tema del mate di benvenuto torna ripetutamente nella relazione di Mac Cann, dedicata alle sue visite alle *estancias* pampeane di proprietà di inglesi, a testimonianza sia di come anche gli stranieri avessero ormai assimilato l'uso del mate, sia di come tale costume fosse in uso nelle zone urbane ed

¹⁹ Gillespie 1986, pp. 123-124.

²⁰ López 1994, pp. 40-41.

²¹ Mac Cann 1939, p. 25. Il commerciante inglese William Mac Cann arriva una prima volta a Buenos Aires nel 1842, attratto da possibili benefici economici. Falliti i suoi progetti, lascia l'Argentina nel 1845. Vi ritorna nel 1847 per poi rientrare in Inghilterra nel 1848. Nel 1853 pubblicherà a Londra la relazione del suo ultimo viaggio. Tra i commercianti inglesi dell'epoca vanno ricordati i fratelli John e William Parish Robertson i quali, negli anni successivi alla Rivoluzione di Maggio (1810) cercarono di fomentare l'esportazione dell'erba mate. Cfr. Parish Robertson 2000.

extraurbane dei territori rioplatensi²². E il compito di servire il mate sembrerebbe prevalentemente assegnato alle donne. Scrive il francese Xavier Marmier:

Nada más gracioso, por otra parte, que el acogimiento expansivo, propio de las porteñas. Se acercan y tienden la mano, desde la primera visita, con las palabras más afectuosas: «Señor, mucho gusto de ver a usted. Esta casa está a su disposición. Le quedaremos muy agradecidos si quiere venir a visitarnos con frecuencia». Terminados estos cumplimientos, sirven el mate, y la bombilla que uno pone entre los labios, pasa sucesivamente de boca en boca²³.

Fra gli aspetti della pratica del mate che più colpiscono i viaggiatori vi è senz'altro quello di essere un rito collettivo (la cosiddetta *rueda de mate*) in uso fin dalle prime ore del mattino. Ecco come lo ricorda l'inglese John Miers, arrivato sulle coste rioplatensi nel 1819:

A causa de haberme despertado momentos antes de que aclarara, pude presenciar una curiosa y pintoresca escena. Parte de la familia se había levantado, y luego de encender fuego debajo del triángulo se habían apiñado a su alrededor tantos cuantos cabían; algunos estaban sentados sobre pequeños trozos de madera; otros sobre sus talones, con las rodillas tocándose el rostro; las llamas arrojaban una luz intensa que, al contrastar con la densa sombra del fondo destacaban al grupo, sus rústicos trajes y extrañas posturas; el efecto era raro e interesante...

El Matecito hacía la rueda de mano en mano, y por el largo tubo de lata cada uno tomaba a su turno un sorbo de infusión de yerba del matecito o calabaza. El conjunto de la escena y las circunstancias del momento me llevaron a imaginar que estábamos vivaqueando entre los indios, o entre algunos salvajes, parias de la sociedad.

Me levanté y me uní al grupo. Todos se apresuraron a hacerme lugar. Sin decir una palabra se preparó un matecito nuevo²⁴.

Inoltre, i viaggiatori europei osservano con stupore il carattere trasversale del mate e del fumo, abitudini praticate da uomini e donne, di tutte le classi sociali o etnie: «La costumbre de fumar tabaco y de tomar mate con bombilla, es común a las personas de ambos sexos en todas las clases sociales»²⁵. Anche la scrittrice svizzera Lina Beck Bernard ricorda:

Algunas mujeres viejas, sentadas bajo un corredor, lían hojas de tabaco sobre sus rodillas, hacen con ellas enormes cigarrros y se ponen a fumar. A pocos pasos, una indiecita, sentada

²² L'inglese Emeric Essex Vidal, viaggiatore in Sudamerica tra il 1816 e il 1830, esperienza di cui ha lasciato anche numerosi acquarelli e disegni, così ricorda l'accoglienza con il mate nelle provincie: «el viajero fatigado, pare en la choza que pare, será seguramente obsequiado con la hospitalaria taza de mate la cual, a no ser que sus prejuicios sean demasiado fuertes, resultará un gran refrescante» (Essex Vidal 1999, p. 162).

²³ Marmier 1948, p. 38. Scrittore e viaggiatore instancabile, Xavier Marmier si trova a visitare la regione rioplatense tra il 1848 e il 1850, un periodo storico di grandi conflitti politici con il blocco anglo-francese, l'assedio di Montevideo e la presenza del governatore federale Juan Manuel de Rosas, nei confronti del quale Marmier si schierò apertamente contro. L'opera qui citata costituisce un estratto dei tre volumi *Lettres sur l'Amérique*, pubblicati da Marmier a Bruxelles nel 1851.

²⁴ Miers 1968, p. 35.

²⁵ Mac Cann 1939, p. 205.

en cuclillas pone a hervir agua en una pava y tiene en su mano preparado, un mate de plata. Espera que hierva el agua para cebarlo y servirlo a las fumadoras²⁶.

Che gli indios, e non soltanto i guaraní²⁷, continuassero ad essere consumatori di mate è testimoniato anche dalla relazione del colonnello Lucio Victorio Mansilla, il quale nel 1870 aveva intrapreso un viaggio nella pampa argentina da uno dei fortini militari diretto ai territori abitati dagli indios ranqueles per ratificare un trattato di pace che poi non avrà i risultati sperati. Nel resoconto di quel viaggio, pubblicato prima a puntate (dal 20 maggio a 7 settembre 1870) sul quotidiano *La Tribuna* e in quello stesso anno in volume (*Una excursión a los indios ranqueles*), il mate è uno degli elementi che, per il colonnello e il suo gruppo, composto da diciotto soldati e due missionari francescani, scandisce il ritmo della giornata dalla colazione ai momenti di riposo intorno al fuoco fino agli incontri con i capi indigeni che pure offrono la bevanda all'illustre ospite: «Extendiendo ponchos bajo los árboles y formando rueda, nos pusimos a parlamentar entre mate y mate [...] Tenía que armarle y encenderle yo mismo el cigarro, que probar primero que él el mate y la bebida para inspirarle confianza plena»²⁸. In questa citazione pare evidente come il mate rappresenti per il capo indigeno una pratica di mutuo riconoscimento identitario da cui dipende il buon andamento del successivo dialogo.

Tornando ai viaggiatori, per un europeo che si trovi nel XIX secolo nei territori rioplatensi, va da sé che il mate sia uno degli usi più comuni legati alla figura del gaucho. Prendiamo, ad esempio, il caso del francese Alfred Ebelot, giornalista, scrittore e ingegnere che, come tale, contribuì alla costruzione della *zanja* voluta dal Ministro della Guerra Adolfo Alsina, un sistema di fossati e terrapieni rafforzato da fortini, impiegato nella denominata Conquista del Deserto, la campagna militare che alla fine degli anni '70 strappò la Patagonia al controllo delle popolazioni indigene. Nell'opera di Ebelot *La Pampa. Costumbres argentinas* (1890), un intero capitolo è dedicato al mate, di cui presenta la storia e l'uso presso gli abitanti della regione pampeana, in particolare del gaucho. Ecco come descrive il rito collettivo del mate:

Están ya todos formando rueda al rededor del fogon, acurrucados ó sentados en unas cabezas de vaca. El que ha encendido el fuego tiene ya dispuesta la pava encima de la llama y coloca en el mate la conveniente cantidad de yerba, sacándola de un pañuelo extendido en tierra al alcance de su mano.

²⁶ Beck Bernard 1991, p. 38.

²⁷ È altamente probabile che gli indios di etnie non guaraní abbiano appreso la pratica del mate dagli spagnoli. Sul tema cfr. Villanueva 2018, p. 9. Sempre nella ricetta sulla preparazione del mate di Carmen Gazcón Vela si legge: «Entre las poblaciones de la Pampa, el mate es casi un culto. Aquellos hombres barbudos y graves lo sorben con una solemnidad parecida a la adoración. Y, cosa extraña, entre los refinados pasionistas del mate, nadie como ellos sabe confeccionarlo. Dan a la yerba, en su infusión con el agua hirviente, un perfume exquisito, que una vez probado se echa de menos» (Gorriti 2014, p. 261).

²⁸ Mansilla 1984, p. 88.

Introduce en seguida la bombilla de plata, procurando con prudentes artificios que los agujeritos que la terminan estén en contacto con los fragmentitos de yerba mas gruesos. De lo contrario, la yerba pulverizada taparia el tubo. Echa el agua caliente con precaucion, con gravedad. No es dado a todos echarla como se debe.

Enfin, con la misma imperturbable seriedad, se toma la primera infusion. La yerba contiene unos principios amargos que son los primeros en disolverse. Seria grave imprudencia ofrecer el mate antes de sacarselos.

Enfin echa nuevamente agua y da el mate al gaucho mas cercano, si están entre puros compañeros, ó sino á la persona que le merece deferencia, una muger, el patron, un huésped. Nueva absorcion por pequeños sorbos. El mate vuelve al encargado de prepararlo, pasa á otro, circula de mano en mano.

A medida que va y viene, las fisonomías se animan, los ojos pesados de sueño brillan, el escalofrio matutino está reemplazado por un delicioso bienestar, la charla *se arma que dá gusto*.

[...]

El mate tiene una doble faz como Jano. Se presta á la conversacion y la alimenta, comunica á las largas veladas una jocosa verbosidad. Por otra parte, acompaña bien los silencios contemplativos en que se mece la imaginacion de los pueblos primitivos²⁹.

Abitante della pampa argentina, mandriano, nomade, abile a cavallo, con il coltello e con il *lazo*, cacciatore, nonché predatore del bestiame altrui, il gaucho nella realtà storica e politica scompare o viene assorbito dal processo economico agricolo in attività stanziali a partire dalla seconda metà dell'Ottocento. Come personaggio letterario, invece, attraversa tutto il XIX secolo e giunge fino ai primi decenni del XX, quando saggistica e letteratura lo recuperano come figura simbolo dell'identità argentina. Il mito del gaucho è narrato da Ricardo Güiraldes nel romanzo *Don Segundo Sombra* (1926), storia di un orfano che, fuggito dalla casa delle zie, incontra un gaucho, Don Segundo Sombra, che lo educa a diventare come lui fino a quando il ragazzo non scopre di aver ricevuto un'eredità che lo converte in proprietario terriero dello stesso *rancho* in cui è stato accolto.

Güiraldes costruisce il *Don Segundo* utilizzando le risorse del romanzo d'avventura, psicologico, d'iniziazione. Lo sviluppo della storia sta nella conquista di spazi successivi, sempre superiori. Il protagonista irrompe nello spazio naturale e con l'aiuto e i consigli di Don Segundo impara a dominarlo fino ad appropriarsene. L'eroe di Güiraldes meriterà la terra ereditata in quanto, come gaucho, ha saputo superare le prove impostegli dall'ambiente nel quale è destinato a vivere. In questo senso il finale sancisce la possibile coesistenza tra l'essere gaucho e l'essere proprietario. La ricerca dell'identità personale da parte del protagonista evoca la ricerca dell'identità nazionale e in questo senso il romanzo lancia un messaggio rassicurante in cui il gauchismo è una qualità di base allo stesso tempo essenziale e perfezionabile grazie all'iniziazione e all'apprendistato, e come tale si può combinare con altre caratteristiche

²⁹ Ebelot 1890, pp. 214-215, 217, corsivi nel testo. Nella citazione si è mantenuta l'ortografia originale.

provenienti dai registri culturali della modernità. Ed essere in grado di *cebar* il mate è una delle attività proprie di un buon gaucho, a cui il ragazzo non si sottrae: «A la oración, el Señor [Don Segundo Sombra] me mandó llamar para que le cebara unos mates, bajo la sombra ya oscura de un patio de paraísos. Para eso tuve que ir a la cocina de adentro. La cocinera, que me entregó el poronguito, me hizo largas recomendaciones, diciéndome casi que el patrón me iba a comer, si veía nadar unos palitos en la boca de plata»³⁰.

Il mate, quindi, può favorire un incontro politico (come nel caso di Mansilla), la convivialità, con i commensali riuniti intorno a un fuoco (Fig. 2), o anche essere il compagno ideale dei momenti di solitudine (e, proprio per queste sue caratteristiche, il deserto pampeano è considerato da Ebelot l'ambiente ideale per il suo consumo). Ma, soprattutto, il mate è diventato un elemento dell'identità nazionale e personale e in questo senso coinvolge tutti gli attori del processo di formazione: bianchi, indios, gauchos e immigranti. Come è noto, infatti, a partire dagli ultimi decenni del XIX secolo l'Argentina ha ricevuto un'emigrazione di massa europea ed extraeuropea che tanto ha inciso nella conformazione di un'identità nazionale multietnica con profonde modificazioni in ambito economico, sociale e culturale. La letteratura ha dato conto di questi cambiamenti ricordando anche l'uso del mate. Solo per citare un esempio, Alberto Gerchunoff in *Los gauchos judíos* (1910) raccoglie una serie di bozzetti che narrano la vita dei primi insediamenti di ebrei russi, alla fine del XIX secolo, nelle colonie agricole stanziato nella zona di Entre Ríos. Il mate è per gli ebrei che si stanno integrando, e anche per Gerchunoff, che appartiene a questa collettività come emigrante di seconda generazione, il rito che assimilano dai gauchos:

Don Remigio Calamaco – así se llamaba el boyero de Rajil – era uno de los tipos más característicos de la colonia. [...] Soldado de Crispín Velázquez, peleó en su mocedad junto con el caudillo de Villaguay. En las tardes de lluvia, cuando las hondonadas parecían ríos, don Remigio refería antiguas proezas a los mozos judíos, reunidos en la carpa. Allí celebrábamos tertulia, mientras la china hospitalaria nos servía el [mate] amargo y el muchacho rasgueaba canciones del pago en la desmedrada guitarra, sobre cuyo lomo el viejo solía picar su tabaco³¹.

Se Gerchunoff narra le vicende di una migrazione extraurbana, pure va ricordato che anche nel caso di un insediamento urbano il mate diventa uno dei fattori dell'integrazione. Significativo in proposito è l'episodio riportato dall'italiano José Cosentino (arrivato a Buenos Aires nel 1913 con la madre per raggiungere il padre e i fratelli precedentemente emigrati):

I vicini, seduti sui muretti o fuori della porta di casa, di mattina, di pomeriggio, a qualsiasi ora, bevevano mate. Quest'abitudine presto entrò anche in casa mia. Tutti ci affezionammo

³⁰ Güiraldes 1979, p. 73.

³¹ Gerchunoff 1964, p. 43.

al mate. L'unico che non si abituò fu mio padre. Non lo volle mai bere. Sosteneva che a causa del mate gli immigranti italiani dimenticavano la loro terra e abbandonavano la famiglia. Diceva che quando un giovane entrava in una casa e beveva quell'infusione con la cannuccia, rimaneva stregato perché le donne mettevano nel mate un miscuglio di erbe che facevano sì che l'uomo rimanesse intrappolato nelle reti dell'amore. «Questo – diceva – era successo ai miei fratelli.» Ingenua credenza. Non si rendeva conto che gli italiani, e soprattutto i ragazzi, assimilavano rapidamente le usanze del paese e si adattavano all'ambiente. Le leggi della natura facevano il resto [...] e portavano i giovani al matrimonio³².

Da quanto riportato finora, si evince che il mate è una bevanda carica di significati che rinviano all'identità, all'integrazione, alla meditazione³³, oppure ad aspetti della vita quotidiana (come i momenti di riposo o di convivialità, oppure il benvenuto ad un ospite). Più in generale, potremo dire che il mate, in particolare nel rito collettivo, è simbolo di intimità, di affetto, è, come scrive Margarita Barretto, «un elemento de vinculación, de aproximación entre las personas»³⁴. O ancora la già citata letteratura regionale folklorica, di cui si diceva, lo associa anche alla patria, a un sentimento d'amore, alla religione (inclusi i miti d'origine), alla salute, alla superstizione³⁵.

Non va poi dimenticato che diversi viaggiatori europei del XIX secolo furono anche pittori e in quanto tali registrano “visivamente” gli usi e costumi dei territori da loro visitati. Peter Burke in *Testimoni oculari* (2002) afferma che le immagini sono una testimonianza del passato di grande valore perché integrano e confermano le prove provenienti dai documenti scritti. L'immagine contribuisce all'inventario di tradizioni che sono proprie di qualsiasi contesto nazionale. E lo fa anche inconsapevolmente perché quello che si viene a creare è un inventario che può prescindere dalle circostanze in cui l'immagine è stata prodotta, dalla sua originaria collocazione fisica, dalle intenzioni dell'artista e dalla sua mentalità sociale o ideologia di riferimento. Per quanto riguarda il mate, le produzioni artistiche dei pittori viaggiatori e di quelli nazionali forniscono una testimonianza storica su quando, dove, come e chi consumava il mate. Ecco qualche esempio: una delle lamine (ricavate dai disegni dell'autore) che illustrano il volume *Travels into Chile over the Andes, in the years 1820 and 1821* (1824) dell'inglese di origine svizzera Peter Schmidtmeier si intitola *Tertulia and mate party* (Fig. 3)³⁶ e rappresenta un gruppo di uomini e donne

³² Cosentino 1971, p. 28.

³³ Un esempio letterario del mate come meditazione è dato dal personaggio di Don Isidro Parodi creato da Adolfo Bioy Casares e Jorge Luis Borges nella raccolta *Seis problemas para don Isidro parodi* (1943), pubblicata con lo pseudonimo di H. Bustos Domecq. In questi racconti, un barbiere di Buenos Aires, don Isidro Parodi appunto, condannato ingiustamente per l'omicidio di un macellaio, senza muoversi dalla sua cella risolve sei casi polizieschi: dal mondo esterno, infatti, una serie di personaggi corrono a chiedergli aiuto perché coinvolti in fatti criminali e don Isidro, puntualmente, li accoglie e li ascolta sorbendo mate e alla fine inchioda i veri colpevoli.

³⁴ Barretto 2006, p. 22.

³⁵ Cfr. Luzan del Campo 1942.

³⁶ Schmidtmeier 1824, p. 266.

riuniti in una stanza spoglia con un altare (forse uno spazio adibito a funzioni religiose). Tra le donne si individua una india, uno degli uomini indossa un poncho e da una porta spunta un ragazzo (probabilmente un servo), l'indice delle tavole ci segnala che in questo caso ci troviamo in Cile, un paese dove nel XIX secolo il mate era più popolare del caffè e il suo consumo, come anche la lamina conferma, coinvolgeva tutte le classi sociali. Nel 1842 arriva invece a Buenos Aires il francese Raymond Monvoisin, in realtà diretto a Valparaiso per fondare un'accademia di pittura su invito di Francisco Javier Rosales, membro della Prima Giunta Nazionale cilena. Ma le disavventure del viaggio oceanico lo portarono a sbarcare nella capitale argentina dove rimase tre mesi durante i quali fu contrattato dal console generale del Regno di Sardegna presso Buenos Aires e Montevideo per dipingere tre quadri fra i più rappresentativi del suo stile pittorico. Uno di questi, *Soldado de la guardia de Rosas* (1842) (Fig. 4) ritrae quello che probabilmente è un membro della Mazorca (le guardie del governatore Juan Manuel de Rosas) in un momento di riposo sorbendo un mate. Sono anche pittori viaggiatori dedicati a dipingere scene di costume, in cui pure compare la pratica del mate, il bavarese Johann Moritz Rugendas, il francese Adolphe d'Hastrel (Figg. 5 e 6), nelle cui opere il mate rappresenta quasi un segno distintivo (come a indicare il luogo in cui l'opera è stata dipinta o, nel caso dell'autoritratto, la nostalgia per il viaggio rioplatense del 1839-40)³⁷, e il brasiliano (ma naturalizzato francese) Jean León Pallière (Fig.7). Un discorso a parte merita l'ingegnere sabaudo Carlos E. Pellegrini, il quale, arrivato a Buenos Aires nel 1829 contrattato dall'allora governatore Bernardino Rivadavia per realizzare alcune opere pubbliche (progetto che non si concretizzò per la caduta del governatore), si ritrovò a lavorare come ritrattista. Ma di lui restano anche diverse scene costumbriste, come l'opera *Tertulia porteña* (1831 ca.), che conferma il carattere di rito collettivo della bevanda (Fig. 8). Fra i pittori nativi, va ricordato Prilidiano Pueyrredón che, nell'opera *Un alto en el campo* (1861), letta oggi rappresenta i simboli dell'identità nazionale: l'ombú, il deserto pampeano, i gauchos e il mate sorbito da una giovane all'ombra dell'albero (Fig. 9).

Nel XX secolo il mate ha continuato ad essere uno dei temi della pittura argentina. Ne sono testimonianza le opere di artisti quali Carlos Alonso, Héctor Basaldúa, Juan Battle Planas, Antonio Berni, Horacio Butler, Juan Carlos Castagnino, Juan Grela G., Roberto González, Enrique Policastro, Raúl Schurjin³⁸.

Anche il *comic*, che in Argentina ha una lunga tradizione, ha raccolto l'eredità culturale del mate. Per citare solo due esempi: il fumetto *Patoruzú*, dal nome del suo protagonista, un cacicco tehuelche arrivato a Buenos Aires dalla Patagonia,

³⁷ Cfr. Cros, Dodero 2003, pp. 20-31.

³⁸ Amaro Villanueva ha raccolto riproduzioni delle opere sul mate degli autori citati nel volume *El mate* (1964).

eroe generoso, sensibile, coraggioso e molto ingenuo creato da Dante Quinterno nel 1928, ha fra i suoi personaggi di contorno La Chacha, l'autoritaria nonna putativa di Patoruzú, sempre con la pipa in bocca e il mate pronto nelle diverse circostanze. E Inodoro Pereyra, il gaucho creato da Roberto Fontanarrosa nel 1972, accoglie sempre i suoi ospiti nel misero *rancho* in cui vive con un mate.

Per concludere, nel mate si sono fuse modernità e tradizione. Nei secoli il suo rituale è rimasto immutato, così come il suo essere trasversale nel non fare distinzione tra etnie e classi sociali. Il mate è un tratto peculiare dell'identità che con il tempo ha saputo adeguarsi alle spinte della modernità, anche in ambito enogastronomico: oggi esiste la *yerba* a Km0, o la *yerba* organica aromatizzata a vari sapori (menta, arancia, cannella) o mischiata con erbe di altre infusioni (come il *boldo*, il *tilo* o il *poleo*). In ogni caso, rimane una pratica incorporata alla realtà quotidiana, tanto che per la sua storia e il suo uso, nel 2018, su richiesta del Paraguay, la *yerba* mate è stata proclamata Patrimonio Culturale del Mercosur.

Riferimenti bibliografici / References

- Barrett R. (1909), *El dolor paraguayo. Lo que son los Yerbales*, Buenos Aires: "La Protesta".
- Barretto M. (2006), *El mate. Su historia y su cultura* (1989), Buenos Aires: Ediciones Del Sol.
- Beck Bernard L. (1991), *Cinco años en la Confederación argentina. 1857-1862*, Santa Fe: Imprenta Legislativa de la Provincia de Santa Fe.
- Bilbao M. (1981), *Tradiciones y recuerdos de Buenos Aires*, Buenos Aires: Ediciones Dictio.
- Borges J. L. (1957), *El escritor argentino y la tradición*, in Id., *Discusión*, Buenos Aires: Emecé, pp. 151-162.
- Burke P. (2002), *Testimoni oculari. Il significato storico delle immagini*, Roma: Carocci.
- Cicerchia R. (1998), *Historia de la vida privada en la Argentina*, Buenos Aires: Ediciones Troquel.
- Correa C., Wibaux M. (2000), *Dieta y hábitos de consumo en la frontera bonaerense*, in *Vivir en la frontera. La casa la dieta, la pulpería, la escuela. 1770-1870*, ed. C. A. Mayo, Buenos Aires: Biblos, pp. 71-86.
- Cortázar J. (1994), *Rayuela* (1963), Edición de A. Amorós, Madrid: Cátedra.
- Cosentino J. (1971), *El profesor Notinseco*, Buenos Aires: Establ. Gráficos Continental.
- Cros P., Doderó A. (2003), *Aventura en las pampas. Los pintores franceses en el Río de la Plata*, Buenos Aires: Edición de los autores.
- Dellacassa E., Cesio V., Vázquez A., Echeverry S., Soule S., Menéndez P., Ferreira

- F., Heinzen H. (2007), *Yerba mate. Historia, uso y propiedades*, «Revista de la Asociación de Química y Farmacia de Uruguay», 51, pp. 16-20.
- Douville J.-B. (1984), *Viajes a Buenos Aires 1826 y 1831*. Prólogo y notas del Dr. B. del Carril, Buenos Aires: Emecé.
- Ebelot A. (1890), *La pampa. Costumbres argentinas*, Buenos Aires: Librairie Française de Joseph Escary Editor.
- Elichondo M. (2008), *La comida criolla. Memorias y recetas*, Buenos Aires: Ediciones Del Sol.
- Essex Vidal E. (1999), *Buenos Aires y Montevideo (1820)*, Buenos Aires: Emecé.
- Garavaglia J. C. (1983), *Mercado interno y economía colonial, Tres siglos de historia de la yerba mate*, México: Grijalbo.
- Gerchunoff A., (1964), *Los gauchos judíos (1910)*, Buenos Aires: Eudeba.
- Gillespie A. (1986), *Buenos Aires y el interior (1818)*, Buenos Aires: Hyspamérica.
- Gorriti J. M. (2014), *Cocina ecléctica (1890)*, Edición de C. Cattarulla, Buenos Aires: La Crujía.
- Güiraldes R. (1979), *Don Segundo Sombra (1926)*, Madrid: Espasa Calpe.
- Hernández J. (1958), *Martín Fierro*, Introducción, notas y vocabulario de E.F. Tiscornia, Buenos Aires: Losada.
- Hernández Palomo J. J. (2005), *La Misión y los Jesuitas en la América española, 1566-1767. Cambios y permanencias*, Madrid: CSIC.
- Keller H. A. (2013), *Árboles y arbustos en mitos guaraníes sobre el origen y el fin del mundo: elucidación de algunas expresiones fitonímicas*, «Binplandia», 22 (2), pp. 149-158.
- López L. V. (1994), *La gran aldea. Costumbres bonaerenses (1884)*, Buenos Aires: Ediciones Nuevo Siglo S.A.
- Luzan del Campo (pseud. di Anselmo Jover Peralta) (1942), *El cancionero del mate. Folklore de Argentina, Brasil, Chile, Uruguay y Paraguay*, Buenos Aires: Editorial Paraguaya Tupá.
- Mac Cann W. (1939), *Viaje a caballo por las Provincias argentinas (1853)*, Buenos Aires: Solar.
- Maeder E. J. A. (1992), *Misiones del Paraguay: conflictos y disolución de la sociedad guaraní (1768-1850)*, Madrid: MAPFRE.
- Mansilla L. V., (1984), *Una excursión a los indios ranqueles (1870)*, Caracas: Biblioteca Ayacucho.
- Mantegazza P. (1871), *Quadri della natura umana. Feste ed ebbrezze*, Milano: Bernardoni Editore, vol. II.
- Marmier X. (1948), *Buenos Aires y Montevideo en 1850*, Traducción, prólogo y notas de J. L. Busaniche, Buenos Aires: El Ateneo.
- Martínez de Irala D. (1877), *XCVII Carta al Consejo de Indias, refiriendo sus entradas y descubrimientos por el río Paraguay hasta el Perú, y lo ocurrido en aquellas expediciones y en los asentos del Río de la Plata. ASUNCIÓN, 24 de julio de 1555*, in *Cartas de Indias*, Madrid: Ministerio de Fomento.
- Miers J. (1968), *Viaje al Plata (1819-1824)*, Estudio preliminar, trad. y notas de C. Correa Morales de Aparicio, Buenos Aires: Solar Hachette.

- Navajas P. (2013), *Caá Porã: el espíritu de la yerba mate, una historia del Plata*, Corrientes: Establecimiento Las Marías.
- Parish Robertson J. e W. (2000), *Cartas de Sud-América. Andanzas por el litoral argentino (1815-1816) (1843)*, Buenos Aires: Emecé.
- Ricca J. (2002), *El mate. Los secretos de la infusión: desde la cultura nativa hasta nuestros días*, Montevideo: Mandinga Editor.
- Schmidtmeyer P. (1824), *Travels into Chile over the Andes, in the years 1820 and 1821*, London: Longman, Hurst, Rees.
- Villanueva A. ed. (1964), *El mate*, Prólogo y comentarios de A. Villanueva, Buenos Aires: Editorial El Mate.
- Villanueva A. (2018), *El arte de cebar. El lenguaje del mate (1938 e 1960)*. Edición, prólogo y notas de S. Delgado, Paraná: Universidad Nacional de Entre Ríos, Uner.
- Wilde J. A. (1881), *Buenos Aires desde setenta años atrás*, Buenos Aires: Imprenta y Librería de Mayo.

Appendice



Fig. 1. Mate



Fig. 2. Gauchos intorno al fuoco (1862 ca.)



Fig. 3. Peter Schmidtmeier, *Tertulia and mate party* (1824)



Fig. 4. Raymond Monvoisin, *Soldado de la guardia de Rosas* (1842)



Fig. 5. Adolphe d'Hastrel, *Cebando mate* (184?)



Fig. 6. Adolphe d'Hastrel, *Autorretrato* (1870 ca.)



Fig. 7. Jean León Pallière, *Tomando mate* (1861 ca.)



Fig. 8. Carlos E. Pellegrini, *Tertulia porteña* (1831 ca.)



Fig. 9. Prilidiano Pueyrredón, *Un alto en el campo* (1861)

Food Education: Manuel Vázquez Montalbán and the Invention of Contemporary Spanish Cuisine

Galina Bakhtiarova*

Abstract

Drawing on Manuel Vázquez Montalbán's perception of the cuisine as a metaphor for culture, this essay examines the inclusion of multiple food references and the discussion of dishes from many regions of Spain in the detective novels of the Pepe Carvalho series. Published at the time of the transition to democracy after the death of dictator Francisco Franco in the 1970s, these novels initiated a new understanding of Spanish cuisine as an intrinsic part of culture in the Spanish collective imaginary. Currently, multiple TV shows, a boost of gastronomical and wine tourism, an abundance of regional food fairs and inclusion of food and cuisine in the local and regional festivities are indebted to the culinary education that Manuel Vázquez Montalbán started with the detective stories about Pepe Carvalho.

Attingendo alla percezione della cucina di Manuel Vázquez Montalbán come metafora della cultura, questo saggio esamina l'inclusione di molteplici riferimenti alimentari e la discussione di piatti di molte regioni della Spagna nei romanzi polizieschi della serie Pepe Carvalho. Pubblicati al momento della transizione verso la democrazia dopo la morte del dittatore Francisco Franco negli anni '70, questi romanzi iniziarono una nuova comprensione

* Galina Bakhtiarova, Ph.D. Professor of Spanish, World Languages and Cultures Department, Western Connecticut State University, 181 White Street, Danbury, CT 06810, email: bakhtiarovag@wcsu.edu.

della cucina spagnola come parte intrinseca della cultura nell'immaginario collettivo spagnolo. Attualmente, numerosi programmi TV, una spinta del turismo enogastronomico, un'abbondanza di fiere alimentari regionali e l'inclusione di cibo e cucina nelle feste locali e regionali devono molto all'educazione culinaria che Manuel Vázquez Montalbán ha iniziato con le storie poliziesche su Pepe Carvalho.

Pepe Carvalho, a private detective and amateur chef, is the protagonist of more than two dozen novels written by prolific Spanish intellectual Manuel Vázquez Montalbán (1939-2003). Vázquez Montalbán who cultivated a variety of literary genres from essay, cultural commentary, songbook compilations, travel guides to noir novels is recognized as the creator of the Spanish detective story. Pepe Carvalho, his cynical protagonist who was once a member of the Communist party and later a CIA operative, is a character on par with Sherlock Holmes, Hercules Poirot, Charlie Chan and Maigret. Vázquez Montalbán's stories present a broad panorama of society as Pepe Carvalho meets obsessive police officers, prostitutes, rich widows, aristocrats, working class migrants and former and current members of a broad spectrum of political parties. Many scholars have explored these characteristics of Manuel Vázquez Montalbán's oeuvre in detail. Wenceslao Gil calls Carvalho's novels a «pseudodetective fiction» and an «excuse for sociopolitical criticism»¹.

In this essay, I will explore the intricate inclusion of multiple food references and the discussion of numerous dishes from many regions of Spain in Vázquez Montalbán's narrative. I will argue that in addition to his contribution to the detective story and noir genre in Spain, Manuel Vázquez Montalbán was the initiator of a new understanding of Spanish cuisine as an intrinsic and valuable part of culture in the Spanish collective imaginary. I will conclude that Vázquez Montalbán's attention to the Spanish cuisine in the 1970's paved the way to the current proliferation of culinary TV shows, a boost of gastronomical and wine tourism, the growth of regional food fairs and the inclusion of food and cuisine in the local and regional festivities.

In one of his interviews, Vázquez Montalbán noted that preparing food for him was a sort of alchemy, and the result looked like a piece of pottery: no matter how much you follow the recipe the outcome will always be different². He also saw his detours into food culture as a means to educate his readers. It was especially relevant as his stories appeared at a time when food culture did not yet exist in Spain and the years of hunger during the *posguerra* were present in both the collective memory and works of fiction. Spain did not participate in World War II, but had gone through a devastating Civil War from 1936 to 1939. The Civil War was followed by the austere years known as *posguerra*, when hunger became a predominant topic in successful novels such as *Nada* by

¹ Gil 2011, p. 51.

² Luzán 1979.

Carmen Laforet that won the prestigious *Nadal* Award in 1944. Years later, hunger and lack of food continued to be a dramatic force in the novel *La plaça del Diamant*, known in English as *The Time of the Doves* by Catalan writer Mercè Rodoreda, among many others.

When asked why he included the descriptions of food and many recipes in his novels, Vázquez Montalbán replied:

En Carvalho la gastronomía es un *tic*, una neurosis del personaje, como lo es el póquer en James Bond. Ian Flemming en una novela de Bond utiliza treinta páginas para describir una partida de póquer. Pero ahora para mí las recetas son además un servicio al lector. Ya que no hemos llegado aún al libro comestible (hubo algún intento en los sesenta) por lo menos doy las recetas completas; así por lo menos la novela sirve para enseñar a comer al que no sabe³.

In Carvalho, gastronomy is a *tic*, a character's neurosis, as is poker for James Bond. Ian Flemming uses thirty pages in a Bond novel to describe a game of poker. But for me, the recipes are a service to the readers. As we have not yet arrived at eatable books (there were some attempts in the 1960's), at least I give full recipes. In this way, my novels teach how to eat those readers who do not know⁴.

It is no wonder that on another occasion he called Carvalho's recipes *patrimonio humano*⁵, universal heritage, which we will discuss later in this essay.

Ferran Adrià, arguably the most famous of the innovative Spanish chefs and a true food scientist, in an homage to the late Vázquez Montalbán, called him an «intellectual in the kitchen»⁶. In the same article, the Spanish chef noted that he really liked Vázquez Montalbán's idea that the most important thing that had happened in the Spanish culture in the last thirty years had happened in the Spanish cuisine. This statement points to a disappointment with the latest events in Spanish society and culture at the time. Seen as somewhat ironic, Adrià's appreciation clearly highlighted Vázquez Montalbán's contribution to Spanish culture.

Pepe Carvalho novels appeared during the last years of the Franco dictatorship and the time of the so called Transition to a new democratic state after the death of the dictator in 1975. There is no strict definition of the period for the Transition. It is generally accepted that the Transition starts in 1975 after the death of Franco, however for some authors it ends in 1978 with the approbation of the first democratic constitution, while others see its end in 1982 when the Socialists won the general elections. As Vázquez Montalbán pointed out, the Transition was a time of the real «mestizaje de cultura y subcultura»⁷ a cross-

³ Ragué 2001.

⁴ All translations are mine.

⁵ Vázquez Montalbán 2004, p. 10.

⁶ Adrià 2003.

⁷ Vázquez Montalbán 2004, p. 7.

fertilization of cultures, subcultures, traditions and innovations after forty years of Spain's cultural and political isolation at the hands of the dictatorship. The regime had imposed a Spain united under one rule, one religion, one language and one, Castile and Andalusia oriented, culture. *El destape*, the opening, led to a vast array of cultural phenomena and the proliferation of new film, music, journalism, fiction and nonfiction. Manuel Vázquez Montalbán was in the center of the cultural turmoil of the time and is duly considered the chronicler of the Transition. George Tyras, who has written extensively on Vázquez Montalbán's work called the «skeptical figure of Pepe Carvalho an instrument to understand the transition»⁸. Arguably, the recipes included in the narrative and the description of preparing succulent dishes in the Pepe Carvalho novels became an innovative and vital part of this new culture of the Transition.

The success of the Carvalho novels and the general public's interest in the dishes and recipes that were described or mentioned in the novels led to the publishing of Vázquez Montalbán's book titled *Las recetas de Carvalho, Carvalho's Recipes*, by the publishing house Planeta in 1988⁹. It has been reprinted many times since. Carvalho's culinary philosophy is expressed in the epigraph to the book that states: «Hay que beber para recordar y comer para olvidar»¹⁰, one should drink to remember and eat to forget. In the introduction to the book, Vázquez Montalbán expressed his own philosophy about the cuisine, which goes far beyond his protagonist's: «Yo suelo plantear la cocina como una metáfora de la cultura»¹¹, I view cuisine as a metaphor for culture. With his characteristic irony and tongue-in-cheek approach, he explained,

Comer significa matar y engullir a un ser que ha estado vivo, sea animal o planta. Si devoramos directamente el animal muerto o la lechuga arrancada, se diría que somos unos salvajes. Ahora bien, si marinamos a la bestia para cocinarla posteriormente con la ayuda de hierbas aromáticas de Provenza y un vaso de vino rancio, entonces hemos realizado una exquisita operación cultural, igualmente fundamentada en la brutalidad y la muerte. Cocinar es una metáfora de la cultura y su contenido hipócrita, y en la serie Carvalho forma parte del tríptico de reflexiones sobre el papel de la cultura. Las otras dos serían esa quema de libros a la que Carvalho es tan aficionado y la misma concepción de la novela como vehículo de conocimiento de la realidad, desde el mestizaje de cultura y subcultura que encarna la serie Carvalho¹².

Eating means killing and gobbling up something that had been alive, an animal or a plant. If we directly devour a dead animal or a picked lettuce, we are savages. Now, if we marinate the animal in order to roast it with aromatic herbs from Provence and some good wine later, we have performed an exquisite cultural operation, which nevertheless is based on brutality and death. Cooking is a metaphor for culture and its hypocrisy, and in the Carvalho series, it is part of a triple reflection about the role of culture. The other two are Carvalho's propensity

⁸ Tyras 2003.

⁹ I am quoting the 2004 edition by Planeta.

¹⁰ Vázquez Montalbán 2004, p. 5.

¹¹ *Ivi*, p. 7.

¹² *Ibidem*.

to burning books and the mere meaning of the novel as a vehicle to understanding the reality, with its hybridity of culture and subculture that is at the core of the Carvalho series.

Drawing on Vázquez Montalbán's perception of the cuisine as a «metaphor for culture» and the inclusion of multiple recipes into the narrative, I will examine the correlation between food recipes and food preparation and the social climate in Barcelona in the novel *Los mares del Sur*, the fourth novel of the Pepe Carvalho series. *Los mares del Sur* exposed the real estate speculation and the social climate of the poor outskirts of Barcelona as a product of the Francoist politics of the reconstruction of the nation after the devastation of the Civil War that lasted from 1936 to 1939. Going way beyond the detective genre, it explored social vices, such as the inequality and greed of the unscrupulous real estate developers. Published in 1979, the novel won the prestigious *Premio Planeta* and the *Prix International de Littérature Policière* in 1981. It turned its protagonist Pepe Carvalho, who was a cynical detective, former communist, former CIA spy and gastronome, into a national phenomenon and a mythical figure in the Spanish popular imaginary of the 1980's. Gil notes that the novel

amalgamates Realism, Naturalism, and Existentialism together with a sociological study; political, literary, sexual, and culinary reviews combined with mystery. A real mirror of history that, although apparently simple, overwhelms the readers with its richness, and which cannot be labeled simply as «noir»¹³.

At the beginning of the novel, the body of a wealthy real estate promoter Stuart Pedrell is found at an abandoned construction site in Barcelona. The widow of the victim hires Pepe Carvalho to unveil not so much who killed her late husband, but where he had spent the previous year. Pedrell's obsession with Paul Gauguin and his paintings was well known in the well-heeled social circles of Barcelona, and when he had suddenly disappeared a year before, everybody including his wife assumed that he had fulfilled his dream and departed to the South Seas. Hence the title of the novel. Gauguin who had left his comfortable life in Paris and moved to Polinesia is omnipresent in Pedrell's office, his living quarters, everywhere. While Carvalho immerses himself in Pedrell's life, he learns about the source of his significant wealth from his modest beginnings as an importer of casein from Argentina to his participation in a gigantic real estate operation. Pedrell and a group of associates had taken complete advantage of Franco's ambition to show the country and the whole world that the dictatorship was capable of reviving and reconciling the nation after the devastating civil war and the years of hunger and deprivation that followed it. The so-called *posguerra* was the period when Spain remained completely isolated while Europe was fighting fascism during World War II. In a series of real estate speculations, Pedrell and his associates had bought land on the outskirts of Barcelona and

¹³ Gil 2011, p. 62.

had built cheap low-quality housing for the working class population mostly consisting of migrants from other regions of Spain, the so called *xarnegos* who flocked to the relatively prosperous Barcelona from rural areas. Carvalho soon discovered that a sensitive and inquisitive Pedrell did not go the South Seas, but moved to the barrio that he himself had financed and spent his last year living there among the working class migrants.

In *Los mares del Sur*, probably for the first time in the novels of the Transition, the description and discussion of meals occupied a significant place and served as projections of the characters' world views. About twenty food recipes and preparations are intertwined with the action on the two hundred twenty pages of the novel. The first food reference is Carvalho's visit to a charcuterie where the attendant goes to certain lengths discussing the gastronomic superiority of *jamón de Salamanca* over other Spanish *jamones*. *Jamón*, of course, occupies a special place in the Spanish cultural imaginary. Since the times of the Inquisition, when the converted Jews were accused of continuing to practice their rituals clandestinely, eating ham became an identity sign of Catholic Spanishness. Even today, proudly displayed legs of ham are a major attraction at almost any bar or restaurant across the country. The *Museo del Jamón* chain of restaurants is an ever popular attraction and gathering place in the Madrid area. *Jamón Jamón*, a 1992 movie by the iconoclastic director Juan José Bigas Luna, explored and ridiculed the place of the tasty ham in the national conscience when two main characters and rivals dueled using hams as blunt weapons until one of them killed the other. At the beginning of *Los mares del Sur*, Carvalho gets some ham from Salamanca and chorizo from Jabugo for everyday meals, which at the same time points to his sophisticated palate and the limitations of his pocket. He can only get a small quantity of the most expensive and exquisite Jabugo ham with the excuse that it will be «para las depresiones»¹⁴, to cure the depressions. Jabugo ham is the most venerated acorn-fed ham of a very special Iberian pig carefully bred and selected. Carvalho also leaves the store with a bag full of legendary cheeses, such as *Casar*, a sheep milk from Extremadura, *Cabrales*, a blue cheese from the Asturias region, and *Idiazabal*, a pressed sheep milk cheese from the Basque country. This assortment is not only exquisite in its choice, but, as one can see, varied geographically and culturally. The cheeses and charcuterie are revisited in detail later in the novel when a young woman seeking Carvalho's attention brings him a gift of cheeses. These include *Cabrales*, a sheep milk cheese from Navarra, *Chester*, and a soft cheese from Maestrazgo. This variety pleases the protagonist very much. The gift also includes a sausage made of wild boar *xolis de porc senglar*, made exclusively in the Aran Valley in the Pyrenees Mountains in Catalonia¹⁵. All these details not only point to the varied gastronomy of the different regions of Spain, but are also a jab at the Francoist

¹⁴ Vázquez Montalbán 2005, p. 15.

¹⁵ Ivi, p. 177.

politics of blurring cultural differences and identifying everybody and everything only with Castile oriented culture.

Pepe Carvalho's search for truth about the disappeared Pedrell brings him in contact with a broad spectrum of characters that populate Barcelona and the universe of Vázquez Montalbán's novels. One curious case is a gourmet aristocrat, the powerful Marquis de Munt, who is deeply involved in the shady business of unlawful construction of cheap suburbs. The setting of their meeting is the aristocrat's luxurious oversized mansion in one of the privileged areas of Barcelona. The marquis greets his guest with a glass of wine in one hand and a book *La Grande Cuisine Minceur* by Michel Guérard. This popular French chef invented the "slimming" cooking that was gaining popularity in the 1970's. The readers and Carvalho learn about the French nouvelle cuisine, an object of desire and possession for the rich, powerful and sophisticated upper classes. The marquis invites Carvalho to a *merienda*, a snack. He also mentions that he knew from another character that Carvalho had scrambled eggs and chorizo for breakfast, which, of course, points to Pepe Carvalho's simple plebeian tastes and to the class difference between the two. The *merienda*, that the marquis proposes consists of *morteruelo* and Chablis. Even in Montalbán's text, *morteruelo* is enclosed in quotation marks, which points to the rarity and regional associations of this sample of the rich Spanish gastronomy. The marquis asks Carvalho if he knows what a *morteruelo* is, which Carvalho acknowledges as «a sort of Castilian pate»¹⁶. To this the marquis indulgently responds that it is from the city of Cuenca and follows with a lengthy explanation of the ingredients that include hare, pork knuckle, chicken, pork liver, walnuts, clove, cinnamon and caraway, *alcaravea*, a word that the marquis lovingly repeats, and calls it «a beautiful word for an excellent snack!»¹⁷. The marquis offers Carvalho French Chablis to accompany *morteruelo*. The iconic wine is served in exquisite wine glasses made of rock crystal. The marquis goes into a long tirade discussing the serving of white wine that, according to him, should only be served in transparent white glasses and not in green ones as had recently become the fashion, especially among «la burguesía de medio pelo»¹⁸, the lower middle classes that he apparently despises. Thus, class and social status differences are highlighted through an ingenious conversation about the qualities of a rather down to earth meal and an expensive wine. The presentation and a detailed description of the ingredients convert them into something exclusive, sophisticated, limited to a certain privileged group and desirable as even a knowledgeable gourmet Pepe Carvalho is lectured by the marquis.

On another occasion, Carvalho finds solace in driving six hundred kilometers to a certain restaurant in Murcia where he tastes «berenjenas con gambas a

¹⁶ Ivi, p. 63.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ *Ibidem*.

la crema», eggplant with creamy shrimp, and asks for the recipe. This dish impresses him so much that he muses «si la Guerra de los Treinta Años no hubiera sentenciado la hegemonía de Francia en Europa, la cocina francesa a estas horas padecería la hegemonía de las cocinas de España. Su único patriotismo era gastronómico»¹⁹, if the Thirty Years' War had not established the French hegemony in Europe, the French cuisine nowadays would have been dominated by the hegemony of the cuisines of Spain. His only patriotism was gastronomic. This dish, «berenjenas con gambas a la crema», which Vázquez Montalbán might have considered the peak of Spanish cuisine, reappears later in the novel and best expresses the author's desire to educate. Pedrell's spoiled and drug addicted teenage daughter Yes is attracted to Pepe Carvalho and uninhibitedly offers him sex, which Carvalho, ever an opportunist, somewhat reluctantly accepts. After sex, he goes into the kitchen and prepares the elaborate and sophisticated dish according to the recipe that he had received from the owner of the restaurant in Murcia. This episode includes a detailed description of preparing a béchamel sauce, a gastronomic feat in itself. A detailed description of cutting, adding salt and frying the eggplant in oil with previously added garlic and shrimp heads follows. Eggplant slices have to be drained of oil before they are placed in a casserole with shrimp, pieces of ham, béchamel and some grated cheese on top. Both the author and the protagonist indulge in every detail of the preparation of this sophisticated concoction. When his young sexual partner with an uneducated palate and a large appetite for cocaine, tastes it, she notes that it is very good and then bluntly asks, «¿Es de lata?»²⁰, is it from a can?

This episode points to Pepe Carvalho's frustration with the new generation and his confusion at what is going on in the country at the uncertain time between the dictatorship and the democracy. It is implied that he had left Spain during the Franco era, spent a couple of decades overseas and recently returned to the country as it was going through significant changes and transition. The new generation that he encounters is exemplified by the spoiled daughter of his rich client on one side of the spectrum and a young working class woman who was Stuart Pedrell's companion during the last year of his life on the other. In numerous interviews, the author mentioned that he wrote about sex and gastronomy «como culturas inocente y cotidianamente paradisíacas»²¹, as innocent and heavenly everyday cultures.

In his study of the (ab)use of politics and eroticism in the Spanish culture during the time of the Transition, Wenceslao Gil notes that «Culturally and socially speaking, as an almost foreseeable and logical reaction, the two subjects considered taboo during the forty years of repression, namely politics and

¹⁹ Ivi, p. 59.

²⁰ Ivi, p. 78.

²¹ Ragué 2001.

eroticism, gushed out fiercely»²². Vázquez Montalbán who is duly considered one of the major analysts of both subjects that Gil points to, was also a true innovator as he explored, explained and exploited cuisine in his novels. In *Los mares del Sur*, cuisine and gastronomy served to highlight a generational gap and the frustrations of the younger population. A general disenchantment is often seen as part of the culture of the era when the high hopes upon the end of the dictatorship did not seem to materialize as had been expected by the society. Thus, food appreciation became a sign of identity and differentiation across a generational and class divide. The dinner and sex companion, the young and spoiled daughter of the rich family who had hired Pepe Carvalho, has no clear purpose in life and with all the money available to her, cannot be more alienated from the red-blooded self-made man Carvalho. The author's sympathies clearly remain with Pepe Carvalho and his unprivileged friends and proletarian companions.

Charo, a prostitute and Carvalho's somewhat permanent partner of many years, has a much better appreciation of his culinary endeavors. So does his sidekick Biscuter who is as enthusiastic a chef as his boss. The two had met in Franco's prison. At a restaurant outing, Biscuter is surprised when Carvalho orders clams with white beans, which, as Carvalho explains, «es más viejo que ir a pie»²³, is as old as the world. Before the potato arrived in Europe from the Americas, beans accompanied meat, fish and seafood. This information targets both the readers and Biscuter who seems astonished at the depth of Carvalho's knowledge.

Of course, the most famous Spanish dish, paella gets a special treatment in the novel. Many in Spain believe that authentic paella can be tasted only in Valencia, and the secret of its taste is in the local water. Pepe Carvalho is treated to an authentic Valencian paella by an old friend to whom he comes in search of information for the case. Yet, a mishap occurs as the host had put onions into the paella pan, and that is unacceptable by the gourmet purists of the story. A lengthy discussion and a consultation of several venerable book sources follows and the onions end up in the garbage bin. A strict list of ingredients follows, and everything else is pronounced «extranjerismos»²⁴, foreign borrowings. This episode speaks both to the multicultural reality of Spain and its many different cuisines, as well as to a certain competitiveness of adjacent regions, such as Valencia and Catalonia that share and at the same time differ in many cultural aspects from language to cuisine. Carvalho's friend insists on the popular memory as the main source of his knowledge and recites a poem by José María Pemán *Canto a la paella española* that glorifies paella as the pride of the Spanish cuisine. In this poem, a colorful dish becomes an

²² Gil 2011, p. 3.

²³ Vázquez Montalbán 2005, p. 25.

²⁴ Ivi, p. 97.

anxious young woman. Of course, traditionally saffron, an expensive and rare spice, was an ingredient that gave a special color to the dish. Pemán's poem is really a *canto*, an ode and a proclamation of the joy of life. Interestingly, the poet, well known for his right wing politics, monarchism and adherence to the Catholic church, speaks of paella as a liberal, collective and gremial product where each grain of rice has its voice and vote like a human being.

Manuel Vázquez Montalbán saw cuisine as a metaphor for culture and one third of the triptych that he explored in his novels. In a wink to Cervantes's *Don Quijote* where the burning of books became a remedy to cure the protagonist of his presumed folly, Pepe Carvalho himself indulged in the burning of books. According to Vázquez Montalbán, Carvalho was burning books in his fireplace as an act of vengeance because they had not taught him anything about the real world. The cuisine, however not only had taught him about life, but it served, in the words of the author, as «el paladar de la memoria, la patria sensorial de la infancia»²⁵, the palate of memory, the sensory homeland of childhood. According to Vázquez Montalbán, the cuisine that he described as Pepe Carvalho's cuisine is the popular cuisine of Spain, poor and imaginative. It is the cuisine of Carvalho's grandmother to whose memory he dedicated one of his most famous sandwiches. Carvalho's cuisine is that of Catalonia, of some Spanish restaurateurs and of certain gastronomic exoticisms, as Pepe Carvalho himself is a *xarnego*, a Galician who had spent time in prison and about twenty years abroad. Vázquez Montalbán offered to his readers *Las recetas de Carvalho* as «un patrimonio humano, mucho más que como un patrimonio del señor José Carvalho Tourón»²⁶, as the heritage of the humanity, much more than the heritage of Mr. José Carvalho Tourón.

Los mares del Sur won one of the most prestigious Spanish literary awards, *Premio Planeta*, and made Pepe Carvalho a popular hero and arguably the most trusted gourmet detective in the Spain of the Transition. The popularity of the novels about Carvalho opened new ways for the appreciation of culinary cultural heritage during the time of drastic social change known as the Transition in Spanish history. In recent decades, Spain has seen an increased interest in culinary culture that was arguably initiated by Manuel Vázquez Montalbán's interest and ability to communicate it. El Bulli, one of the most famous restaurants in the world that was open from 1963 to 2011 and is now a creativity center, together with other Michelin three-star restaurants elevated Spanish cuisine both nationally and internationally. Such restaurants as Arzak, Akelarre, El Celler de Can Roca are ever present on the pages of newspapers, websites and TV in Spain. Numerous daytime TV shows have sections about food preparation and share recipes by popular chefs on a daily basis. *Master Chef* occupies a permanent spot in prime time national TV. Some of the

²⁵ Vázquez Montalbán 2004, p. 8.

²⁶ Ivi, p. 10.

programs, such as *Cocina con Clan* and *MasterChef Junior* target children, educating the palate of new generations. A social critic, an innovator and a tireless educator, Manuel Vázquez Montalbán firmly believed in the prominence, diversity and sophistication of Spanish cuisine. He transmitted his knowledge and appreciation to generations of readers and spectators thus contributing to a higher cultural awareness of the Spanish cuisine that is rightfully considered one of the most diverse, healthy and authentic.

References / Riferimenti bibliografici

- Adrià F. (2003), *Un intelectual de la cocina*, «El País», 20 October, <<http://www.xtec.cat/~jducros/Manuel%20Vazquez%20Montalban.html>>, 23.02.2020.
- Gil W. (2011), *The (Ab)use of Politics and Eroticism in the Culture of the Spanish Transition to Democracy (1975-1982)*, Ph.D. Dissertation (FIU: 2011), <<https://digitalcommons.fiu.edu/etd/477>>, 23.02.2020.
- Luzán J. (1979), *Encarna soy yo: Entrevista con Manuel Vázquez Montalbán*, «La Calle», 23 October. <<http://www.vespito.net/mvm/mares2.html>>, 23.02.2020.
- Ragué M., *La aventura oriental de un detective gourmet*, <<http://www.vespito.net/mvm/pajbang2.html>>, 23.02.2020.
- Tyras G. (2003), *La narrativa de Manuel Vázquez Montalbán entre memoria y compromiso*, <<http://www.vespito.net/mvm/tyras01.html>>, 23.02.2020.
- Vázquez Montalbán M. (2005), *Los mares del Sur*, Barcelona: Planeta.
- Vázquez Montalbán M. (2004), *Las recetas de Carvalho*, Barcelona: Planeta.

Arte e vino: Bacco e altre storie nel territorio maceratese. Resoconto di due iniziative

Irene Rocchetti, Annamaria Romagnoli*

Abstract

Questo saggio è un resoconto di due iniziative, dedicate al rapporto tra arte e vino e realizzate in sinergia tra Università degli Studi di Macerata, Istituzioni culturali del territorio e l'Associazione Marchigianamente, nella cornice del progetto europeo *The Wine Lab*. Il primo evento, svoltosi il 27 aprile 2018 presso Palazzo Buonaccorsi, ha preso forma come un percorso tra alcune stanze del palazzo a tema bacchico. Partendo dagli affreschi si è raccontato il mito di Bacco e le vicende che lo vedono protagonista, sottolineando il legame tra la decorazione pittorica e l'attività vitivinicola della famiglia Buonaccorsi. La seconda iniziativa, svoltasi il 25 maggio 2018 alla Pinacoteca Civica di Civitanova Marche, ha visto come protagonista il quadro con Bacco lì conservato. L'analisi del dipinto ha messo in luce il

* Irene Rocchetti, dottoressa magistrale in Management dei beni culturali, Università degli studi di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, P.le Bertelli, 1, 62100 Macerata MC, e-mail: i.rocchetti2@studenti.unimc.it; Annamaria Romagnoli, dottoressa magistrale in Management dei beni culturali, Università degli studi di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, P.le Bertelli, 1, 62100 Macerata MC, e-mail: a.romagnoli15@studenti.unimc.it.

Si ringraziano Laura D'Amore e Serena Piras, che hanno collaborato alla ricerca e alla realizzazione degli eventi discussi nel saggio.

significato degli attributi tipici della divinità attraverso il confronto con il più celebre *Bacco* di Caravaggio. Entrambi gli eventi si sono conclusi con una degustazione di vini proposti da cantine locali.

This essay is an account of two initiatives dedicated to the relationship between art and wine and carried out in synergy with the University of Macerata, local cultural institutions and the Marchigianamente Association, all within the framework of the European project *The Wine Lab*. The first event, which took place on April 27, 2018 at Palazzo Buonaccorsi, took shape as a path between some rooms of the Bacchic-themed building. Starting from the frescoes, the myth of Bacchus and the events that see him as protagonist were told, underlining the link between the pictorial decoration and the wine-growing activity of the Buonaccorsi family. The second initiative, which took place on May 25, 2018 at the Pinacoteca Civica of Civitanova Marche, saw the painting with Bacchus preserved there as the protagonist. The analysis of the painting has highlighted the meaning of the typical attributes of the divinity through the comparison with the most famous Bacchus by Caravaggio. Both events ended with a wine tasting offered by local wineries.

1. *Introduzione*

Il progetto europeo *The Wine Lab* nasce con l'obiettivo di instaurare un dialogo tra Università, impresa e comunità territoriali al fine di «stimolare lo scambio di conoscenza, condividere obiettivi e soluzioni e generare ed accelerare insieme l'innovazione nel settore viticolo»¹. Nell'ambito di questo progetto sono stati realizzati due eventi in cui si è tentato di mostrare il rapporto tra arte e vino nel territorio maceratese, lavorando in sinergia con l'Università degli Studi di Macerata, le Istituzioni museali, le associazioni culturali e i produttori vitivinicoli locali, perseguendo così la mission del progetto. Perno della ricerca è stata la figura di Bacco, dio romano del vino, la quale è protagonista della decorazione pittorica e del dipinto su cui i due eventi si sono incentrati: il ciclo di Palazzo Buonaccorsi a Macerata e il *Bacco* della Pinacoteca di Civitanova Marche. Entrambe le iniziative, che saranno poi approfondite di seguito, sono state strutturate in maniera simile, prevedendo una prima parte dedicata al patrimonio artistico, preparata in collaborazione con i musei, e da un momento successivo, destinato alla degustazione di vini prodotti da cantine locali, proposte dall'Associazione culturale Marchigianamente².

¹ <<https://www.thewinelab.eu/it/about-it/>>, 04.05.2020.

² <<https://www.marchigianamente.it/>>, 04.05.2020.

2. *Arte e vino: percorsi di vino a Palazzo Buonaccorsi*

Il primo evento si è svolto il 27 aprile 2018 presso Palazzo Buonaccorsi di Macerata. La scelta di questo sito è stata ispirata da uno studio condotto da Giuseppe Capriotti che ha preso in analisi il programma iconografico delle stanze del palazzo³.

L'edificio, situato nel centro storico di Macerata, è stato progettato dall'architetto romano Giovan Battista Contini ed è il prodotto dell'unione di più edifici preesistenti⁴. La famiglia Buonaccorsi fece costruire il palazzo in seguito all'ascesa alla nobiltà cittadina nel 1652 e all'acquisizione del titolo di conti nel 1701. In quest'anno, infatti, Simone Buonaccorsi acquistò il feudo di Castel San Pietro in Sabina, ottenendo così l'investitura per sé e per la sua famiglia da parte di papa Clemente XI⁵. Nel 1707 iniziarono i lavori per la decorazione interna del palazzo, di cui furono incaricati principalmente Carlo Antonio Rambaldi e Giovanni Maria Dardani, pittori emiliani fautori di uno stile neo-carraccesco, che realizzarono i fregi del piano nobile⁶. Secondo la moda sviluppatasi a Roma a partire dal Cinquecento, i fregi dipinti non erano solo una decorazione ornamentale, ma esprimevano gli ideali, le ambizioni e le qualità dei committenti. Attraverso l'utilizzo di modelli e temi illustri, tratti dalla mitologia e dalla storia antica, questi fregi avevano come fine quello di innalzare lo status e l'autorità della famiglia⁷. Tra i temi presenti nei fregi di Palazzo Buonaccorsi, un particolare rilievo viene conferito alla figura di Bacco.

Durante l'evento, che è stato strutturato come un percorso guidato attraverso alcune sale del palazzo, si è cercato di illustrare il motivo per cui questa figura sia più volte presente nella decorazione pittorica. Per la visita si è cercato di coinvolgere le persone con domande che stimolassero la loro capacità di osservazione, così da renderle partecipanti attivi dell'esperienza di visita. Lo scopo era quello di guidare i visitatori alla scoperta del legame che unisce i Buonaccorsi al dio del vino, favorendo, al contempo, una sedimentazione duratura delle informazioni ricevute⁸.

Punto di partenza della visita è stata la Galleria dell'Eneide. Questa sala, tra le più celebri ed imponenti del palazzo, prende nome dalla serie di tele presenti alle pareti, le quali narrano le vicende di Enea. L'intitolazione potrebbe far supporre che la decorazione sia interamente dedicata al tema virgiliano, ma in verità, solo le tele presentano tale soggetto iconografico. Gli affreschi, infatti, rimandano ad un tema differente, ovvero quello bacchico. Per questo motivo è probabile che il programma iconografico originario della Galleria dovesse

³ Capriotti 2018.

⁴ Petracchia 2018.

⁵ Melatini 1998, p. 20 e s.

⁶ Capriotti 2018, p. 337 e ss.

⁷ Boschloo 1981.

⁸ Cfr. Brunelli 2014, p. 145 e ss.

essere dedicato a Bacco, per celebrare il legame della famiglia con la divinità, e solo in un secondo momento sia subentrata la figura di Enea⁹. Visto l'intento dell'evento, l'attenzione degli spettatori in questa sala è stata principalmente focalizzata sulla volta, realizzata tra il 1711 e il 1715 dal pittore romano Michelangelo Ricciolini e dal figlio Nicolò¹⁰. L'affresco è stato un ottimo punto di partenza per introdurre la figura di Bacco ai partecipanti, in quanto ricco di dettagli legati al mito e all'iconografia bacchica. Metà della volta è infatti popolata dal consesso delle divinità radunato per assistere alla celebrazione del matrimonio tra Bacco e Arianna, che occupa l'altra parte dell'affresco. Bacco è il figlio di Giove e della mortale Semele, figlia di Cadmo, re di Tebe. Nelle *Metamorfosi*¹¹, Ovidio racconta che Giunone, scoperto il tradimento e la gravidanza della giovane, decise di vendicarsi. Prendendo le sembianze di Beroe, la nutrice di Semele, la dea insinuò nella ragazza il dubbio che il suo amante non fosse realmente il sovrano degli dèi e che, per esserne certa, avrebbe dovuto chiedere una prova della sua identità. Caduta nella trappola, Semele pregò Giove di mostrarsi nel suo aspetto divino. Egli, pur consapevole delle mortali conseguenze della richiesta avanzatagli dalla sua amante, si trovò costretto a soddisfarla, in quanto vincolato dal sacro giuramento sullo Stige, che per una divinità è irreversibile. Giove, nel mostrarsi nel suo aspetto sovraumano con lampi, nubi e tuoni, produsse una conflagrazione tale, che Semele morì incenerita. Nell'istante prima della morte, il re degli dèi estrasse il proprio figlio dal ventre materno e se lo cucì nella coscia. Bacco nacque, dunque, al termine di una seconda gestazione divina e venne affidato alle cure di Ino, sorella di Semele. Per fuggire dalla collera di Giunone, Bacco venne allevato nei boschi in un luogo che nessuno conosceva. Una volta cresciuto fu educato da Sileno, il quale costituisce una figura molto importante per Bacco, tanto che spesso è raffigurato in sua compagnia. In quanto nato dal rapporto tra una mortale e una divinità, Bacco era un semidio e divenne una divinità a tutti gli effetti in seguito alla scoperta del vino. Il mito racconta, infatti, che Bacco, trovandosi di fronte ad una vite, prese un grappolo d'uva e con la sua mano lo pigiò raccogliendone il succo¹². La bevanda che ne ricavò era così buona che decise di dividerla con Sileno, i satiri e le ninfe che abitavano il bosco. Da questo momento in poi presero vita numerose feste a base di vino dove si faceva baldoria e si raggiungeva uno stato di ebbrezza e delirio che divenne regola in questi riti e parte integrante del culto di Bacco¹³.

Nella volta della Galleria dell'Eneide (fig. 1) ritroviamo molti elementi del mito. Al centro della volta è rappresentato Giove con i tipici attributi dell'aquila

⁹ Capriotti 2018. Cfr. Guerrieri Borsoi 1992, p. 136 e s.; Barucca 2001, p. 41; Pierguidi 2005, p. 155; Strunck 2018, p. 318.

¹⁰ Barbieri Prete 1997, p. 82.

¹¹ Ovidio, *Metamorfosi*, III, 259-315.

¹² Nonno di Panopoli, *Dionisiache*, XII, 197-202; cfr. Morel 2014, p. 30 e s.

¹³ Sulla figura di Bacco nel mondo antico cfr. Detienne 1981 e 1987.

e della folgore, mentre è intento a sollevare la corona di stelle di Arianna, ad indicare la sua approvazione al matrimonio. Ai piedi della divinità, che riveste nella scena il ruolo del celebrante, troviamo i due sposi. Bacco è rappresentato come un giovane uomo, incoronato di pampini d'uva e vestito solo di pelli di leopardo, animale a lui sacro. Mentre con la mano sinistra stringe il tirso, il suo bastone avvolto da edera, con la destra egli tiene la mano di Arianna, sua sposa. Procedendo verso il fondo della Galleria, nella volta sono dipinti i membri del corteo bacchico, tra cui troviamo Sileno, ritratto come un uomo brutto, vecchio ed ebbro. Nonostante questo aspetto ridicolo egli era in realtà, secondo il mito, molto sapiente, pieno di buon senso e bonario ed è per questo che fu maestro di Bacco oltre che suo amico. Intorno a Sileno sono raffigurati anche le menadi e i satiri intenti a brindare e a festeggiare. I satiri sono esseri teriomorfi, cioè dotati di corpo e volto umano, ma di orecchie, coda e zampe caprine e sono qui rappresentati intenti a bere e offrire vino agli altri commensali. Al loro fianco troviamo le ninfe e le menadi, donne seguaci del culto bacchico, dipinte nell'atto di suonare e danzare. Alla sinistra di Bacco è rappresentato il carro del suo trionfo trainato da due leopardi, animali a lui sacri, e seguito da menadi musicanti e danzanti e da satiri ebbri. Una scena simile ricorre più volte nella decorazione del palazzo. Nella stessa Galleria è nuovamente presente nel sottoporta della parete di fondo (fig. 2) a dimostrazione del fatto che il programma iconografico iniziale della sala dovesse essere forse proprio dedicato a Bacco¹⁴. Qui la scena monocroma mostra la divinità, ancora una volta vestita di pelli di animale, coronata di pampini d'uva e con il tirso in mano, ma in questo caso è seduta sul carro del trionfo guidato da dei leopardi e seguito dal suo corteo, tra cui spiccano un puttino che trascina una capra da sacrificare¹⁵ e, sullo sfondo, Sileno talmente ebbro che, non riuscendo a reggersi in piedi, viene trasportato da un asino. Altri elementi legati all'iconografia bacchica che ricorrono nella decorazione della sala sono l'edera, i tralci di vite, i grappoli d'uva, dei crateri di vino e alcuni strumenti musicali utilizzati nei riti dedicati al dio¹⁶.

Il percorso di visita si è poi spostato nella Sala detta di Bacco dove si ritrovano, nei sottofinestra e nei fregi, scene legate al mito. Nei primi vengono rappresentati Sileno ubriaco seduto sopra ad una botte e sorretto da un putto e il satiro Pan con il suo tipico flauto insieme ad un puttino. I fregi delle quattro pareti hanno la medesima impostazione: agli angoli troviamo in primo piano dei satiri rappresentati in posizioni diverse, sullo sfondo dei leopardi rampanti, animali sacri a Bacco, mentre al centro due puttini aprono dei drappi azzurri scoprendo le scene mitologiche rappresentate a monocromo negli ovali centrali. Gli episodi raffigurati riguardano tutti la vita del dio del vino. Tra questi

¹⁴ Capriotti 2018, p. 353.

¹⁵ Sulla capra come animale del sacrificio a Bacco cfr. Veneri, Gasparri 1986, p. 415 e s.

¹⁶ Capriotti 2018, p. 353 e s.

ritroviamo il trionfo di Bacco (fig. 3), in cui compare nuovamente la divinità seduta sul carro trainato da leopardi e seguito dal corteo di menadi e satiri. Su un'altra parete scorgiamo il primo incontro tra Bacco e Arianna (fig. 4). Figlia di Pasifae e Minosse, re di Creta, Arianna è nota principalmente per aver aiutato Teseo ad uscire dal labirinto. Il mito racconta che, per vendetta di Nettuno, Pasifae tradì il marito con un toro e da questo rapporto nacque Minotauro, un essere dal corpo umano e dalla testa taurina. Per nascondere questo mostro biforme il re di Creta incaricò l'architetto Dedalo di costruire un labirinto dal quale fosse impossibile uscire. Per saziare Minotauro, Minosse costrinse la città di Atene, allora sottomessa a Creta, ad inviare ogni nove anni sette fanciulle e sette fanciulli. Cibatosi per due volte dei giovani ateniesi, alla terza Minotauro fu ucciso da Teseo, figlio del re di Atene, Egeo. La riuscita di tale impresa fu possibile grazie all'aiuto di Arianna che si era innamorata del giovane ateniese¹⁷. La figlia di Minosse diede a Teseo un gomito di filo che gli fu utile per ritrovare la via d'uscita dall'intricato labirinto. Venuta l'ora di lasciare l'isola di Creta Teseo portò via con sé Arianna, ma dopo poco tempo pentitosi di ciò, la abbandonò sull'isola di Nasso. Una volta accortasi di essere stata abbandonata Arianna si disperò e i suoi lamenti giunsero alle orecchie del giovane Bacco che confortò e lusingò la fanciulla¹⁸, facendo poi di lei la sua sposa, come si è visto nella volta della Galleria dell'Eneide.

Il terzo fregio presenta un episodio del mito di Penteo (fig. 5), re di Tebe e cugino di Bacco, in quanto figlio di una delle sorelle di Semele. Il culto bacchico si stava diffondendo in tutta la Grecia fino ad arrivare alla stessa Tebe, dove in molti presero parte a questi riti e tra di essi anche le donne della famiglia di Penteo. Il re, non approvando tale devozione, ordinò l'arresto di Bacco, ma poiché nessuno fu in grado di farlo, decise infine di andare personalmente sul Citerone, luogo in cui si svolgevano i bacchanali. Come a lui predetto tempo prima da Tiresia¹⁹, una volta giunto sul monte fu accolto dalla madre e dalle zie che, in preda all'ebbrezza e al furore divino, lo uccisero scambiandolo per un cinghiale da poter sacrificare²⁰. Nell'ovale è dipinto l'esatto momento in cui Penteo a terra viene colpito dalle sue famigliari.

Sulla quarta ed ultima parete troviamo Re Mida che si bagna nel fiume Pattolo (fig. 6). Mida, già devoto a Bacco, era il sovrano della Frigia, una regione dell'Asia Minore. Ovidio racconta che alcuni contadini catturarono e portarono davanti a Re Mida Sileno che, ubriacatosi durante uno dei riti, si era perso. Alla vista del suo vecchio amico e compagno di culto, il sovrano indisse in suo onore una festa che durò dieci giorni e dieci notti, al termine della quale accompagnò Sileno da Bacco. Il dio del vino, per ringraziare Mida, gli permise

¹⁷ Per il mito di Teseo e Arianna cfr. Bettini, Romani 2015.

¹⁸ Ovidio, *Metamorfosi*, VIII, 152-182.

¹⁹ Ovidio, *Metamorfosi*, III, 511-564.

²⁰ Ovidio, *Metamorfosi*, III, 701-733.

di scegliere un premio ed egli chiese la capacità di trasformare in oro qualsiasi cosa toccasse. Tale desiderio si rivelò essere una punizione piuttosto che un dono, in quanto anche il cibo e le bevande venivano trasformate, condannando così il re a morte certa. Disperato, Mida chiese a Bacco di liberarlo da tale flagello e quest'ultimo gli offrì come soluzione quella di bagnarsi nel fiume Pattolo, per lavare via sia l'incantesimo che il suo peccato di avidità. Re Mida, quindi, si immerse in quelle acque e da quel momento il fiume assunse un colore dorato, che lo caratterizza ancora oggi²¹.

Le scene appena descritte simboleggiano le qualità possedute da Bacco, grazie alle quali egli sembra essere quasi espressione del buon amministratore aristocratico. La divinità, infatti, viene presentata «come un dio che ama, trionfa, ricompensa i meritevoli, ma anche punisce gli irrispettosi»²², tutte caratteristiche di cui il committente Buonaccorsi voleva probabilmente dimostrarsi dotato.

Terza ed ultima stanza del percorso guidato è stata la sala attigua a quella di Bacco, nota come Sala dei Catenati. Anche qui compare il dio del vino rappresentato nuovamente coronato di pampini, con in mano il tirso e affiancato da un putto che sorregge un grappolo d'uva e un calice, attributi tipici della divinità. Nei fregi dei lati lunghi di questo ambiente, oltre a Bacco, compaiono altre divinità riconoscibili dai loro attributi. Da un lato si trovano Apollo, al cui fianco vi è un putto che regge la corona d'alloro e la cetra, e Diana, che imbraccia un arco ed è accompagnata da un puttino e da un cane da caccia. Nella parete opposta insieme a Bacco appare Cerere, coronata di spighe di grano con un putto che gliene porge una. La scelta di accostare queste divinità potrebbe riferirsi ai temi della ciclicità delle stagioni, della caccia e dell'agricoltura, che erano probabilmente attività che la famiglia Buonaccorsi svolgeva e promuoveva e da cui derivavano le loro fortune²³. Sempre all'agricoltura rimandano gli elementi presenti nell'impresa di Aloysius Bonaccorsius (fig. 7), membro dell'Accademia dei Catenati²⁴. Una parete della sala espone oggi, infatti, le imprese di alcuni affiliati di questa Accademia, uno dei più antichi cenacoli letterari, nato a Macerata nella seconda metà del '500 con lo scopo di far rinascere la cultura nell'Italia centrale²⁵. In occasione della visita l'attenzione dei partecipanti è stata indirizzata verso la già citata impresa di Aloysius Bonaccorsius, ossia Luigi Buonaccorsi. Nel corpo dell'impresa è raffigurato uno *stringitoio* o *strettoio*, ovvero un torchio utilizzato per la

²¹ Ovidio, *Metamorfosi*, XI, 85-145. Questo è anche il mito di fondazione del fiume Pattolo che scorre in Asia Minore e il cui colore dorato è dovuto in verità alla presenza dell'elettro, una lega di oro e argento.

²² Capriotti 2018, p. 346.

²³ Ivi, p. 344 e s.

²⁴ Cfr. Simi 2008, p. 31 e s. L'impresa è una rappresentazione simbolica degli ideali e degli obiettivi del committente ed è composta da una figura e da un motto. Sulla cultura delle imprese nell'età moderna cfr. Benassi 2018.

²⁵ Simi 2008, p. 15 e ss.

spremitura delle olive e dell'uva. Spesso, questo strumento veniva utilizzato nelle imprese per simboleggiare il massimo sforzo per ottenere il succo da questi frutti. Il torchio infatti fa sicuramente riferimento alle prove più complesse che fortificano lo spirito e guidano verso la via della virtù²⁶. Tuttavia esso può essere anche collegato alle attività produttive della famiglia. I Buonaccorsi, la cui presenza è testimoniata a Monte Santo (attuale Potenza Picena) fin dal XIII secolo, si sono arricchiti nel corso delle generazioni grazie al loro impegno come proprietari terrieri. Possiamo infatti supporre che la famiglia, nei suoi vasti possedimenti (collocati nella sua città di origine, dove ancora oggi si trova la Villa Buonaccorsi), coltivasse tra le altre cose anche vitigni di Sangiovese, Montepulciano, Macerato, Malvasia e Verdicchio. Questa produzione può spiegare forse ulteriormente il legame che la famiglia aveva con Bacco e, di conseguenza, il motivo per cui esso sia così presente nella decorazione del palazzo. Tale rapporto è ovviamente legato alla presenza del leopardo come animale araldico nello stemma familiare (fig. 8). In conclusione, i Buonaccorsi sembrano aver scelto Bacco come divinità protettrice della famiglia, in quanto il dio civilizzatore aveva diffuso tra gli uomini l'agricoltura e, in particolare, la coltivazione della vite, ovvero attività grazie alle quali i Buonaccorsi erano divenuti ricchi e potenti, fino ad acquisire il titolo nobiliare.

L'evento si è concluso nel cortile di Palazzo Buonaccorsi, dove grazie alla collaborazione dell'associazione culturale Marchigianamente, le cantine Sant'Isidoro di Corridonia e Finocchi Viticoltori di Staffolo hanno offerto una degustazione di vini di loro produzione ricavati dalle uve che si è supposto fossero coltivate dalla famiglia Buonaccorsi.

3. *Arte e vino: un brindisi con Bacco*

Il secondo evento si è svolto il 25 maggio 2018 presso la Pinacoteca civica M. Moretti di Civitanova Marche. La scelta di questo sito è legata al fatto che nella pinacoteca è conservato un dipinto di artista anonimo raffigurante Bacco, il quale, con un sorriso ammiccante, alza un calice di vino verso lo spettatore come a proporre un brindisi (fig. 9). L'evento si è tenuto all'interno dell'ex-chiesa del SS. Crocifisso, la quale fa parte del complesso della pinacoteca ed è dedicata all'esposizione permanente di alcune opere ad olio ed incisioni dell'artista civitanovese Arnaldo Ciarrocchi²⁷.

²⁶ Ivi, p. 56 e s.

²⁷ Sulla pinacoteca cfr. Papetti 1998. La storia del palazzo che ospita la pinacoteca è legata ad un personaggio molto importante non solo per la città di Civitanova Marche. Nel 1507 vi nacque Annibal Caro, noto traduttore di autori antichi, il cui lavoro più celebre è la traduzione dell'*Eneide* di Virgilio. Nel cortile del museo, a celebrare la casa natia dello scrittore e letterato, vi è una lapide in cotto voluta nel 1772 dal conte Pietro Graziani e tradotta dal latino nel 1943 da Salvatore

Il dipinto raffigurante Bacco, preso in esame durante l'evento, non fa parte del nucleo originario donato da Luciano Moretti²⁸, ma entrò nella collezione della pinacoteca nel 2002. Prima di questa data l'opera decorava la parete di un ufficio comunale. Enrica Bruni, attuale direttrice della pinacoteca, riconoscendo il valore dell'opera, riuscì a farla entrare nella collezione della pinacoteca così da assicurarle un luogo di conservazione e valorizzazione adeguato. L'opera versava già in pessime condizioni conservative ed ha subito una serie di ritocchi di non eccellente mano che, sommati all'azione del tempo, hanno contribuito a rendere poco leggibili alcune parti del quadro. Nonostante il cattivo stato conservativo il dipinto risulta essere comunque un'opera di discreta qualità, come confermato anche dall'occhio esperto di Maurizio Marini, noto studioso di Caravaggio²⁹.

Sul dipinto esistono molte incertezze, dovute al fatto che mancano totalmente documenti che lo riguardano. Grazie all'analisi stilistica si può tuttavia ipotizzare che l'opera sia stata realizzata, probabilmente, da un pittore naturalista nel XVII secolo. Dal modo in cui l'artista realizza i contrasti tra luci ed ombre è possibile ritenere che la sua pittura risenta del caravaggismo romano. Una luce esterna, oggi poco visibile, illumina la figura di Bacco che emerge, così, dal fondo scuro. La giovane divinità è rappresentata nuda con una corona di pampini d'uva in testa e un ambiguo sorriso sul volto, col quale invita l'osservatore a brindare con lui, alzando con la mano destra una coppa di vino, mentre con la sinistra tiene il tirso, che in questo particolare caso non è avvolto da foglie d'edera bensì da tralci di vite.

In mancanza di una documentazione certa, l'analisi dell'opera può essere basata sulla conoscenza della cultura dell'epoca, soprattutto per spiegare alcuni peculiari elementi dell'iconografia. Il primo di questi è il sorriso ammiccante, che può essere giustificato dall'uso del vino che risveglia gli spiriti e rende allegri³⁰. Il

Quasimodo che recita: «Questa è la casa di Annibale Caro, dove felicemente abitarono Pallade e le muse e le grazie».

²⁸ Luciano Moretti è un'altra importante personalità legata alla storia del museo. Egli abitò a Civitanova Marche per quindici anni circa, durante i quali nacquero i due figli, Marco e Paolo. In seguito si trasferì a Roma, rimanendo comunque molto legato alla città marchigiana e, per questa ragione, nel 1972 decise di donare la sua collezione di opere d'arte al Comune di Civitanova Marche. Le opere della collezione furono conservate in diversi locali di proprietà del comune, fino a quando nel 1997 l'amministrazione comunale acquistò il palazzo, lo restaurò e vi insediò la pinacoteca. Moretti volle intitolare la collezione d'arte al figlio Marco, prematuramente scomparso nel 1968, affinché ne restasse vivo il ricordo. Cfr. Ruggeri 1987.

²⁹ Si ringrazia Enrica Bruni per questa sua testimonianza orale.

³⁰ È quanto sostiene Vincenzo Cartari a proposito del sorriso di Bacco. Cfr. Cartari 1609, p. 306: «Onde perché il vino riscalda, dicesi che fu fatta la imagine di Bacco per lo più di giovine senza barba, allegro e giocondo» e di seguito aggiunge: «hora ritorno à dire, ch'egli era giovine, allegro, e giocondo, perché beendo gli huomini temperatamente svegliano gli spiriti, e più arditamente diventano, e più lieti; e sono eziandio creduti essere di migliore ingegno allora. Da che venne, che fecero gli antichi così Bacco, capo e guida delle Muse, come Apollo. E non meno furono già coronati i Poeti di hedera consacrata à Bacco, che di Lauro pianta di Apollo. Onde finsero le favole, che fosse allevato dalle Muse in Nisa, luogo piacevolissimo dell'Arabia, dal quale fu poi detto Dionisio».

secondo elemento è la nudità che lo contraddistingue, mentre in genere, come ad esempio a Palazzo Buonaccorsi, Bacco è vestito di pelle d'animale. Per spiegare questa peculiarità del dipinto di Civitanova Marche si può far riferimento al letterato Vincenzo Cartari che, richiamando il detto *in vino veritas*, sostiene che l'eccessivo consumo della bevanda può portare a scoprire ciò che era stato prima nascosto³¹. La nudità di Bacco potrebbe alludere in questo dipinto alla verità che viene svelata nei momenti di ebbrezza, verità che gli stessi naturalisti andavano ricercando nella rappresentazione della realtà.

Nel corso dell'analisi condotta durante l'evento si è proposto un confronto tra il dipinto di Civitanova Marche e il più celebre *Bacco* di Caravaggio, conservato oggi presso la Galleria degli Uffizi (fig. 10). Il pittore lombardo realizzò a fine Cinquecento almeno due quadri a tema bacchico: il *Bacchino malato* (1593-1594), esposto presso la Galleria Borghese a Roma, e la già citata opera conservata a Firenze (1595-1596). Questo soggetto, già rappresentato nei secoli precedenti, ebbe in seguito un grande successo fino a generare numerose variazioni, come ad esempio quello di Civitanova Marche.

Analizzando l'opera di Civitanova in relazione a quella degli Uffizi è possibile notare che i soggetti sono presentati con un'impostazione simile: in entrambi i casi Bacco è raffigurato a mezzo busto, giovane, ebbro, coronato di pampini d'uva, mentre porge la coppa di vino verso l'osservatore. Vi sono, però, anche alcune differenze: mentre il Bacco di Civitanova Marche ha in mano il tirso e presenta un'espressione sorridente e calma, quello caravaggesco è sprovvisto del bastone, tipico attributo della divinità, ed ha uno sguardo trasognato ed enigmatico³².

Focalizzando l'attenzione sul dipinto di Caravaggio si sono riferite durante l'evento alcune interpretazioni date al quadro, in quanto il dio del vino dipinto dal pittore lombardo sembrerebbe rimandare a molteplici significati simbolici³³.

Un'interpretazione alquanto controversa è stata fornita da Maurizio Calvesi, il quale ha proposto una lettura cristologica della figura di Bacco, derivante in parte dall'interpretazione allegorica dello Sposo del Cantico dei Cantici, nota anche al Cardinal Del Monte, committente dell'opera³⁴. Da questa lettura dipenderebbero le rappresentazioni di alcuni elementi presenti nel dipinto. Il Bacco di Caravaggio rispecchierebbe la descrizione fisica dello Sposo del Cantico con la chioma crespa e corvina e la pelle d'avorio; il vino rosso contenuto nella brocca e nel calice sarebbe dunque simbolo eucaristico

³¹ Cartari 1609, p. 304: «Imperoché facendolo nudo volevano dire, che 'l vino, e la ubriachezza spesso scuopre quello, che tenuto fu prima occulto con poca diligenza: onde ne nacque il proverbio. Che la verità sta nel vino».

³² Per un approfondimento sui modelli a cui Caravaggio sembra essersi ispirato si veda Poseg 1990, p. 113 e ss.; Berra 2015, p. 57 e ss.; Lemoine 2014, p. 25 e ss.

³³ Per un approfondimento sulle interpretazioni date all'opera di Caravaggio si veda Marini 2005; Morel 2014, p. 341 e ss.

³⁴ Calvesi 1990, p. 221 e ss.

che rimanderebbe al sangue di Cristo; Bacco che offre la coppa simboleggerebbe Gesù che si è sacrificato offrendo il proprio sangue e la propria vita, per la salvezza dell'umanità. I passi dei Vangeli in cui Gesù offre il calice dicendo «bevetene tutti! Poiché questo è il mio sangue dell'alleanza»³⁵ e «chi [...] beve il mio sangue ha la vita eterna»³⁶ sono stati ricollegati dai teologi ai versetti del Cantico dei Cantici in cui lo Sposo invita gli amici a bere e ad ubriacarsi con la formula *Bibite, et inebriamini*³⁷. Questo rapporto rimanderebbe al tema della sacra ubriachezza che, secondo Calvesi, può ritrovarsi nell'opera di Caravaggio. Tale concetto fu riportato anche da Cesare Ripa nella sua *Iconologia* alla voce *Gratia Divina* scrivendo che «la tazza ancora denota la *gratia*, secondo il detto del Profeta. *Calix meus inebrians quàm praeclarus est*. Vi si potranno scrivere quelle parole, *Bibite et inebriamini*. Perché chi è in *gratia* di Dio sempre sta ebrio delle dolcezze dell'amor suo, perciò che questa imbriachezza è si gagliarda, et potente, che fa scordare la sete delle cose mondane»³⁸. Infine, l'uva nera e la frutta e le foglie marce presenti nel vassoio in primo piano alludono all'imminenza della morte, ma al contempo l'uva bianca è simbolo di resurrezione e la melagrana spaccata rinvia al tema della passione³⁹. Maurizio Marini, concordando con l'interpretazione fornita da Calvesi, propone inoltre di leggere il gesto di Bacco, che sembra sciogliere il vistoso fiocco nero che chiude la veste, come metafora di Cristo che scioglie gli uomini dal peccato⁴⁰.

Questa lettura cristologica è stata apertamente criticata da Philippe Morel, il quale sostiene che Calvesi abbia basato la propria interpretazione su semplici sillogismi iconografici, senza addurre indizi determinanti o minime dimostrazioni a sostegno di essa. Infatti, secondo lo studioso francese non è possibile avanzare un'interpretazione aprioristica del rapporto Bacco-Cristo, senza considerare il contesto nel quale l'opera è stata generata⁴¹.

Claudio Pizzorusso propone invece di leggere il *Bacco* di Caravaggio come un simbolo di amicizia, in quanto l'opera fu probabilmente un dono inviato dal Cardinale Francesco Maria del Monte al Granduca Ferdinando I di Toscana⁴². La datazione del dipinto, attestata tra il 1595 e il 1596, potrebbe confermare tale ipotesi, in quanto sono anni in cui Caravaggio lavora per il cardinale. A

³⁵ Matteo, 26, 27-28.

³⁶ Giovanni, 6, 54.

³⁷ Calvesi 1990, p. 223.

³⁸ Ripa 1593, p. 113. Cfr. Calvesi 1990, p. 223.

³⁹ Calvesi 1990, p. 10 e s.

⁴⁰ Marini 2005. Inoltre, Bacco è considerato anche il dio della resurrezione, in quanto, come Cristo, muore e rinasce. Secondo la tradizione orfica Zeus possedette la figlia Persefone da cui nacque Zagreo, destinato a divenire successore del padre. Ciò scatenò l'ira di Era che inviò i Titani ad uccidere il bambino. Atena riuscì a salvare solamente il cuore di Zagreo e lo consegnò a Zeus il quale lo ingerì e, unendosi poi con Semele, ne permise la rinascita nella figura di Dioniso, per i romani Bacco (Nonno di Panopoli, *Dionisiache*, VI, 165-172).

⁴¹ Morel 2014, p. 346 e s.

⁴² Cfr. Pizzorusso 1998. Il primo a intendere il dipinto come dono d'amicizia è stato Del Bravo 1985, p. 160 e ss.

sostegno di questa interpretazione possono essere richiamate le versioni della personificazione dell'*Amicizia* realizzate da Cesare Ripa per due diverse edizioni della sua *Iconologia*. Nella prima edizione del 1593 egli descrive l'*Amicizia* come:

Donna vestita di bianco, ma rozzamente, mostri quasi la sinistra spalla, et il petto ignudo, con la destra mano mostri il cuore, nel quale vi sarà un motto in lettere d'oro così, LONFE ET PROPE; et nell'estremo della veste vi sarà scritto, MORS ET VITA. Sarà scapigliata, et in capo terrà una ghirlanda di mortella, et di fiori di pomi granati intrecciati insieme, nella fronte vi sarà scritto, HYEMS, AESTAS. Sarà scalza et con il braccio sinistro terrà un'Olmo secco, il quale sarà circondato da una Vite verde⁴³.

Ripa si rifà per la sua definizione all'*Etica Nicomachea* di Aristotele⁴⁴, ma in questa edizione, sia nel testo che nell'immagine, manca il concetto di reciprocità che è centrale nell'accezione aristotelica. Per questo motivo il letterato perugino apporta già negli anni a seguire delle modifiche e delle aggiunte contenute nell'edizione stampata a Siena nel 1613, in cui si trova anche la voce *Confermatione dell'Amicizia* a colmare la lacuna sopraddetta. In tale voce si legge:

Una giovane, che sia coronata d'una ghirlanda di varij fiori, sarà vestita d'habito vago, et di color verde, terrà con la destra mano una Tazza di cristallo piena di rubicondo vino, la quale porgerà con sembiante allegro, et in atto gratioso, et bello. [...] Si rappresenta, che porghi la Tazza piena di vino per ciò che le Tazze, o calici, che scambievolmente si porgono ne i conviti, et in quelli inviti che ti fanno al bere, è costume così de nostri tempi, com'anco è usanza antica, nel qual atto si vengono ad unire gli spiriti de gli amici, et a confermarsi le amicizie⁴⁵.

Secondo Pizzorusso l'opera di Caravaggio riunisce entrambe queste descrizioni, infatti Bacco è vestito all'antica di bianco, colore che indica la purezza d'animo, qualità necessaria affinché nasca la vera amicizia. Il dio del vino ha la spalla e parte del petto scoperti, quasi a voler mostrare il cuore come per rivelare i propri sentimenti. In questo Bacco è aiutato dal vino che rende manifesti pensieri e passioni e che egli presenta all'interno di un calice con l'intento di confermare l'amicizia, proponendo un brindisi al suo interlocutore. La divinità è rappresentata giovane e allegra, come indicato da Ripa nelle sue descrizioni, seguendo in questo la tradizione antica che riteneva Bacco essere sempre giovane grazie all'uso del vino. Secondo lo stesso studioso, gli ultimi due elementi da prendere in considerazione sono il nodo di stoffa nera e la frutta, che rimandano ai concetti di indissolubilità dell'amicizia e concordia, espressi da Ripa attraverso i motti che egli inserisce nella sua personificazione. Il fiocco che cinge la vita di Bacco è un chiaro simbolo di unione che rinvia ad un legame

⁴³ Ripa 1593, p. 10 e s.

⁴⁴ Ivi, p. 11.

⁴⁵ Ripa 1613, p. 123 e s.

saldo di amicizia, che va oltre le avversità della vita ed anche oltre la morte, a cui potrebbe alludere il colore nero della cinta. La frutta andata a male in primo piano potrebbe essere ricondotta, invece, alla funzione di *memento mori*, che nella personificazione di Ripa del 1593 era richiamata dal motto *mors et vita*. Caravaggio pone, però, in risalto la melagrana quale simbolo di concordia, sentimento che crea armonia spirituale tra gli amici e che dà conforto di fronte all'inevitabile destino rappresentato dalla natura morta⁴⁶.

Secondo Philippe Morel il dono amicale del vino offerto dal dio si trasforma in "dono di pittura" (al primo destinatario e in generale allo spettatore), grazie ad un riflesso appena percepibile del pittore nella caraffa del vino, che va interpretato non tanto come un autoritratto, ma come una discreta allusione al mestiere e al suo atelier, quasi come una firma nascosta⁴⁷.

Dopo questo *excursus* sull'opera di Caravaggio, in occasione dell'iniziativa realizzata a Civitanova Marche, è stata messa in luce l'assenza di alcuni elementi cruciali nell'opera marchigiana, come, la cinta nera e la cesta di frutta, che rendono improbabili tali letture per il quadro di Civitanova Marche. Anche se non è certo, è possibile ipotizzare che il dipinto faccia riferimento semplicemente ai piaceri della cultura del vino e ai rapporti amicali che si stringono e si consolidano attraverso il bere.

Come per l'evento di Macerata, si è portata avanti la collaborazione con l'associazione culturale Marchigianamente che ha invitato le cantine Bocca di Gabbia di Civitanova Marche e Castrum Morisci di Moresco per una degustazione di vini locali che si è tenuta nel cortile interno della Pinacoteca⁴⁸.

4. Conclusioni

I risultati ottenuti in occasione delle due iniziative sono stati positivi sia in termini di partecipazione che di raggiungimento degli obiettivi prefissati. Infatti, nel rispetto della mission del progetto *The Wine Lab*, l'organizzazione degli eventi è stata occasione di collaborazione e dialogo tra realtà locali differenti, quali studenti e docenti universitari, istituzioni museali, associazioni culturali e produttori vitivinicoli. Inoltre, gli eventi hanno permesso di approfondire il rapporto tra il mondo dell'arte e quello del vino che, pur essendo lontani nell'immaginario comune, sono in verità collegati tra loro da uno stretto legame

⁴⁶ Pizzorusso 1998, p. 14.

⁴⁷ Morel 2014, pp. 356-362.

⁴⁸ Poiché l'evento si è svolto sotto forma di presentazione non è stato possibile coinvolgere attivamente i partecipanti, come nel caso di Macerata. Per questo, si è pensato ad un momento di convivialità in questa seconda parte dell'evento. Corone di pampini d'uva sono state messe a disposizione dei presenti per scattare foto e selfie da pubblicare sui canali social, rigorosamente con #arteevino.

come si è potuto vedere dagli esempi di Macerata e Civitanova Marche e come si potrebbe notare dai tanti altri casi che la storia dell'arte offre. La ricerca ha permesso, infine, di creare dei momenti di unione tra l'esperienza dell'arte e il piacere del vino⁴⁹, avvicinando vicendevolmente i loro pubblici, in un ambiente nel quale questo connubio raramente si realizza e utilizzando proprio il vino come lente per leggere le opere d'arte da una diversa prospettiva.

Riferimenti bibliografici / References

- Barbieri C., Prete C. (1997), *La Galleria di Palazzo Bonaccorsi a Macerata: note documentarie sulla committenza e su Michelangelo e Nicolò Ricciolini*, «Ricerche di storia dell'arte», 62, pp. 81-93.
- Barucca G. (2001), *Qualche osservazione sulla Galleria dell'Eneide*, in "Tutta per ordine dipinta". *La Galleria dell'Eneide di Palazzo Buonaccorsi a Macerata*, a cura di G. Barucca, A. Sfrappini, Urbino: QuattroVenti, pp. 36-44.
- Benassi A. (2018), "La filosofia del cavaliere". *Emblemi, imprese e letteratura nel Cinquecento*, Lucca: Maria Pacini Fazi Editore.
- Berra G. (2015), *Il Bacco degli Uffizi del Caravaggio e il riferimento al modello antico dell'Antinoo*, in *Una vita per la storia dell'arte. Scritti in memoria di Maurizio Marini*, a cura di P. Di Loreto, Roma: Etgraphiae, pp. 57-82.
- Boschloo A.W.A. (1981), *Il fregio dipinto nei palazzi romani del Rinascimento: forma e funzione*, «Mededelingen van het Nederlands Instituut te Rome», 8, 43, pp. 129-141.
- Brunelli M. (2014), *Heritage Interpretation. Un nuovo approccio per l'educazione al patrimonio*, Macerata: eum.
- Calvesi M. (1990), *La realtà del Caravaggio*, Torino: Einaudi.
- Capriotti G. (2018), *Prima dell'Eneide. Bacco ed Ercole nella decorazione delle stanze di Palazzo Buonaccorsi*, «Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage», Supplementi 08, pp. 335-367.
- Cartari V. (1609), *Le Imagini degli Dei degli Antichi*, Venezia: Appresso Evangelista Deuchino e Gio. Battista Pulciani.
- Cerquetti M. (2007), *La componente culturale del prodotto turistico integrato: la creazione di valore per il territorio attraverso i musei locali*, «Sinergie», 73-74, pp. 421-438.
- Guerrieri Borsoi M.B. (1992), *Michelangelo Ricciolini a Frascati e a Macerata*, «Bollettino d'arte», 77, 74/75, pp. 123-140.

⁴⁹ L'impostazione data agli eventi è stata progettata tenendo in considerazione le molteplici opportunità offerte da una valorizzazione della cultura intesa in senso ampio e sistemico che è in grado di mettere insieme patrimonio culturale e prodotti locali, quali componenti identitarie del territorio. Cfr. Cerquetti 2007.

- Del Bravo C. (1985), *Le risposte dell'arte*, Firenze: Sansoni editore.
- Detienne M. (1981), *Dioniso e la pantera profumata*, Roma-Bari: Laterza.
- Detienne M. (1987), *Dioniso a cielo aperto*, Roma-Bari: Laterza.
- Lemoine A. (2014), *Sotto gli auspici di Bacco. La Roma dei bassifondi, da Caravaggio ai Bentvueghels*, in *I bassifondi del Barocco. La Roma del vizio e della miseria*, a cura di F. Cappelletti, A. Lemoine, Roma: Officina libraria, pp. 23-41.
- Marini M. (2005), *Caravaggio «pictorpraestantissimus»*, Roma: Newton & Compton.
- Melatini A. (1998), *I Bonaccorsi. Storia di un grande casato*, S.l.: Communication words.
- Morel P. (2014), *Renaissance dionysiaque. Inspiration bachique, imaginaire du vin et de la vigne dans l'art européen (1430-1630)*, Parigi: Le félin.
- Papetti S., a cura di (1998), *Pinacoteca civica Galleria d'arte moderna Marco Moretti*, Fermo: Edizioni Fondazione CariFermo.
- Petraccia A. (2018), *L'impresa di Palazzo Buonaccorsi nel percorso di Giovambattista Contini: relazioni tra centro e periferie*, «Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage», Supplementi 08, pp. 79-105.
- Pierguidi S. (2005), *Il programma sacrificato ai pittori: le gallerie La Vrillière (Parigi, 1635-1660), Spada (Roma, 1698-1705), e Buonaccorsi (Macerata, 1710-1717)*, «Saggi e memorie di storia dell'arte», 28, pp. 129-168.
- Pizzorusso C. (1998), *Amicizia di Bacco. Variazioni su un tema del Caravaggio*, in *Artista. Critica dell'arte in Toscana*, Firenze: Le Lettere, pp. 8-17.
- Poseq A.W.G. (1990), *Bacchic themes in Caravaggio's juvenile works*, «Gazette des Beaux Arts», 115, pp. 113-121.
- Ripa C. (1593), *Iconologia*, Roma: Heredi Gio. Gigliotti.
- Ripa C. (1613), *Iconologia*, Siena: Heredi Matteo Florimi.
- Ruggeri R. (1987), *Luciano Moretti poeta dell'arte*, Civitanova Marche: Pinacoteca comunale, Galleria d'arte moderna Marco Moretti.
- Simi L. (2008), *Gli stemmi degli accademici catenati*, Macerata: Comune di Macerata.
- Strunck C. (2018), *Modelli francesi per Macerata? Cicli di pitture epiche nelle gallerie d'oltralpe*, «Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage», Supplementi 08, pp. 317-331.
- Veneri A., Gasparri C. (1986), *Dionysos*, in LIMC, III-1, Zürich-München: Verlag, pp. 414-514.

Appendice

Fig. 1. Volta della Galleria dell'Eneide, Palazzo Buonaccorsi, Macerata



Fig. 2. *Il Trionfo di bacco*, Sottoporta della Galleria dell'Eneide, Palazzo Buonaccorsi, Macerata



Fig. 3. *Il Trionfo di Bacco*, particolare del fregio della Sala di Bacco, Palazzo Buonaccorsi, Macerata



Fig. 4. *Bacco e Arianna*, particolare del fregio della Sala di Bacco, Palazzo Buonaccorsi, Macerata



Fig. 5. *Penteo ucciso dalle baccanti*, particolare del fregio della Sala di Bacco, Palazzo Buonaccorsi, Macerata



Fig. 6. *Re Mida si lava nel fiume Pattolo*, particolare del fregio della Sala di Bacco, Palazzo Buonaccorsi, Macerata



Fig. 7. Impresa di Aloysius Bonaccorsius, Sala dei Catenati, Palazzo Buonaccorsi, Macerata



Fig. 8. Stemma della famiglia Buonaccorsi



Fig. 9. Autore ignoto, *Bacco*, XVII sec., Olio su tela, Pinacoteca civica M. Moretti, Civitanova Marche (MC)



Fig. 10. Caravaggio, *Bacco*, 1595-1596, Olio su tela, Galleria degli Uffizi, Firenze

Il vino nella crescita individuale e artistica di Arnaldo Ciarrocchi. Resoconto di un'iniziativa

Enrico Panichelli, Luca Sorichetti*

Abstract

Lo scopo di questo saggio è mostrare come, grazie a due progetti universitari (*Aula Emprende* e *The Wine Lab*) sia possibile far partire un circolo virtuoso durato più di un anno, che ha portato gli autori a riscoprire e valorizzare l'attività di Arnaldo Ciarrocchi nella sua città natale, Civitanova Marche. Si vuole quindi presentare il risultato di questo percorso, che consiste nell'analisi della figura dell'artista, seguendo il filo di un elemento molto presente nelle sue opere, che si incastona perfettamente con i temi della valorizzazione territoriale: il vino. Nell'arte di Ciarrocchi, quest'ultimo è infatti emblema della convivialità, della vicinanza alle persone care e della necessità di una riconciliazione con quei luoghi che

* Enrico Panichelli, dottore triennale in Beni culturali e Turismo, Università degli studi di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, P.le Bertelli, 1, 62100 Macerata MC, email: panichelli.enrico@gmail.com; Luca Sorichetti, studente della laurea triennale in Beni culturali e Turismo, Università degli studi di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, P.le Bertelli, 1, 62100 Macerata MC, e mail: lucasorichetti08@gmail.com.

Gli autori ringraziano Lorenzo Compagnucci, pazientissimo tutor di *Aula Emprende*, e Giuseppe Capriotti, che ci ha accompagnato nelle diverse tappe, fornendoci supporto nelle maniere più disparate. Si ringraziano inoltre Rinalda Mori, la direttrice della Pinacoteca Civica M. Moretti Enrica Bruni e l'associazione culturale Marchigianamente.

richiamano le proprie radici. Uno dei risultati dei due progetti è stata l'organizzazione di un'iniziativa, *Vinum Vita Est. Arnaldo Ciarrocchi, un Prosit lungo una vita*, tenutasi nella Pinacoteca M. Moretti di Civitanova Marche, consistito nella presentazione di alcuni aspetti peculiari della poetica dell'artista legati al vino.

The purpose of this essay is to show how two academic projects (Aula Emprende and The Wine Lab) can possibly generate a virtuous circle which lasted more than a year, driving the authors to rediscover and appreciate the pieces of art made by Arnaldo Ciarrocchi directly in his hometown, Civitanova Marche. The purpose is to present the results of this route that consists in the analysis of the artist, following a peculiar aspect of his works, which makes a perfect setting with territorial promotion: wine. The latter represents conviviality, proximity with the loved ones and the sincere need of a reconciliation with the places that recall hometown and his own roots. One of the results of these projects has been the organization of an initiative, *Vinum Vita Est. Arnaldo Ciarrocchi, un Prosit lungo una vita*, that took place in the Art Gallery M. Moretti, in Civitanova Marche, where some ideas and motifs of the artist's poetry linked to wine were highlighted.

1. Introduzione

Questo saggio è il resoconto di alcune attività extracurricolari, condotte all'interno del triennio di Beni culturali e Turismo dell'Università di Macerata, le quali ci ha dato l'opportunità di scoprire meglio il nostro territorio e i suoi artisti, nonché di creare preziose collaborazioni. La miccia che ci ha dato l'opportunità di far brillare la nostra creatività è stata la partecipazione a due progetti universitari. Il primo di questi è stato *Aula Emprende*, che ha avuto come obiettivo quello di creare una *start-up* collegata al nostro corso di studi¹. Insieme a un gruppo di studenti abbiamo progettato una *app*, che proponeva itinerari turistici basati sulle biografie di alcuni artisti contemporanei marchigiani e strutturati anche attraverso l'elemento ludico. L'esperienza è terminata con una *competition*, tenutasi nel maggio 2019, alla quale hanno partecipato molti studenti delle università di Camerino, Ancona e Urbino. L'idea di questo gruppo, insieme ad altre tre, è stata premiata dalla giuria. La possibilità di proseguire e approfondire le ricerche iniziate con *Aula Emprende* ci è stata fornita dalla partecipazione ad un secondo progetto universitario, ovvero *The Wine Lab*², che ci ha dato la possibilità di presentare la figura di Arnaldo Ciarrocchi nella Pinacoteca Civica di Civitanova Marche, città natale dell'artista, in un incontro pubblico intitolato *Vinum Vita Est. Arnaldo Ciarrocchi, un Prosit lungo una vita*. Nel corso di questo incontro è stata ripercorsa la vita e l'opera dell'artista, seguendo il filo conduttore della presenza del vino nella sua arte e concludendo l'iniziativa con una degustazione di vini³.

¹ <<https://www.unimc.it/it/lavoro-territorio/aula-emprende>>, 21.04.2020.

² <<https://www.thewinelab.eu/it/>>, 21.04.2020.

³ Tutto ciò è proseguito con la nostra partecipazione come relatori a *Calici d'arte* a Montecosaro,

Questa esperienza, composta da elementi di stimolo di natura molto diversa (turistica, artistica, economica), ha fornito anche l'opportunità di riflettere sulla possibilità di programmare un'offerta turistica locale correlata agli artisti contemporanei, non sempre opportunamente valorizzati, talvolta nemmeno tutelati e lasciati nell'oblio. Talvolta il campanilismo marchigiano ha portato a valorizzare con orgoglio la presenza di artisti contemporanei o il loro occasionale passaggio nelle Marche. La storia dell'artista di cui vogliamo parlare sfugge però a questo fenomeno e, in maniera apparentemente inspiegabile, egli è rimasto piuttosto nella penombra in un centro cittadino che persegue interessi totalmente differenti.

La città in questione è ovviamente Civitanova Marche, che è oggi una fiorente località balneare e che vede i suoi numeri nel versante turistico toccare vette importanti grazie ad un appeal che strizza l'occhio agli amanti dello shopping, della movida e dei viaggi stagionali. Risulta però alquanto strano pensare che un insediamento di origini antichissime non riesca a garantire anche un'offerta differenziata. È piuttosto frequente che un turista (straniero, ma anche marchigiano) non sappia della presenza di un piccolo ma rilevante borgo medioevale, che ha dato i natali ad Annibal Caro, Enrico Cecchetti e al protagonista di questo saggio, Arnaldo Ciarrocchi⁴. Si tratta della Città Alta di Civitanova Marche, che fino a metà del XX secolo risultava essere il vero nucleo pulsante, ma che per qualche decennio è finita nel dimenticatoio, per poi essere, grazie ad alcune manifestazioni tenutesi in questi ultimi anni, riutilizzata come location di festival e dunque in parte anche rivalutata e riscoperta⁵. L'antica Cluentis Vicus, risalente al 50 d.C., meriterebbe di essere maggiormente valorizzata attraverso iniziative che sfruttino un capitale culturale e storico che rimane purtroppo latente perché inutilizzato. L'esperienza dell'iniziativa realizzata grazie a *The Wine Lab* ha dimostrato come l'interesse soprattutto nei cittadini vada solamente risvegliato, in quanto il successo dell'iniziativa è stato sorprendente.

Tra le varie istituzioni di indubbio valore c'è sicuramente la Pinacoteca Civica M. Moretti, che cerca senza sosta di promuovere il patrimonio musealizzato e di sviluppare l'interesse del cittadino e del turista. La collezione è ospitata nella casa appartenuta alla famiglia di Annibal Caro che, nel corso della sua lunga esistenza, trascorsa vicino ai maggiori mecenati del Cinquecento, fu amico di

al convegno della *Terza Settimana di Eccellenza. Giovani studenti e infiniti mondi* e al convegno internazionale *Cibo e vino*, questi ultimi organizzati all'Università di Macerata. Cfr. <<https://montecorriere.wordpress.com/2019/11/08/calici-darte-2019-tutto-il-programma/>>, 21.04.2020; <<http://sfbct.unimc.it/it/site-news/eventi/21-25.10.2019-iii-settimana-di-eccellenza-a.a.-2018-2019-giovani-studenti-e-2019-infiniti-mondi2019d>>, 21.04.2020.

⁴ Guarnieri 1994, p. 39.

⁵ Si fa riferimento in particolare all'esperienza di Popsophia: <<http://www.popsophia.it/it/programma2019/>>, 21.04.2020.

numerosi pittori e «affezionatissimo a la lor arte»⁶. Al suo interno è esposta un'importante quantità di opere di diversa provenienza e datazione⁷. Fra queste si trova una corposa selezione di opere di Arnaldo Ciarrocchi, alla quale è stata dedicata una stanza apposita, l'omonima Sala Ciarrocchi⁸. È proprio qui che è iniziato il nostro viaggio alla scoperta di una carriera di alto valore, ma che non conoscevamo abbastanza⁹. Questa esperienza si è trasformata dunque in qualcosa di prezioso, ovvero in una finestra su un secolo che non pensavamo di conoscere così poco, dalla quale si affacciava un artista completamente scevro di qualsiasi traccia di ambizione e innamorato del suo mestiere. Tutto ciò può essere spiegato raccontando il suo percorso, nel quale si trova uno spettro di emozioni, esperienze e sensazioni estremamente vasto: povertà, guerra, successo, confusione, serenità. Il racconto proposto in occasione dell'iniziativa in pinacoteca è stato condotto secondo una peculiare chiave di lettura, ovvero quella del vino, che è molto presente nella vita e nell'arte di Ciarrocchi e nella cultura del territorio che ha abitato.

2. Arnaldo Ciarrocchi: brevi note biografiche

Arnoldo Ciarrocchi (fig. 1) nasce nel 1916 a Civitanova Alta, da Aurelio, stampatore e artista poliedrico, e Carmela Torricelli, sarta per signore¹⁰. Si è formato insieme al padre, che gli ha trasmesso le sue conoscenze e che lo indirizzò, per affinare le capacità del giovane artista, alla Nobile scuola del libro di Urbino. Si trasferì poi nel 1939, in periodo di guerra, a Roma, dove venne a contatto con incredibili rappresentanti come Morandi e Maccari, tant'è che fu addirittura accusato di morandismo, viste le somiglianze con l'artista bolognese¹¹. Dopo il periodo romano, Ciarrocchi iniziò a vincere una moltitudine di premi, persino internazionali, come il trionfo alla neonata “Biennale internazionale d'Arte di San Paolo del Brasile” con l'opera *La Strada Bianca*. Nel 1962 partecipò anche alla “XXXI Biennale Internazionale d'Arte di Venezia” con 10 opere¹² e sempre in quegli anni iniziò ad insegnare all'Accademia d'arte

⁶ Caro 1751, p. 206.

⁷ Sulla Pinacoteca di Civitanova cfr. Papetti 1998.

⁸ <<http://www.pinacotecamoretti.it/ciarrocchi%20caro.asp>>, 21.04.2020.

⁹ Decisivo è stato l'incontro con la direttrice della pinacoteca, Enrica Bruni, la quale ci ha infatti fornito la bibliografia necessaria per iniziare l'indagine e ci ha illustrato aneddoti, ricordi e storie che riguardavano la vita dell'artista e che non avremmo potuto trovare altrove. Grazie alla direttrice è stato possibile entrare in contatto con la vedova di Arnaldo Ciarrocchi, ovvero Rinalda Mori, con la quale abbiamo iniziato a vederci costantemente presso la sua abitazione da marzo 2019 fino a novembre dello stesso anno.

¹⁰ Sulla biografia dell'artista si veda Appella 1997, pp. 193-251.

¹¹ «Mi si fa torto ora d'essere “eccessivamente” morandiano»: Ciarrocchi 1955, p. 12.

¹² Riguardo le opere esposte alla XXXI Biennale Internazionale d'Arte di Venezia nel 1962,

di Napoli e Roma, occupando la cattedra d'incisione. Dopo aver conseguito questi risultati, Ciarrocchi negli anni '70 scelse però di ritornare alle origini: dopo più di tre decenni vissuti nelle maggiori città italiane, torna a Civitanova Marche, nella zona di Contrada Asola. Nello stesso periodo, entra in possesso di una copia originale de *Gli Asolani* di Pietro Bembo. Da questi due elementi scaturisce il periodo denominato "asolano" di Ciarrocchi, che vedrà notevoli sconvolgimenti nella poetica e nella tecnica utilizzate dall'artista. L'ultimo drastico cambiamento risale invece agli anni '90, quando un ictus lo costringe a trovare nuove vie per esprimere la sua arte. Il pittore muore a Civitanova Alta nel 2004 all'età di 88 anni.

3. *Ciarrocchi e il vino, un connubio lungo una vita*

Il percorso artistico di Arnaldo Ciarrocchi può essere considerato significativo anche dal punto di vista del vino, il quale effettivamente è stato una presenza costante fin dalla sua infanzia, come elemento di convivialità; all'interno delle sue opere il vino compare però solamente a partire dagli anni '70, ovvero nel periodo "asolano". Analizzando i periodi antecedenti e successivi a questo, possiamo provare a ricostruire le motivazioni che lo hanno spinto a questo cambio di rotta e alla scelta di una tematica nuova da quelle che lo rese celebre nella prima metà del XX secolo.

Prendendo in considerazione la prima parte della sua produzione, quella degli anni '40, possiamo constatare che a dominare totalmente le sue opere sono paesaggi e ritratti. Per l'artista sono anni frenetici, densi e ricchi di viaggi, a contatto di personalità illustri che hanno influenzato notevolmente il suo pensiero: Ciarrocchi dà quindi rilevanza e sceglie come soggetti proprio coloro che lo colpiscono nel profondo o le vedute che nei suoi soggiorni ispirano la sua creatività. Sarà peraltro con queste opere che riceverà la maggior parte delle sue onorificenze, rientrando nel novero dei migliori incisori italiani e, probabilmente, internazionali. Perché dunque alterare questa condizione ottenuta dopo tanti sforzi e cambiamenti radicali? Cerchiamo di capirlo direttamente osservando l'evoluzione della sua arte.

Analizzando i ritratti (fig. 2), genere artistico sempre praticato da Ciarrocchi, capiamo come in realtà la sua produzione abbia subito continue variazioni. L'arte di Ciarrocchi è quanto di più lontano dalla ricerca del mero successo, è

Italo Furlan osserva: «In alcune piccole scene di genere dipinte nel primo dopoguerra si trova una rapidità di notazione e quegli elementi che dovranno contribuire a dare una fisionomia precisa al gruppo dei 'neo-espressionisti' [...]. La rapidità della formulazione era in relazione alla necessità di bloccare subito una materia viva troppo suscettibile alle variazioni d'umore: esaltante, depressivo, patetico e cinico di volta in volta». Cfr. Appella 2009, p. 323.

in un certo senso una valvola che gli permette letteralmente di vivere: egli parla dell'attività artistica sia come mestiere che come vera e propria ragion d'essere. A cambiare non è quindi l'artista, ma le condizioni che lo circondano: alla fine degli anni '70 troviamo un Ciarrocchi che vive in una dimensione più privata e meno frenetica rispetto al periodo romano. Le occasioni di convivialità, tema a lui molto caro, come vedremo a breve, si modificano: se la vita nelle maggiori città italiane da lui frequentate garantiva possibilità di condividere il proprio tempo con i colleghi ed amici, il ritorno alla città natale lo metteva di fronte a delle prospettive diverse. Si passa dal primo ritratto, dove la scelta cromatica rappresenta in pieno il suo periodo romano, nonché la dimensione dell'artista artigiano, dedito al suo mestiere rappresentato con una densità e matericità che mai più si rivedranno, per arrivare addirittura all'ultimo, nel quale emerge invece la dimensione più umana di Ciarrocchi, che combatte con una malattia che lo ha afflitto negli anni '90 e che anche sulla tavola fatica a rimanere saldo, appigliato a un'immagine offuscata di se stesso, che da ora in poi diventa sempre più permeata con il mondo che lo circonda.

Negli anni '70 nasce il concetto di convivialità nella sua arte: il momento del ritrovo, della condivisione, nel quale compaiono quegli elementi tipici, che assumono una forma quasi mitica nelle opere di Ciarrocchi, in quanto insostituibili compagni delle sue giornate. Uno di questi è appunto il vino, un *topos* che frequentemente a partire da ora non mancherà di caratterizzare le tavole dei suoi lavori. Rappresenterà infatti quel bisogno di vicinanza al territorio, alle origini e a delle figure stabili, per dare una svolta alla sua prima vita frenetica ed ora più vicina ai dettagli, alle piccole cose. Le opere che analizzeremo sono infatti un manifesto di questa concezione: rispecchiano tipologie di personaggi che, nelle diversità, esprimono lo stesso messaggio: vino come elemento di transitorietà e staticità, umiltà ed erudizione allo stesso tempo, che lo aiuta ad avere un punto fermo, ma anche a processare un eventuale cambiamento nella propria vita.

4. *La convivialità e il vino nell'arte di Ciarrocchi*

Convivio (fig. 3) è un'opera caratteristica del periodo asolano ed è proprio quella che apre la stagione del vino¹³. Veniamo catapultati all'interno di una scena all'apparenza quotidiana¹⁴. L'artista blocca su tela un'immagine a lui cara, rendendola immortale e trasformando un semplice fine pasto in un inno

¹³ L'opera è stata esposta alla mostra del Premio Marche Biennale d'Arte Contemporanea, ad Ancona (25 ottobre – 15 dicembre 1996) e alla mostra "Arnoldo Ciarrocchi. Opere dal 1934 al 1977", tenutasi a Civitanova Marche (5 luglio – 30 settembre 1997). Cfr. Appella 1997, p. 70.

¹⁴ Molte delle informazioni riguardanti le opere qui descritte sono state ottenute tramite le testimonianze dirette della moglie dell'artista, Rinalda Mori, che sentitamente ringraziamo.

alle sue origini culturali e personali. La scena nasce quindi da esperienze intime dell'artista: dopo il trasferimento alla casa all'Asola (ora una zona di Civitanova Marche)¹⁵, i pranzi sotto il porticato in compagnia di amici, studenti e familiari sono una costante fissa. Il cibo e il buon vino sono componenti immancabili e vengono perciò riprodotti nell'opera, dove giocano un ruolo fondamentale. Un aspetto peculiare del dipinto è il brano di natura morta posto centralmente sulla tavola ormai spoglia. Come il resto dell'opera, anche questo elemento è realizzato con pennellate dense e pastose, ma rispetto al resto esso è descritto con più minuzia. Ciarrocchi per questo dettaglio ha scelto i frutti della sua terra, che ricordano le sue origini e la sua semplicità: i fichi. Questi ultimi si trovano in innumerevoli opere insieme alle ciliegie: un accostamento al primo sguardo bizzarro, visto che nascono in stagioni differenti, ma che in realtà esprime un capriccio pittorico dell'artista. Al centro, fra le foglie di fico, si può notare una brocca di vino bianco che è l'elemento cardine di tutta l'opera. La vera particolarità è però rappresentata dai commensali: intorno al tavolo l'artista pone dei personaggi emblematici e fondamentali per la sua vita. Infatti, come dice Lucio del Gobbo, «Vi raccoglieva figure di familiari e amici, schierati come fossero santi o profeti, uniti in una cerchia che era anche confine di un mondo amato e visto nella sua amorosa definitezza: il cenacolo degli affetti»¹⁶.

È proprio dall'osservazione dei personaggi che ci rendiamo conto di non trovarci di fronte ad un semplice fine pasto, ma ad una scena più complessa, più intima, espressione dell'animo dell'artista. Ad aprire la scena Ciarrocchi pone se stesso, stretto in un abbraccio con la moglie Rinalda: tale apparizione in coppia è una delle prime, visto che i due si sposarono nell'inverno precedente. Ad alludere al matrimonio è anche la veste bianca indossata dalla donna. I due ascoltano attenti le parole di un interlocutore molto particolare: Annibal Caro, figura centrale per la formazione intellettuale dell'artista. Al poeta civitanovese l'artista dedica molte opere e qui lo rappresenta con un libro in mano. Dalla parte opposta del tavolo il pittore colloca il fratello di Rinalda, Ermanno Mori, con la moglie, intenti a dialogare con Enrico Cecchetti, un altro illustre concittadino, e l'amato padre Aurelio. Ciarrocchi dedica moltissime opere al padre, fin dagli esordi, in segno di riconoscimento ed omaggio¹⁷. In piedi ad osservare la scena dispone le sue due figlie, Dafne e Marinella, mentre in

¹⁵ In un suo testo intitolato *Le carte asolane*, pubblicato nel catalogo della mostra "Dipinti ed incisioni di Arnaldo Ciarrocchi", realizzata a Reggio Emilia (18 marzo - 7 aprile 1978), il pittore afferma: «La definizione di Asola: una sottile vena d'acqua argentina come la bava della lumaca che si cela tra il trifoglio e l'erba medica. Ignorata dal De Agostini segna il confine nord-ovest del territorio di Civitanova, dà nome alla vallata, alla contrada e ad una Scuola [...] Asolane come uccelle di passo: palombe, starni, quaglie, cinciallegre, fagiane, etc.». Cfr. Appella 1997, p. 239.

¹⁶ Del Gobbo 2005, p. 13.

¹⁷ Riguardo le opere che dedica al padre, l'artista nel 1979 afferma: «[...] Di mio padre ho dipinto alcuni ritratti ad olio. Mio padre non ne era soddisfatto. Avrebbe voluto che io gli dipingessi o gli incidessi dei ritratti alla maniera del Van Dyck. Socialista ma socialista a modo suo: romantico. Gli piacevano il Garibaldi del Gianicolo e le Najadi del Rutelli». Cfr. Appella 1997, p. 193.

lontananza è visibile il mare. L'autore rende possibile una scena tanto realistica quanto surreale, riuscendo a trasmettere persino l'odore e il silenzio di una domenica pomeriggio d'estate, nonostante la tavola sia popolata da molte persone. Tutta la scena è irradiata da una luce potentissima, resa grazie alle tonalità calde che predominano la tela, e dalla candida tovaglia bianca. Ci troviamo di fronte quindi a una cristallizzazione su tela del percorso artistico e personale di Ciarrocchi, un omaggio a chi lo ha aiutato e influenzato nel corso degli anni. Il vino funge quasi da catalizzatore, è l'elemento che causa questa epifania e permette questo contatto. Il legame con le origini e il territorio è però solo uno degli aspetti che Ciarrocchi imprime alle sue tele.

Non sempre serve un tuffo nel passato per potersi risintonizzare nel presente: infatti vediamo anche immagini più semplici, di celebrazione del tempo trascorso in armonia con le persone amate. Un esempio perfetto è l'opera intitolata *Prosit* (fig. 4)¹⁸. Questa rientra tra i suoi lavori più intimi ed essenziali. Si tratta di una prima rappresentazione, tra le tante in cui si trovano delle coppie, nella quale l'artista e sua moglie sono intenti a bere. L'essenzialità dei soggetti è rafforzata dalla ristretta gamma cromatica dei colori, concentrati principalmente in varianti del giallo e del rosso. Le pennellate verticali slanciano le figure, rendendole presenze quasi monumentali. I due volti, in particolare quello di Rinalda rappresentata nelle tipiche fattezze, addolciscono la scena. La donna è intenta ad appoggiare la brocca di vino sul tavolo, dopo averlo versato al marito, che ora lo sta sorseggiando. La raffigurazione celebra un brindisi alla vita (come ricorda il titolo), racchiuso in un momento all'apparenza quotidiano, ma che viene trasformato in un istante solenne, parte integrante di un rituale. L'opera assolve in pieno il suo intento, tanto da essere esposta durante la mostra dedicata alla morte dell'artista, una settimana dopo la sua scomparsa. Per ricordarlo gli affetti hanno brindato alla sua memoria in fronte a quest'opera, che in certo senso racchiude l'animo del Ciarrocchi vivente, felice nella sua quotidianità di sorseggiare in compagnia della donna amata e più in generale degli amici.

L'apertura verso l'altro si fa però totale in un'altra opera: se nella precedente abbiamo potuto apprezzare il desiderio e la necessità di avere la donna amata al proprio fianco, nella splendida sacralità del quotidiano, innalzata appunto dal vino, nella prossima possiamo notare come Ciarrocchi spalanchi il concetto di convivialità a tutti, aprendo una finestra sul proprio mondo. Il *Paesaggio con natura morta* (fig. 5) è stato realizzato dall'artista agli inizi degli anni '80¹⁹. Con un formato di 200x200 cm è una delle tele più grandi mai realizzate dall'artista. Non è un caso che Ciarrocchi dedichi tale importanza ad un soggetto

¹⁸ L'opera, mai pubblicata prima d'ora, viene esposta alla mostra "Arnoldo Ciarrocchi – L'asolitudine" all'Accademia Nazionale di San Luca a Roma (6-30 ottobre 1993). Cfr. Appella 1997, p. 249.

¹⁹ L'opera, pubblicata da Appella 1997, p. 74, è stata esposta alla mostra "Arnoldo Ciarrocchi. Opere dal 1934 al 1997", tenutasi a Civitanova Marche (5 luglio – 30 settembre 1997).

apparentemente banale, ma che in realtà mostra la volontà di nobilitare una tematica semplice, quotidiana. Qui, a differenza di altrove, non compare alcun personaggio, sia perché il commensale è chiunque ammiri l'opera, sia perché l'artista intende esprimere il proprio stato d'animo attraverso la natura, che in quest'opera muta con velocità. In primissimo piano pone la tavola imbandita, quasi a farla fuoriuscire dallo spazio materiale della tela. La concretezza della tavola e i suoi colori vivaci concorrono a creare un contrasto con l'ambiente irrealistico retrostante. Tale vividezza è data soprattutto dalla tovaglia a quadri bianchi e gialli che rende il senso prospettico della scena. Predomina sulla tavola un cesto di frutta, che rimanda idealmente all'arte del passato: in particolare le affinità con la *Canestra di frutta* di Caravaggio sono sorprendenti. Si tratta di uno dei tanti soggetti di natura morta proposti nella storia dell'arte, che però vengono declinati di volta in volta dagli artisti in base alle loro radici, ai loro ambienti e alla loro poetica. In questo caso Ciarrocchi ha scelto frutta tipica della sua terra: fichi, ciliegie e mele, che rende a pennellate veloci ed essenziali, dense e pastose. A sinistra della cesta si trova una brocca colma di vino, rappresentata in ceramica bianca e con un decoro centrale, che non invidia alla ricchezza e allo sfarzo, ma ricorda la vita di tutti i giorni. Coprotagonista è il paesaggio retrostante. A differenza di *Convivio*, dove era appena accennato, qui il mare trova l'ampio spazio che normalmente l'artista gli ha dedicato in tutto il resto della sua produzione. L'Adriatico è insolitamente rappresentato in burrasca, come mostrano le ampie pennellate bianche. In continuità il cielo, che occupa quasi i due terzi della tela, è plumbeo. L'area chiara è rotta da una pennellata scura e violacea. L'ambiente nuvoloso e carico di pioggia non corrompe però la luce del primo piano, che sembra essere surreale. Tale illuminazione paradossale coglie in realtà in modo sincero il fenomeno della fine della pioggia sul mare, quando il primo raggio di sole spunta tra le nuvole e rischiarava il paesaggio. La luce è uno dei temi cardine della produzione ciarrocchiana. Dai bagliori romani, intrisi dalla luce infiammata della capitale, ai riverberi sul mare delle sedute a Fontespina, fino alle estreme luci soffuse e pacate, che illuminano i volti scarni delle ultime tele. Si tratta di iridescenze che evolvono, che acquisiscono significati differenti a seconda dello stato d'animo, del luogo, della stagione²⁰.

Oggi l'opera fa parte della collezione dell'amico del pittore Emilio Bei, titolare dell'omonimo ristorante, dove l'artista era solito recarsi per pranzare e trovare ispirazione. Accomunati dalla passione per il buon cibo e per l'arte, i due instaurano un rapporto sincero di amicizia, che durerà tutta la vita. In nome di

²⁰ Nel 1955, nel pieno della vita romana, Marco Valsecchi, in occasione della Settima Quadriennale Nazionale d'Arte di Roma, scriveva a tal proposito: «Quella distesa luce meridiana che piove dai vasti cieli sulle campagne brucate, sugli alberi sfrondatai, sulle periferie deserte e proletarie, sulle cupole romane, sul crinale di colli marchigiani; quella luce che visibilmente cola dal fulgore dello zenit in filamenti radi, non si oppone all'ombra, ma piuttosto l'assorbe in sé, riassunta come un momento più intimo e segreto di se stessa, e quindi la colora dei suoi riflessi, delle sue cangianti morbidezze». Cfr. Appella 2009, pp. 315-316.

questo legame Ciarrocchi realizza la prima “bottiglia d’artista” (fig. 6), aprifila di una lunga serie²¹. Le radici ben salde mostrateci in quest’opera stanno però lentamente sfaldandosi: la malattia che citavamo poco fa sta per manifestarsi e Ciarrocchi, nell’incertezza che comincia a mostrarsi nel suo tratto, sceglie di appellarsi a una forma di legame molto intensa, ovvero l’amicizia: l’artista scompare dalla composizione, non è il protagonista, ruolo che lascia alla figura maschile che sta versando il vino: un passaggio di testimone, il presagio di un uomo consapevole.

Santo Bevitore (fig. 7) è l’ultima fatica che il maestro dedica al vino²². Emblematica e profetica, l’opera preannuncia le tematiche e la tecnica pittorica che dopo pochi anni investiranno le tele dell’ultimo periodo (solo in senso cronologico, non certo per validità ed espressività). Ancora una volta l’artista rappresenta un momento quotidiano liricizzato: quasi una scena fuori dal tempo, ma popolata da gente comune, come il suo amico artista Fausto Luzi e una coppia di amici che trovano un ruolo ben preciso in quest’opera. Loro, come commedianti dell’arte, svolgono il compito affidatogli: esaltano il valore della convivialità, facendo acquisire alla semplice azione del versare del vino una tensione epica, il tutto incorniciato da una luce quasi surreale. È proprio nelle figure che si nota immediatamente l’evoluzione della pittura: sono più sciolte, si abbracciano e si muovono, perdendo la vecchia staticità e posa. I contorni definiti vengono meno e rendono visibile la transizione all’ultimo stile a cui giunge l’artista, basato più sul sentimento e meno rigoroso rispetto al formalismo. Le pennellate veloci e ad ampie campiture rivestono i personaggi e l’ambiente. La gamma cromatica si riduce ulteriormente. Fausto Luzi, in primo piano, intento a versare del vino, sembra anch’esso pervaso dall’intensità del colore della bevanda. Il rosso sconfinava dal bicchiere di vino e raggiunge le vesti e l’incarnato del personaggio, raffigurato con il naso rosso (in realtà tipico degli autoritratti dell’artista, qui proposto quasi per volersi riconoscere in una figura altra). In secondo piano la coppia di amici è stretta in un abbraccio, elemento che è una costante della produzione dell’artista. Qui il vino è l’ultima strenua resistenza verso il tempo che passa, un supporto contro quest’entità inesorabile e che risulta almeno più dolce se vissuta con persone di fiducia, felici di condividere qualcosa di veramente importante, ovvero ciò che fino a poco prima faceva così paura, ma che adesso sembra essersi fermato: il tempo stesso.

Infine, come abbiamo fatto in occasione della presentazione pubblica in Pinacoteca M. Moretti, vogliamo concentrarci su una versione più ironica del tema del vino, rappresentata dai “nasi rossi”, come *Il solitario* e *l’Autoritratto* (fig. 8 e 9)²³. Si tratta di una caratteristica presente in tutta la produzione di

²¹ Sulle “bottiglie d’artista” della collezione Emilio Bei, si veda <<https://ristoranteemilio.it/filosofia/>>, 21.04.2020.

²² L’opera è inedita e si ringrazia Rinalda Mori per averne permesso la pubblicazione.

²³ *Il solitario*, pubblicato in Appella 1997, p. 79, è stato esposto alle mostre “Arnoldo Ciarrocchi – L’asolitudine” (Roma, 6-30 ottobre 1993) e “Arnoldo Ciarrocchi. Opere dal 1934

Ciarrocchi, sia negli autoritratti che in alcune rappresentazioni di amici: non vuole significare l'ebbrezza del momento, ma la volontà dell'artista di mostrare un suo lato umano, sincero e genuino. Da questo punto di vista, il vino non rappresenta lo smarrimento dell'io, ma con un po' di spavalderia e furezza diviene ingrediente fondamentale per la ricerca artistica ed interiore.

La presenza dell'altro, dell'amico, del familiare, è quindi una costante fondamentale e strettamente necessaria per l'affermarsi della convivialità. Nonostante fosse una persona apparentemente schiva, Ciarrocchi è infatti descritto con parole al miele da parte dei suoi compagni. «Aveva quindici anni più di me, possedeva grandi doti intellettuali che io ammiravo. Mi ha insegnato ad amare la pittura dei veneti con i loro cieli immensi, mi ha fatto scoprire il Lotto e Corot. L'ho visto combattere con determinazione la malattia che lo aveva ferito nel pieno della creatività e recuperare segno e colore, le meravigliose invenzioni dei bianchi, dei rossi strazianti, carne di tanti volti amati. [...] Oggi i suoi lavori più recenti, d'una bellezza e libertà estrema sono davanti ai nostri occhi per la prima volta e ci danno il significato poetico di ogni forma, la sofferta misura della sua arte, lo spessore della sua grandezza»²⁴. Rimarcavano anche con piacere la sua modestia e la serietà con cui svolgeva il suo lavoro: «Parecchi anni fa, in una mostra di incisori, mi colpì una figura a mezzo busto, con i baffi spioventi da ricordare i turchi del Bellini e la chioma come un turbante. Mi impressionò non solo l'aria tra sardonica e malinconica dell'immagine, ma anche l'amorevolezza con cui il segno, apparentemente svagato, era condotto. Si trattava di un autoritratto di Ciarrocchi, e tanto mi piacque che decisi di conoscere di persona l'autore. Partii verso Roma con il coraggio e la paura di un pioniere del Far West. Era la prima volta che lasciavo la provincia. In cima all'interminabile scala dove Ciarrocchi ha ancora lo studio, trovai non l'artista celebre, come io allora immaginavo dovesse essere, ma un artista che pudicamente nascondeva nell'ironia le pene di un lavoro ingrato quant'altri mai. La modestia, il lavorare in silenzio, furono cose che imparai da lui, e in un'epoca di super uomini e di profeti come la nostra, non è poco»²⁵.

Tutta la sua essenza è quindi raccolta nelle tele, nell'universalità applicata nell'area circoscritta di un'abitazione, nella stretta vicinanza di un legame, nella rigida e obbligata estensione di una cornice, in un cielo e una terra che prendono il sopravvento e colorano muri e volti, e ci danno uno spaccato sulle anime e sull'essenza delle cose.

Per concludere, abbiamo osservato come il vino sia un emblema della maturità artistica e personale dell'artista, un collante fra ordinario e straordinario, tra staticità e leggerezza del tempo che scorre, un esercizio di memoria e sguardo al

al 1997" (Civitanova Marche, 5 luglio – 30 settembre 1997); l'*Autoritratto*, pubblicato in Appella 1997, p. 91, è stato invece solo esposto alla sola mostra civitanovese del 1997.

²⁴ Le parole dell'amico e gallerista Dino Baiocco pubblicate in Del Gobbo 2005, pp. 25-26.

²⁵ Le parole di Alberto Manfredi citate in *Ciarrocchi a cento anni dalla nascita* 2019, p. 95.

futuro. In ogni caso il vino è un invito all'unione, perché nelle tavole illustrate da Ciarrocchi c'è spazio per chiunque voglia dare valore al proprio tempo. Bisogna solo accomodarsi ed iniziare a sorseggiare lentamente un buon bicchiere di vino.

Riferimenti bibliografici / References

- Appella G., a cura di (1997), *Ciarrocchi opere dal 1934 al 1997*, Milano: Electa.
- Appella G., a cura di (2009), *Arnoldo Ciarrocchi, catalogo generale dell'opera incisa 1932-2002*, Roma: De Luca Editori d'Arte.
- Caro A. (1751), *Delle lettere familiari del Commendatore Annibal Caro*, Vol. II, Venezia: Edizioni Remondini.
- Ciarrocchi a cento anni dalla nascita* (2016), a cura di Grafiche Fioroni e Associazione Culturale Centofiorini, Civitanova Alta: Edizioni il Centofiorini.
- Ciarrocchi A. (1955), *Io incisore*, a cura di L. Scasia, Caltanissetta: Edizioni S. Sciascia.
- Del Gobbo L., a cura di (2005), *Arnoldo Ciarrocchi, dipinti ad olio 1994-2002*, Civitanova Alta: Edizioni il Centofiorini.
- Gobbo L.D., a cura di (2005), *Arnoldo Ciarrocchi, dipinti ad olio 1994-2002*, Civitanova Alta: Edizioni il Centofiorini.
- Guarnieri M. e A., a cura di (1994), *Civitanova, la storia, la vita, i giorni*, Centobuchi: Edizioni Cassa rurale ed artigiana di Civitanova M. e Montecosaro.
- Papetti S., a cura di (1998), *Pinacoteca civica Galleria d'arte moderna Marco Moretti*, Fermo: Edizioni Fondazione CariFermo.

Appendice

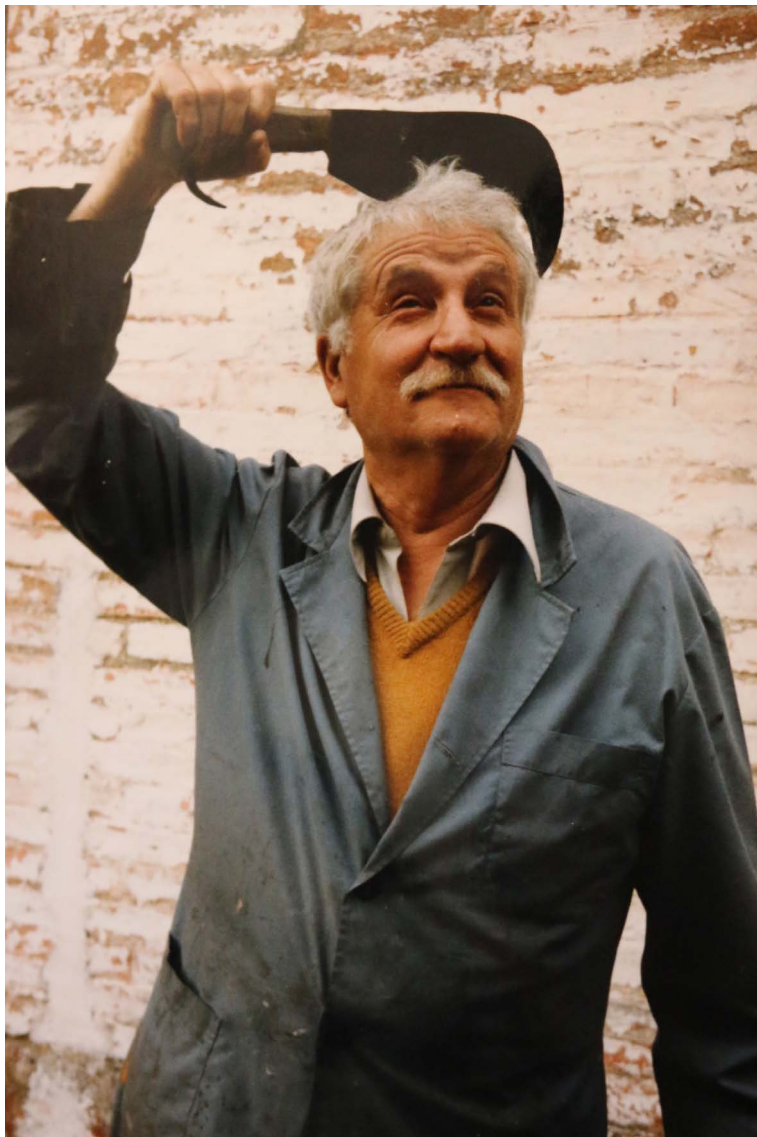


Fig. 1. *Ritratto fotografico di Arnaldo Ciarrocchi, Sant'Arnoldo Ciarrocchi martire, 1986*



Fig. 2. Tavola con l'evoluzione degli autoritratti di Arnaldo Ciarrocchi: a) *Autoritratto*, 1945, olio su tavola, cm 13x11, collezione privata, Roma b) *Autoritratto con Raffaella*, anni '50, tempera su carta, cm 34x49 c) *Autoritratto con capello rosso*, 1990, olio su tela, cm 40x30, collezione privata d) *Autoritratto n. 3*, 1993, olio su tela, cm 27x27, collezione privata



Fig. 3. Arnaldo Ciarrocchi, *Convivio*, 1977-1978, olio su tela, cm 120x150, collezione privata



Fig. 4. Arnoldo Ciarrocchi, *Prosit*, 1980, olio su tela, cm 60x80, collezione R. Mori



Fig. 5. Arnoldo Ciarrocchi, *Paesaggio con natura morta*, 1983, olio su tela, cm 200x200, collezione Emilio Bei, Casablanca di Fermo



Fig. 6. Bottiglie presenti nella collezione di Emilio Bei, da sinistra opere di Emilio Vedova, Arnaldo Ciarrocchi, Piero Dorazio



Fig. 7. Arnoldo Ciarrocchi, *Santo Bevitore*, 1992, olio su tela, cm 60x80, collezione R. Mori

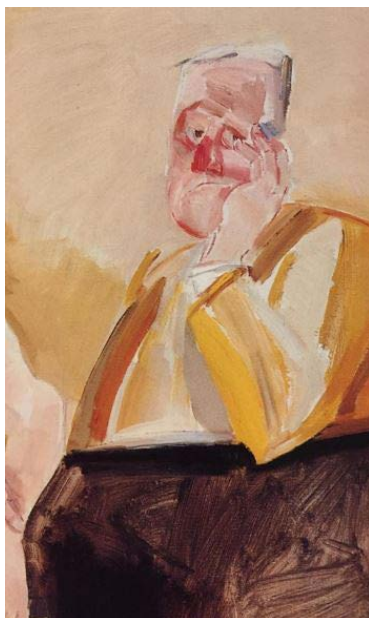


Fig. 8. Arnaldo Ciarrocchi, *Il solitario*, dettaglio, 1998, olio su tela, cm 60x80, collezione privata



Fig. 9. Arnaldo Ciarrocchi, *Autoritratto*, 1994, olio su tela, cm. 49,5x33,9, collezione privata

Parte II

Foodscapes e Winescapes: verso la co-creazione di percorsi di sviluppo sostenibile / Foodscapes and Winescapes: towards the co-creation of sustainable development paths

Una storia, tanti modi di raccontarla. Una nuova proposta di definizione dell'heritage marketing mix

Antonella Garofano, Angelo Riviezzo, Maria Rosaria Napolitano*

Abstract

L'obiettivo del lavoro è proporre una precisa categorizzazione dei molteplici strumenti utilizzabili, nell'ambito di una strategia di heritage marketing, per gestire in termini manageriali la narrazione della storia dell'impresa e dei suoi prodotti e/o marchi. A tal fine, è stata realizzata una *multiple case study research* su venti imprese ultracentenarie italiane che si sono distinte per le attività di valorizzazione del proprio patrimonio storico. Secondo un approccio qualitativo di tipo narrativo, ciascun caso è stato costruito integrando fonti orali (interviste), testuali (materiale aziendale) e visive (visite e osservazione diretta). In base alla diversa natura della narrazione, viene proposta una declinazione dell'heritage marketing mix in quattro categorie di strumenti, il cui utilizzo integrato e contestuale può offrire un

* Antonella Garofano, Ricercatore in Economia e Gestione delle Imprese, Università della Campania "L. Vanvitelli", Dipartimento di Economia, Corso Gran Priorato di Malta, 1, 81043 Capua (CE), e-mail: antonella.garofano@unicampania.it; Angelo Riviezzo, Professore associato di Strategia e Marketing Strategico, Università del Sannio, Dipartimento di Diritto, Economia, Management e Metodi quantitativi (DEMM), Via delle Puglie, 82, 82100 Benevento, e-mail: angelo.riviezzo@unisannio.it; Maria Rosaria Napolitano, Professore ordinario di Marketing e Strategia, Università di Napoli "Parthenope", Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi (DISAQ), Via Generale Parisi, 13, 80132 Napoli, e-mail: mariarosaria.napolitano@uniparthenope.it.

contributo fondamentale alla valorizzazione dell'identità racchiusa nel patrimonio storico aziendale, con particolare riferimento alle imprese del settore agroalimentare. Il lavoro costituisce un "follow-up" di un precedente contributo pubblicato su questa Rivista, e mira a correggere la prospettiva d'analisi che era stata allora utilizzata, alla luce degli sviluppi più recenti di un percorso di ricerca che non si è mai interrotto e che risulta tuttora incompiuto. A conoscenza degli autori, si tratta della più dettagliata declinazione dell'heritage marketing mix presente in letteratura.

The aim of the paper is to propose a precise categorization of the multiple tools that can be used, as part of a heritage marketing strategy, to manage the narration of the history of the company and its products and/or its brands according to a strategic perspective. To this aim, a multiple case study research has been carried out on twenty Italian companies that have distinguished themselves for the enhancement of their historical heritage. According to a qualitative narrative approach, each case was built by integrating oral (interviews), textual (company material) and visual (visits and direct observation) sources. Based on the different nature of the narrative used, a definition of the heritage marketing mix is proposed, consisting in four categories of tools, whose integrated and contextual use can offer a fundamental contribution to the enhancement of the identity embedded in the company's historical heritage, with particular reference to companies operating in the food and beverage industries. This paper is a "follow-up" of a previous contribution published in this Journal, and aims to correct the analysis perspective that was then used, in light of the most recent developments of a research path that has never been interrupted and which is still unfinished. To the best of our knowledge, this is the most detailed definition of the heritage marketing mix that it is possible to find in the literature.

1. *Introduzione*

Avere una storia per un'impresa non basta; occorre saperla raccontare, creando attorno a essa interesse e coinvolgimento. È questo, in una sintesi estrema e inevitabilmente riduttiva, l'assunto di partenza dei contributi che negli ultimi anni hanno alimentato con ritmo crescente un nuovo e fertile campo di studi: l'heritage marketing¹.

Nel momento in cui iniziava a farsi strada l'utilizzo in chiave strategica del patrimonio storico e culturale dell'impresa e il binomio tra heritage e marketing diventava "meno impossibile", in un articolo pubblicato su «Il capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*» avevamo posto in evidenza la carenza di proposte concettuali condivise e la labilità dei confini di una disciplina che andava sviluppandosi prevalentemente intorno alla pratica². In quella sede avevamo anche denunciato la mancanza di una prospettiva strategica e integrata, in grado di raccogliere i diversi strumenti utilizzabili per

¹ Misiura 2006; Montemaggi, Severino 2007; Balmer 2013; Martino 2013; Napolitano *et al.* 2018.

² Riviezzo *et al.* 2016.

raccontare e condividere la storia dell'impresa con i suoi variegati pubblici di riferimento. Il viaggio che da qualche tempo avevamo intrapreso in questo territorio per molti versi sconosciuto ci aveva così condotto a un primo, a nostro avviso importante, risultato: una sistematizzazione degli strumenti di heritage marketing, oltre che una verifica del grado di diffusione degli stessi tra le medie e grandi imprese storiche del nostro Paese.

Consapevoli dei limiti della nostra indagine, che rappresentava solo l'avvio di un lungo e tuttora incompiuto percorso, abbiamo continuato a indagare, con crescente entusiasmo, principi strategici e strumenti operativi utilizzati dalle imprese storiche per valorizzare il patrimonio identitario da esse custodito. Gli esiti delle successive tappe del nostro percorso di ricerca sono confluiti nel volume *Heritage Marketing. Come aprire lo scrigno e trovare un tesoro*, pubblicato nel 2018, in cui ci siamo proposti di fornire una lettura dell'heritage marketing in un'ottica processuale, del tutto nuova in letteratura³.

Attingendo alla corposa mole di dati empirici alla base del volume, e a circa quattro anni dal nostro primo articolo sul tema, intendiamo con il presente contributo correggere la prospettiva della fotografia che allora avevamo scattato, proponendo una più precisa categorizzazione dei molteplici strumenti utilizzabili per gestire in termini manageriali la narrazione della storia dell'impresa e dei suoi prodotti e/o marchi. In particolare, riteniamo necessario dal punto di vista teorico e utile dal punto di vista manageriale declinare l'heritage marketing mix in quattro categorie di strumenti narrativi, il cui utilizzo integrato e contestuale, come si avrà modo di approfondire, può offrire un contributo fondamentale alla valorizzazione della natura multidimensionale dell'identità racchiusa nel patrimonio storico aziendale. In tale direzione, il presente lavoro riprende e amplia le riflessioni emerse dalla partecipazione al Convegno Internazionale *Cibo e vino. Rappresentazioni, identità culturali e co-creazione di sviluppo sostenibile*, in cui abbiamo avuto modo di confrontarci con studiosi di diverse discipline sulle possibilità di narrazione connesse al vino e ai prodotti agroalimentari. All'industria alimentare e delle bevande, infatti, appartiene quasi la metà delle imprese su cui in questi anni abbiamo focalizzato i nostri sforzi di ricerca, un concentrato di eccellenze enogastronomiche che si è rivelato terreno particolarmente fertile per la declinazione operativa dell'heritage marketing.

2. *L'heritage marketing: un sintetico quadro teorico*

In tempi recenti la capacità di interpretare in chiave strategica l'eredità acquisita dal passato è stata riconosciuta come una potenziale fonte di vantaggio

³ Napolitano *et al.* 2018.

competitivo da molti studiosi⁴. Considerevoli gli sforzi compiuti per definire contenuti e confini del corporate heritage, che se da un lato emerge quale dimensione dell'identità aziendale fondata sul passato, dall'altro racchiude quei tratti istituzionali in grado di garantire all'organizzazione migliori risultati nel presente e nuove opportunità per il futuro⁵. In quest'ottica, l'eredità del passato si tinge di una dimensione attuale e dinamica, e diventa potenzialmente in grado di influenzare i risultati di un'organizzazione. Affinché ciò avvenga, naturalmente, appare centrale la capacità delle imprese di elevare il proprio patrimonio storico e culturale ad asset strategico attraverso un investimento consapevole e pianificato nella sua valorizzazione.

L'heritage marketing si configura così quale scelta strategica delle imprese che intendono sottrarre la memoria organizzativa all'oblio, condividendo la storia e i valori alla base dell'organizzazione nell'intento di creare un legame emotivo, saldo e duraturo, con le diverse categorie di stakeholder rilevanti⁶. È, infatti, ormai abbondantemente condivisa l'idea che il marketing debba focalizzarsi sulla gestione delle relazioni con tutti gli stakeholder di un'organizzazione⁷, con la conseguente affermazione di un "nuovo" paradigma, quello dello stakeholder marketing⁸. La rapida diffusione di pratiche di heritage marketing è dunque interpretabile, a nostro avviso, quale effetto diretto di tali evoluzioni concettuali e strategiche della disciplina del marketing.

Il coinvolgimento degli stakeholder, la creazione di valore condiviso e l'utilizzo strategico della memoria e della storia dell'organizzazione sono, dunque, identificabili come tratti distintivi di una strategia di heritage marketing di successo⁹. Fondamentale, in tale direzione, il ruolo dello storytelling¹⁰, da indagare quale processo di narrazione che attinge dal passato dell'organizzazione integrando ricordi, emozioni, valori e vissuti con finalità strategiche. Inoltre, l'applicazione dello storytelling attraverso diverse forme e modalità di corporate communication consente di agire sulla dimensione collettiva dell'immersione e sulle interazioni di gruppo che hanno origine nei consumi¹¹, rafforzando l'immagine aziendale in particolare nei confronti dei clienti. Ma, più in generale e proprio muovendo dalle possibilità connesse alla sua "narrativizzazione", il patrimonio storico dell'organizzazione diventa garanzia di solidità e credibilità verso tutti i pubblici di riferimento, sia interni che esterni¹². Negli ultimi anni lo storytelling ha trovato crescente applicazione nell'ambito delle produzioni

⁴ Montemaggi, Severino 2007; Martino 2013; Burghausen, Balmer 2014; Riviezzo *et al.* 2016; Napolitano *et al.* 2018.

⁵ Balmer 2013.

⁶ Napolitano *et al.* 2018.

⁷ Napolitano, Riviezzo 2019 e 2020.

⁸ Bhattacharya, Korschun 2008; Hult *et al.* 2011; Hillebrand *et al.* 2015.

⁹ Napolitano *et al.* 2018.

¹⁰ Salmon 2008; Fontana 2013.

¹¹ Carù, Cova 2007.

¹² Burghausen, Balmer 2014; Riviezzo *et al.* 2016; Napolitano *et al.* 2018.

agroalimentari, mettendo in luce, attraverso una moltitudine di possibili rappresentazioni, il racconto del rapporto dell'uomo con il cibo, la cui storia coincide con la storia stessa dell'umanità. Come il cibo, anche il vino, a cui studiosi ed esperti di storytelling guardano con particolare interesse, gode di uno straordinario potere evocativo, che moltiplica le possibilità connesse alla narrazione della sua identità, tradizionalmente divisa tra il ventre della terra e le competenze dell'uomo¹³. Recenti contributi hanno riconosciuto l'heritage quale importante elemento dell'identità dell'impresa vitivinicola, riconducibile non solo alle tracce materiali del suo passato, ma anche alle tradizioni, alle tecniche produttive e al retaggio culturale che non si sono persi nelle pieghe del tempo¹⁴. Altri studi hanno indagato il potenziale di valore racchiuso in specifici stili narrativi, evidenziando come la storia di un vino o di un'azienda vitivinicola possa influenzare positivamente il prezzo e determinare un vantaggio di differenziazione¹⁵. Più in generale, la forte componente edonistica dei consumi alimentari, sempre più orientati alla ricerca di esperienze autentiche, amplifica il potenziale di heritage su cui le imprese dell'industria alimentare e del *beverage* possono costruire vantaggi competitivi duraturi e sostenibili. In tale prospettiva, il fatto di affondare le proprie radici in un passato lontano e di custodire un'eredità immateriale tramandata di generazione in generazione conferisce un'aura di autenticità in grado di contribuire significativamente al successo competitivo delle imprese, in modo particolare di quelle che operano nel *food and beverage*.

Soprattutto per questo motivo, sempre più numerose sono le imprese alla continua ricerca di innovative modalità di socializzazione e diffusione degli elementi a maggior potere evocativo attorno ai quali può essere costruita una narrazione avvincente della propria storia e del proprio vissuto. Di pari passo, il bagaglio di concetti e di strumenti che gli studiosi di management hanno utilizzato per indagare l'heritage a livello corporate è andato ampliandosi sensibilmente negli ultimi anni. Gli sforzi compiuti in tale direzione, tuttavia, appaiono ancora non sufficienti a inquadrare compiutamente il fenomeno dell'heritage marketing, ponendo sotto una lente comune domini teorici e prospettive d'analisi fin qui utilizzati per approfondirne il ruolo nell'ambito della più ampia gestione strategica dell'impresa.

Il presente studio nasce proprio con l'obiettivo di contribuire a una più precisa ed esaustiva declinazione dei diversi strumenti di narrazione che possono essere in teoria utilizzati da un'impresa che voglia esaltare i tratti più autentici e distintivi della propria identità organizzativa, ovvero quelli forgiati dallo scorrere del tempo e più efficacemente in grado di influenzare il posizionamento competitivo.

¹³ Garofano 2018.

¹⁴ Harvey *et al.* 2014.

¹⁵ Mora, Livat 2013.

3. Metodologia

Per catturare tutte le sfumature che la valorizzazione della storia e della memoria di un'impresa può assumere, abbiamo scelto di adottare un approccio qualitativo, ricorrendo a una *multiple case study research*¹⁶. Una prima importante questione metodologica ha riguardato la selezione delle imprese da includere nell'analisi, individuate a partire dal Registro delle Imprese Storiche istituito da Unioncamere nel 2011. Tra le imprese iscritte, società attive in qualsiasi settore economico per un periodo ininterrotto di almeno 100 anni, abbiamo scelto quelle in forma di società di capitali che, come risultato da nostri precedenti studi¹⁷, si sono dimostrate particolarmente abili nella gestione dell'eredità acquisita dal passato, mettendo in piedi numerose ed eterogenee attività di valorizzazione del proprio patrimonio storico. Ulteriori riflessioni hanno fatto emergere la necessità di includere tra i casi da approfondire sul campo anche imprese che, pur non essendo iscritte al suddetto Registro, si fossero distinte per l'attenzione posta verso le attività di heritage marketing, intercettate attraverso pregresse ricerche e network relazionali già in essere. Altri aspetti sono stati considerati prima di giungere ad una lista definitiva delle imprese target. In particolare, nell'intento di garantire una certa variabilità tra i casi oggetto di studio, sono state prese in considerazione imprese sufficientemente diverse in termini di: dimensioni, come emerge dall'inclusione di piccole, medie e grandi imprese; settori di attività, anche se prioritariamente riconducibili a quelli tipici del made in Italy; aree territoriali, come riflette l'inclusione di imprese storiche del Nord, Centro e Sud Italia.

Mettendo in debito conto anche l'effettiva disponibilità emersa durante i primi contatti, l'elenco finale delle imprese indagate comprende le seguenti venti: Albergian, Amarelli, Ascione, Birra Peroni, Confetti Pelino, E. Marinella, Fabbri, Filippo Catarzi, Fondazione Banco di Napoli, Fratelli Branca Distillerie, Gruppo Guzzini, Gruppo Piaggio, Lanificio Fratelli Piacenza, Martini & Rossi, Montegrappa, Pirelli, Poli Distillerie, Società Reale Mutua di Assicurazioni, Strega Alberti, Tela Umbra.

Come anticipato, ben nove delle imprese indagate operano nell'industria alimentare e delle bevande. Si tratta di imprese molto diverse per tipologie di prodotti offerti, dimensioni, modelli di business e governance. Dalla piccola impresa familiare decisa a non cedere alle lusinghe del capitale straniero ai protagonisti del *beverage made in Italy* divenuti parte di alcune delle principali multinazionali del settore, tutte le imprese oggetto di indagine sono accomunate dal solido legame con il proprio passato e con le tradizioni dei territori d'origine.

Coerentemente con la nostra scelta di un approccio qualitativo di tipo narrativo¹⁸, ciascun caso è stato costruito integrando fonti orali, testuali e

¹⁶ Eisenhardt 1989; Yin 2003.

¹⁷ Riviezzo *et al.* 2016; Napolitano *et al.* 2018.

¹⁸ Gabriel 1991; Boje 1991; Czarniawska 2004.

visive¹⁹. In particolare, le fonti su cui ci siamo basati sono riconducibili a tre tipologie: storie “elicitate”, ovvero informazioni raccolte attraverso interviste in profondità agli imprenditori e ai manager; storie “già prodotte”, quali, ad esempio, monografie d’impresa, video, documenti aziendali, articoli di giornale etc.; storie “spontanee”, emerse durante visite e osservazioni dirette a sedi aziendali, musei, archivi e agli altri luoghi in cui ci siamo confrontati anche in modo informale con i nostri interlocutori. Alle visite e alle interviste *face-to-face*, che ove possibile hanno coinvolto più interlocutori aziendali al fine di ovviare a eventuali distorsioni di natura interpretativa, hanno fatto seguito ulteriori contatti, principalmente in via telefonica e posta elettronica, per validare le informazioni elaborate e raccogliere maggiori dettagli utili all’analisi.

Tutti i casi sono stati costruiti seguendo un’impostazione comune che potesse rilevare, in un’ottica esplorativa e descrittiva, l’approccio utilizzato per lo sviluppo e la gestione del processo strategico di heritage marketing, così come ampiamente descritto nel volume *Heritage Marketing. Come aprire lo scrigno e trovare un tesoro*, pubblicato nel 2018, cui si rimanda per una più ampia presentazione dei singoli casi.

Come già enunciato in apertura del presente contributo, alla corposa ed eccezionale mole di dati empirici che abbiamo così raccolto ricorriamo in questa sede con l’obiettivo specifico di analizzare la diversa natura degli strumenti che tali imprese mettono in campo per narrare in maniera efficace e coinvolgente il proprio patrimonio storico e quello dei loro prodotti e/o marchi. In sintesi, quindi, ci accingiamo a proporre, nei prossimi paragrafi, i risultati di una rilettura di casi già sviluppati in precedenza avendo ora in mente un obiettivo conoscitivo molto più focalizzato e limitato alla sola sfera operativa dell’heritage marketing.

4. *Il filo rosso della narrazione nell’heritage marketing mix*

Come anticipato, l’analisi in profondità dei venti casi al centro del nostro studio ci ha consentito di ricondurre le forme implementative di una strategia di heritage marketing a un kit di strumenti che abbiamo suddiviso in quattro diverse categorie, intrecciate intorno al nucleo della storia aziendale grazie al potere della narrazione. In linea con la letteratura sullo storytelling²⁰ abbiamo, infatti, scandagliato tutte le attività e gli strumenti potenzialmente utilizzabili per narrare una storia, che si tratti della storia di un’organizzazione o del racconto dei suoi prodotti e brand iconici, purché in grado di arrivare efficacemente ai diversi pubblici di riferimento.

¹⁹ Musacchio Adorasio 2009.

²⁰ Salmon 2008; Fontana 2013.

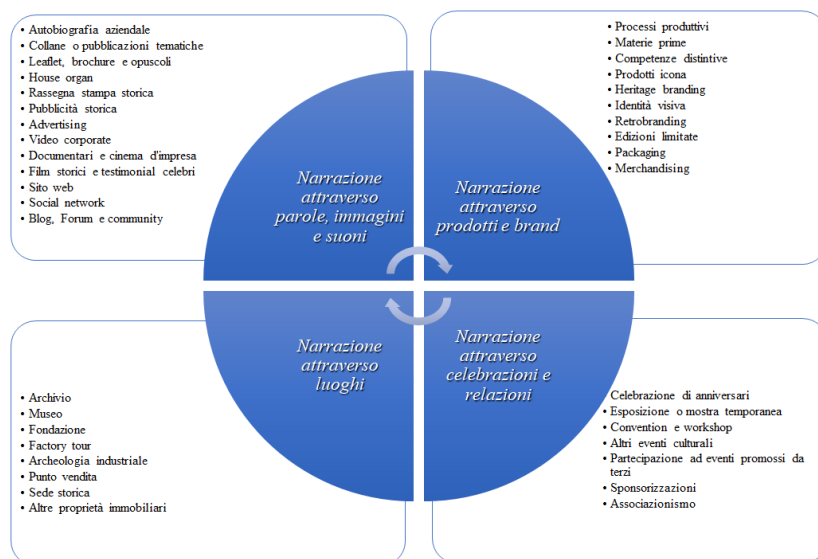


Fig. 1. Proposta di definizione dell'heritage marketing mix (Fonte: adattamento da Napolitano et al. 2018)

Come illustrato nella Figura 1, in relazione alla natura della narrazione proposta, nonché alle forme e alle modalità in cui essa è declinabile, abbiamo suddiviso l'heritage marketing mix nelle seguenti categorie²¹:

- *Narrazione attraverso parole, immagini e suoni*: autobiografie aziendali, collane o pubblicazioni tematiche, rassegna stampa storica, pubblicità storica e advertising, video corporate, documentari e cinema d'impresa, brochure, leaflet e opuscoli, sito web, social network, blog, forum e altre community digitali;
- *Narrazione attraverso prodotti e brand*: processi produttivi, materie prime, competenze distintive, prodotti icona, heritage branding, identità visiva, retrobranding, edizioni limitate, packaging, merchandising;
- *Narrazione attraverso luoghi*: archivio, museo, fondazione, factory tour, archeologia industriale, punto vendita, sede storica, altre proprietà immobiliari;
- *Narrazione attraverso celebrazioni e relazioni*: celebrazione di anniversari, esposizioni e mostre temporanee, convention e workshop, altri eventi culturali, partecipazione ad eventi promossi da terzi, sponsorizzazioni, associazionismo.

Di seguito sono approfonditi gli strumenti e le modalità con cui ciascun tipo di narrazione è impiegato dalle imprese longeve per gestire in termini operativi la propria strategia di heritage marketing.

²¹ Napolitano et al. 2018.

Parole, immagini e suoni

Numerosi sono gli strumenti che un'impresa longeva ha a disposizione per ordire la trama del suo vissuto, punteggiandola di eventi ordinari e straordinari, protagonisti storici e figure di passaggio. Il potere della narrazione si esplica attraverso parole, immagini e suoni, impiegati singolarmente o intrecciati fra loro, in grado di veicolare storie che si tingono di sfumature diverse a seconda dei destinatari, seppur con un *leitmotiv* intriso di resilienza e di passione. Dalla nostra analisi è emersa l'abilità delle imprese di integrare strumenti di narrazione più tradizionali con altri più innovativi: quelli che profumano di carta e di ricordi, dalle autobiografie aziendali alle locandine storiche, si mescolano dunque con quelli che corrono sul filo delle nuove tecnologie, dai video corporate presenti sul sito web aziendale ai post dal sapore retrò condivisi sui social e attraverso le community on line.

La monografia istituzionale resta la formula più tradizionale, forse anche la più importante, scelta per raccontare la storia di queste imprese longeve, saldamente ancorate al proprio passato, ma anche ansiose di condividere i traguardi più recenti, svelando al contempo progetti futuri e nuovi sentieri di crescita che si è scelto di intraprendere. Nella maggior parte dei casi l'idea di affidare la storia dell'azienda alle pagine di un libro, sempre più frequentemente affiancato (se non addirittura sostituito) da un supporto digitale, nasce in occasione di anniversari importanti e viene portata avanti spesso con la collaborazione di agenzie esterne o case editrici. «Il libro riunisce tre storie: la storia della famiglia, la storia dell'azienda e al tempo stesso la storia del paese in cui siamo nati», pone in evidenza l'amministratore delegato di un'impresa che ha scelto di celebrare i primi 100 anni di attività con un'autobiografia aziendale. Come in altri casi analizzati, ricordi personali e spaccati di vita in azienda si amalgamano in un mix di parole e immagini che fa della monografia un prezioso strumento di comunicazione istituzionale, da condividere con molteplici categorie di stakeholder. Uno scrigno dei ricordi in vari formati, come evidenziato in molti casi dagli intervistati, che nella versione sintetica è utilizzato come strumento di *public relations* da omaggiare a clienti e intermediari, mentre nella versione estesa diventa un prodotto editoriale rivolto ad un vasto pubblico. «Il volume viene dato a tutti i dipendenti nel momento in cui entrano a far parte del nostro mondo», spiega uno degli intervistati, evidenziando come la monografia aziendale possa anche contribuire al rafforzamento dell'identità organizzativa e del senso di appartenenza dei clienti interni. Diversi i casi in cui l'attenzione verso il valore della storia e della narrazione organizzativa si manifesta attraverso una cospicua produzione editoriale, come emerge dalle numerose monografie realizzate per celebrare non solo anniversari importanti, ma anche aperture di nuovi spazi o prodotti aziendali più rappresentativi. Ai prodotti "icona", cui è legata la fama internazionale di molte delle imprese indagate, sono dedicate infatti numerose monografie.

La forza comunicativa delle immagini ha guidato la diffusione di altre forme di narrazione appartenenti a questa categoria di strumenti: spot pubblicitari, documentari o video corporate focalizzati sulla storia dell'impresa, dei suoi prodotti e dei suoi protagonisti, veicolati attraverso svariati canali. Locandine, manifesti, foto e affissioni d'epoca sono al centro dei post dal sapore vintage che animano la comunicazione tramite social network delle imprese investigate. «Puntiamo tutto sulle pubblicità storiche», afferma la marketing manager di un'impresa del *beverage* molto presente nei mitici filmati di Carosello, che oggi utilizza quelle immagini come strumento narrativo di primo rilievo, veicolandoli attraverso i social network. La multimedialità è sempre più spesso la cifra della narrazione che pone al centro la storia aziendale, raccontata in video corporate fruibili su apposite sezioni del sito web di buona parte delle imprese indagate.

Ma a narrare attraverso parole, immagini e suoni non sono solo le imprese, direttamente interessate alla valorizzazione del proprio patrimonio storico. Come evidenzia uno dei nostri intervistati, infatti, «i collezionisti, gli appassionati forse sono i primi *storytellers* della storia del nostro marchio [...] noi facciamo più da facilitatori di questo storytelling, ma chi racconta la storia è proprio il cliente». Fondamentale, in tal senso, il ruolo di blog, forum e community on line in cui i cultori di brand e prodotti si raccolgono per condividere emozioni ed esperienze, comunità virtuali di soggetti che, afferma il manager da noi ascoltato, «non sono governati da noi, ma vengono aiutati per continuare a coltivare una passione e sono i primi grandi ambasciatori e i raccontatori di quello che è la storia del marchio».

Nelle imprese indagate, dunque, la narrazione attraverso parole e immagini non si limita ad immortalare momenti e personaggi salienti della storia aziendale nelle pagine di un libro o di un sito web, ma mira sempre più spesso a coinvolgere i pubblici di riferimento attraverso le infinite possibilità offerte dai media digitali. Gli stessi mezzi sono utilizzati per legare il passato e il presente della comunicazione, come accade per quelle imprese che scelgono di far rivivere le proprie radici storiche rispolverando e attualizzando storici *product placements*. L'intento, come alcuni degli intervistati hanno posto in evidenza, è quello di testimoniare la notorietà di cui i propri prodotti godevano quando non era tutto a portata di click e non bastava un'azione eclatante per impressionare il pubblico dei consumatori. In tanti ci hanno ricordato con orgoglio le scene di storici film, talvolta veri e propri capolavori del cinema italiano e mondiale, in cui i propri prodotti hanno diviso la scena con celebrità nostrane e internazionali, ritagliandosi uno spazio nell'immaginario collettivo che nessuna turbolenza di mercato avrebbe mai potuto cancellare. «Il *product placement* – afferma uno degli intervistati – è utilizzato quale leva per comunicare il ruolo della storicità, perché si può intravedere il prodotto in diversi film del tempo avvolgendolo, quindi, di un'aura particolare».

Prodotti e brand

L'analisi in profondità dei venti casi ha rivelato come le imprese storiche riescano a raccontarsi con efficacia attraverso i propri prodotti e i propri brand, servendosi di elementi materiali e immateriali che rimandano alla storia dell'impresa e ai valori che l'hanno animata. Da qui l'identificazione di una categoria di strumenti dell'heritage marketing mix utili a narrare il vissuto aziendale declinando brand e prodotti in forme e modi diversi.

Nello specifico, la strategia di valorizzazione dell'heritage organizzativo delle imprese indagate sfrutta in molti casi l'identità visiva del brand per comunicare il bagaglio storico custodito. L'elemento che ricorre forse con maggiore frequenza è l'indicazione dell'anno di fondazione, che a detta di molti degli intervistati serve non solo a sottolineare la longevità aziendale, ma aiuta anche a far esaltare l'heritage quale garanzia di affidabilità del prodotto offerto. «La data è importante, quella non si tocca», chiarisce il manager di una impresa tessile ultracentenaria che ha connotato l'identità visiva del proprio brand con un deciso riferimento ad elementi legati alla storicità aziendale. In alcuni casi il logo corporate è stato rivisitato proprio guardando al passato, come rivela il giovane presidente di un'impresa saldamente ancorata alle proprie origini: «sentivamo l'esigenza di far uscire di più la nostra storicità, quindi abbiamo effettuato una ricerca storica con tutta la difficoltà del caso [...]. Oggi il *lettering* è quello che avevamo negli anni Quaranta, siamo anche tornati al nostro colore storico [...], abbiamo ritrovato i valori del marchio, la tradizione, il legame con il territorio».

Sono diversi i casi in cui gli elementi visivi che campeggiano nel logo aziendale rappresentano un chiaro richiamo alle radici storiche aziendali: dal simbolo di un fiore storicamente utilizzato per la lavorazione di particolari tessuti ad un'araldica che richiama l'originario legame con una casa reale. Il luogo di origine, i premi e i riconoscimenti ottenuti nel tempo, il nome o lo stemma della famiglia sono altri elementi utili a rafforzare la narrazione realizzata attraverso l'identità visiva del brand, che in tal modo si carica di un'ulteriore dimensione, fondata sulla storia e sulla longevità dell'impresa.

Dall'analisi dei casi, emergono ulteriori modalità implementative della strategia di heritage marketing che fanno leva sul brand, sfruttando però l'effetto "nostalgia" e le associazioni positive con una specifica epoca per rilanciare un marchio storico, rendendolo appetibile per i consumatori contemporanei. Si tratta di un'operazione che richiede approfondite analisi della documentazione archivistica unitamente ad attività di ricerca volte a comprendere le effettive possibilità di successo sugli attuali mercati. Lo dimostra, ad esempio, l'azione di retro-branding realizzata da un'impresa leader nel proprio settore, che pur riprendendo la filosofia di un prodotto lanciato negli anni Cinquanta ha destinato ingenti investimenti verso la contestuale ricerca di tecnologie d'avanguardia, sicurezza ed ecosostenibilità. L'integrazione tra spinta innovativa e rispetto per la

tradizione è l'elemento che accomuna le esperienze di *restyling* di produzioni che hanno segnato il successo delle imprese da noi indagate. Si consideri, ad esempio, il caso di un'impresa storica che ha celebrato il settantesimo anniversario del suo prodotto di punta lanciandone una versione speciale; analogamente, altre imprese hanno suggellato tappe importanti del proprio percorso riproponendo prodotti non più sul mercato da anni in versioni dal sapore vintage. «Erano usciti fuori produzione molto prima che io entrassi in azienda – dichiara la responsabile marketing di un'impresa alimentare ultracentenaria riferendosi ad un prodotto che oggi è di nuovo un successo – poi sono stati reinseriti negli anni Novanta ed è stata ripresa l'etichetta degli anni Quaranta».

Non mancano le imprese che si servono del packaging per raccontare la loro storia; si tratta, infatti, di uno strumento molto efficace, utilizzato in modo particolare dalle imprese dell'industria alimentare e conserviera, che scelgono di vestire i propri prodotti di tradizione e autenticità, facendo di quell'"abito" una parte integrante del patrimonio storico custodito tra le mura aziendali. «Noi dobbiamo raccontare la storia dell'azienda prendendo sempre e comunque spunto dal prodotto icona, che non diventa protagonista ma diventa mentore, accompagnatore, punto di riferimento, ispiratore di tante altre cose»: così parla l'amministratore delegato di un'impresa alimentare in merito al prodotto aziendale più conosciuto e apprezzato, la cui immagine è inscindibilmente legata a quella del celebre vasetto che lo contiene. Con i suoi decori, le trasformazioni subite nel corso del tempo e gli innumerevoli tentativi di imitazione da parte dei concorrenti, quel packaging così distintivo è tra gli elementi centrali della strategia di heritage marketing posta in essere dalla storica impresa.

Le imprese a cui ci siamo avvicinati ci hanno fatto intravedere modi diversi per esaltare la storicità del brand, conservarne e rivitalizzarne la forza nel tempo. Per condividere la storia aziendale, come si è visto, si può anche agire sul sistema d'offerta e sulle politiche commerciali, in alcuni casi distribuendo oggetti e prodotti ispirati al vissuto dell'organizzazione. Si tratta del merchandising ispirato all'heritage dell'impresa che, come ci è stato raccontato da chi ha scelto questa strada per valorizzare la propria storia con un immediato risvolto commerciale, consente agli estimatori di un brand di stabilire con esso una speciale connessione, facendo un tuffo del passato attraverso ogni genere di oggetti, dai poster alle locandine storiche fino a francobolli celebrativi.

Luoghi

La corretta implementazione di una strategia di heritage marketing non può prescindere dai luoghi nei quali la narrazione della storia aziendale prende forma, quei luoghi in cui i fili della memoria possono essere riannodati attraverso la raccolta, la conservazione e la valorizzazione di ricordi e testimonianze

nelle forme più varie. Al centro di questa categoria di strumenti dell'heritage marketing mix figurano due luoghi fondamentali per ricostruire la storia dell'impresa e metterla in scena, adattandola alle diverse modalità espressive dei suoi pubblici di riferimento: gli archivi e i musei d'impresa.

La nostra ricerca sul campo, infatti, ha evidenziato il ruolo di tutto rilievo degli archivi d'impresa, in cui fonti e documenti sono raccolti in maniera sistematica per alimentare il patrimonio storico aziendale. «Questo archivio è un giacimento di storia – evidenzia uno degli intervistati – è la miniera più ricca e democratica che esista, perché c'è di tutto al suo interno». Fonti preziose di materiale essenziale per alimentare la strategia di heritage marketing, nelle imprese oggetto di analisi gli archivi sono generalmente chiusi al pubblico ma visitabili su richiesta per consultazione. «Il racconto avviene tramite una serie di foto che siamo riusciti a recuperare dal nostro archivio. In quest'ultimo sono presenti 3,5 km di documenti, bozzetti, audiovisivi, fotografie e molto altro», ha notato uno dei manager intervistati. «Abbiamo 330 stanze di archivio; siamo letteralmente sommersi dalle carte», sottolinea il responsabile di un archivio che ha aperto le porte al pubblico e che rappresenta una realtà unica nel suo genere. Considerevole è il contributo offerto alla valorizzazione del patrimonio culturale dell'azienda e dell'intero territorio di riferimento, che è valso all'archivio prestigiosi riconoscimenti a livello nazionale e internazionale e che, come in altri casi analizzati, ha spinto la sovrintendenza ai beni culturali della regione a tutelarlo.

La nostra indagine ci ha anche dato modo di constatare come in molti casi l'archivio non si limiti a svolgere la funzione conservativa che per definizione è ad esso attribuita, ma assurga anche a fonte di ispirazione per nuovi progetti aziendali. Al riguardo, il brand manager di un'impresa tessile afferma «lavoriamo moltissimo con gli archivi per i nostri clienti, perché tante volte vengono a farsi un giro nell'archivio, vedono un prodotto e dicono “ah, che bello! facciamolo con i fili di oggi”, rivisitandolo in chiave moderna». Un pozzo di idee che affonda le radici nel passato aziendale, a cui attingere per orientare il presente senza perdere il senso e il valore di ciò che è stato. Cospicui gli sforzi compiuti per recuperare e rendere fruibile, anche in formato digitale, il materiale archivistico: «nell'era digitale si fa più fatica, paradossalmente, a far capire qual è il senso della memoria e l'utilità di conservare un documento attuale in memoria digitale. Facciamo fatica ma ci proviamo [...], ci stiamo occupando di un progetto la cui finalità sarà quella di rendere automatici i processi di conservazione dei materiali correnti che avranno un interesse storico. [...] Stiamo svolgendo una sorta di mappatura e indagine della situazione attuale, così da capire come ottenere questo riversamento automatico in archivio». Come emerge dalle parole di uno degli intervistati, dunque, l'archivio rappresenta anche un importante investimento per il futuro delle aziende, per sottrarre le testimonianze di ciò che oggi si sta realizzando all'incuria del tempo.

«Il serbatoio del museo è sempre l'archivio storico [...]. Chi si occupava dell'archivio ha riportato alla luce tanti documenti e ha costruito così un

percorso narrativo proposto in un'unica sala dove si voleva vedere l'impatto con il pubblico». Così uno degli intervistati spiega lo stretto legame dell'archivio con quello che da molti è considerato lo strumento principe della strategia di heritage marketing, il museo d'impresa, ovvero il luogo in cui i tasselli della memoria aziendale, in genere recuperati proprio grazie alla ricerca archivistica, vengono ricomposti per creare un mosaico di ricordi dalla straordinaria forza comunicativa. «Il museo è un asset straordinario», ne è convinto uno degli imprenditori che ci hanno aperto le porte delle proprie aziende, profondamente orgoglioso di aver investito, non senza rischio, per la realizzazione di un luogo che «ha un potenziale unico nel veicolare i contenuti culturali della nostra attività». Attraverso il museo, la narrazione della storia d'impresa assume una dimensione più profonda e si tinge di colori vivaci, in grado di toccare le corde emotive dei visitatori e di coinvolgerli in un racconto che non è una semplice cronologia delle vicende aziendali. Particolarmente efficaci, al riguardo, sono le parole di uno degli intervistati: «se per museo s'intende una raccolta di reliquie, una fabbrica non può esserlo, ma può esserlo, come testimone di contemporaneità, il passato che diventa futuro. Un museo d'impresa non serve a conservare, ma a raccontare un'evoluzione». Similmente, l'amministratore delegato di un'impresa che accoglie nell'annesso museo decine di migliaia di visitatori all'anno ricorda come questo spazio, in cui si snoda un vero e proprio racconto di famiglia, non è stato concepito per autocelebrarsi, né per accogliere oggetti polverosi di qualche interesse, «è un'organizzazione viva [...], una piccola impresa della cultura». Luogo che molti degli intervistati non esitano a inserire tra i più potenti strumenti di corporate communication, il museo d'impresa assolve, dunque, anche a importanti funzioni sociali e culturali, non solo per l'azienda, ma per l'intero territorio in cui è inserito. Ne è convinto uno degli intervistati, che definisce il museo realizzato per celebrare i 150 anni dell'attività di famiglia un «contenitore culturale», che ospita periodicamente mostre, concerti d'autore, eventi di beneficenza, come segno di ringraziamento verso il territorio che ha cullato, pur nelle difficoltà, saperi e tradizioni artigianali. Il nostro approfondimento sul campo ha così tracciato il perimetro più ampio della narrazione attraverso i musei, in cui raramente ci si limita a raccontare la storia di un'impresa o di un prodotto. Spesso, infatti, nel museo trovano spazio il racconto e la condivisione della storia del Paese o della regione di appartenenza, delle tradizioni locali tramandate di generazione in generazione, delle risorse di cui la stessa impresa si è avvalsa per costruire i propri successi. Commenta al riguardo uno degli intervistati: «in realtà è davvero sbalorditivo come in questo museo uno si immetta nella storia passata non solo della nostra impresa, che potrebbe interessare anche solo relativamente il visitatore, ma nella storia della città, dell'Italia, di intrecci stranieri». Lo scrigno dei ricordi si apre ad un pubblico di fruitori potenzialmente molto vasto e al contempo diventa luogo di riferimento per i clienti interni, amministratori e dipendenti. In diversi casi, infatti, il museo viene utilizzato per ospitare attività di formazione o semplici

momenti di incontro e di confronto tra le diverse compagini dell'azienda. Nel luogo in cui la storia aziendale parla da sé, come ha evidenziato qualcuno degli intervistati, sembra più facile costruire un linguaggio comune, basato su un'eredità storica condivisa e per questo in grado di rafforzare l'identità dell'organizzazione e alimentare i valori da cui essa trae linfa vitale.

Accanto ad archivi e musei, altri luoghi possono essere annoverati tra gli strumenti dell'heritage marketing mix. In assenza di spazi *ad hoc*, infatti, la stessa sede dell'impresa può fungere da "luogo della memoria", in cui immergersi per conoscere e apprezzare tradizioni produttive più o meno longeve, respirando l'atmosfera che contraddistingue un'impresa sopravvissuta al trascorrere del tempo. Tra le imprese indagate, diverse hanno iniziato negli ultimi anni a proporsi quali nuove mete del turismo industriale, oggi non più diretto esclusivamente verso stabilimenti industriali dismessi. Come evidenziato dal presidente di una piccola impresa alimentare che ha aperto le porte ai visitatori, il factory tour – realizzato nell'ambito di un più ampio circuito di turismo industriale a livello regionale – rappresenta un ottimo strumento per far conoscere tutto il "mondo" che si cela dietro ai prodotti offerti, creando una connessione particolare, in grado di perdurare nel tempo: «vogliamo che padri e figli vengano da noi insieme, per ritrovare poi nel gusto dei nostri prodotti qualcosa che si identifichi con l'azienda e con la sua storia».

Non meno importante il punto vendita, sempre più spesso concepito come "palcoscenico" della narrazione d'impresa, da progettare e gestire con lo specifico scopo di trasmettere tutto il vissuto dell'azienda e dei suoi brand. Lo dimostra, tra gli altri, il caso di un'impresa del *beverage* oggetto della nostra analisi, che negli ultimi anni ha avviato una politica di distribuzione sempre più spinta verso il *travel retail*, basata sull'apertura di shop nei luoghi di passaggio (stazioni e aeroporti). A questi luoghi, come ha spiegato la responsabile marketing, si è scelto di conferire un'atmosfera intrisa di storicità e tradizione, organizzando un insieme integrato di attività volte a far risaltare le radici storiche dell'azienda anche in contesti di vendita in cui tradizionalmente tutto è ispirato alla velocità e al dinamismo. Il connubio tra tradizione e modernità non stride nemmeno nei punti vendita di un'azienda del settore della mobilità a due ruote, dove la storia è valorizzata attraverso foto e video heritage, per trasmettere l'immagine di un brand che "si evolve senza rivoluzione", conservando un fascino vintage che è elemento di forza.

Pur non essendo un luogo nel senso stretto del termine, le fondazioni rientrano a pieno titolo nell'ambito di questa categoria di strumenti di heritage marketing, configurandosi in alcuni dei casi indagati quale ponte narrativo imprescindibile tra l'impresa che intende perpetuare il proprio patrimonio storico e i destinatari del capitale immateriale in esso racchiuso. Nelle parole di un'archivista incaricata di valorizzare e promuovere il patrimonio culturale di una storica multinazionale «la nostra fondazione conserva un importante pezzo della storia d'Italia, che deve essere conservato, valorizzato e reso pubblico [...],

è un asset fondamentale per la valorizzazione del brand. [...] La nascita della nostra fondazione è avvenuta per volontà dell'azienda, e anche della famiglia, per la conservazione dell'archivio storico aziendale e soprattutto per la sua valorizzazione». Nate soprattutto in seno alle imprese familiari – ma non solo – le fondazioni perseguono come finalità precipua quella di dare continuità ai valori e al pensiero di protagonisti centrali della storia aziendale. Evitare la dispersione del patrimonio storico racchiuso tra le mura aziendali, come alcuni dei protagonisti dei casi studio ci hanno raccontato, è la missione che guida la nascita di una fondazione, chiamata a tutelare le testimonianze del passato, alimentando costantemente il legame tra cultura e impresa.

Celebrazioni e relazioni

Nell'ambito dell'heritage marketing mix, specifici riscontri sono giunti dall'attenzione posta verso gli strumenti relazionali attraverso cui le imprese scelgono di condividere il proprio percorso storico, celebrandone le tappe e i protagonisti più importanti. Tra gli strumenti che abbiamo avuto modo di approfondire, assumono particolare rilievo gli eventi con cui le imprese scelgono di festeggiare il raggiungimento di traguardi e anniversari importanti. Tante delle attività di heritage marketing che abbiamo avuto modo di riscontrare nella nostra analisi sul campo prendono le mosse proprio da un anniversario importante, che in molti casi ha coinciso con i primi cento anni di attività, un giro di boa in occasione del quale ripartire proprio dall'identità e dai valori dell'organizzazione. Con l'avvicinarsi del centenario, come racconta l'amministratore di una storica impresa dell'abbigliamento, «si è cominciato a rivalutare molto il discorso della memoria [...] per mantenere fede alle nostre radici, cercare di capire il passato per prendere scelte rilevanti per il futuro. [...] La storia che si stava facendo importante doveva essere valorizzata; via via che ci si avvicinava ai 100 anni, questo traguardo doveva essere valorizzato, in primo luogo per noi stessi, che siamo un'azienda familiare e quindi questo rappresentava un grosso atto di rispetto verso chi ci aveva preceduto. [...] Abbiamo a questo proposito organizzato una festa e scritto un libro». L'importanza di celebrare un traguardo così importante non è sfuggita nemmeno ad un altro dei nostri imprenditori, che per il compleanno della sua storica impresa di abbigliamento ha organizzato un evento di grande impatto. Per catalizzare l'attenzione di un vasto pubblico, infatti, è stata scelta una location esclusiva e sono stati coinvolti personaggi pubblici, clienti e affezionati del brand, ciascuno incaricato di svolgere il proprio ruolo in una narrazione corale, che trovava il suo completamento in una mostra capace di racchiudere la storia dell'azienda e, con essa, l'evoluzione del costume italiano. Come abbiamo avuto modo di riscontrare, non solo il centenario ma ogni data importante per

l'impresa diventa un pretesto per richiamare l'attenzione di stakeholder interni ed esterni verso la storia dell'impresa, celebrata con eventi di grande impatto mediatico, pubblicazione di monografie, lancio di edizioni limitate dei propri prodotti e, in qualche caso, con un annullo filatelico.

L'indagine sul campo ha anche evidenziato che le imprese ricorrono con una certa frequenza ad eventi organizzati da terze parti o a sponsorizzazioni, sempre con l'intento di veicolare la propria storicità o il ruolo tradizionalmente rivestito in specifici contesti. È il caso, ad esempio, di un'impresa del *beverage* che da oltre settant'anni promuove il più importante premio letterario italiano, o di un'altra impresa del settore che per festeggiare i 150 anni di attività ha ricordato con una mostra di richiamo internazionale lo stretto legame a lungo intrattenuto con il mondo del racing. L'organizzazione di eventi, non solo di natura celebrativa, è un tratto che accomuna buona parte delle imprese oggetto di analisi, a conferma della volontà di portare l'eredità acquisita dal passato fuori dai confini aziendali, per dividerne il valore culturale e sociale con tutti i pubblici di riferimento.

Seppure non pienamente riconosciuto dalla generalità delle imprese investigate, merita di essere menzionato il ruolo delle collaborazioni con altre imprese e dell'associazionismo, ovvero dell'adesione a network di imprese storiche accomunate dall'impegno profuso nella valorizzazione del proprio heritage. Chi ha scelto di investire in relazioni riconosce l'importanza di condividere esperienze per trovare nuove forme di esaltazione del vissuto aziendale. Così la responsabile marketing di una delle imprese indagate descrive i vantaggi dell'adesione a Les Hénokiens, una delle più esclusive associazioni internazionali di imprese storiche: «è stato importantissimo, lo è stato soprattutto nel momento di lancio [...]. Ci siamo rivisti e abbiamo creato non solo relazioni, ma abbiamo anche imparato [...]. Avere visto la loro storia ci ha fatto capire che anche noi avevamo qualcosa da raccontare». Lo stesso entusiasmo emerge dalle parole della curatrice di un museo che è membro di Museimpresa, l'Associazione italiana dei musei e archivi d'impresa: «siamo molto contenti di essere entrati in questa rete molto particolare perché ci riconosciamo nei valori, poi ci affianchiamo alle eccellenze italiane di tutti i settori produttivi più importanti del made in Italy [...], per noi è senz'altro una scelta di valore. Fare rete con gli altri di Museimpresa non può che essere produttivo, per fare esperienza, per confrontarci, per prendere spunto anche da iniziative di altri». Numerosi altri sono i network, anche di carattere più locale, a cui alcune delle imprese analizzate hanno scelto di aderire, quali, ad esempio, l'Unione delle Imprese Storiche Italiane o l'Associazione I Centenari, Aziende Storiche Familiari Campane, a conferma del crescente interesse verso questa forma di implementazione delle strategie di heritage marketing.

5. Considerazioni conclusive

Il presente studio certifica la crescente attenzione delle imprese verso la ricerca di modalità innovative e variegata di interazione con gli stakeholder rilevanti, che trovano fondamento nel racconto e nella condivisione del patrimonio storico aziendale. Come evidenziato anche in letteratura, infatti, la storia può diventare la chiave strategica per far emergere gli elementi di distintività dell'organizzazione e tradurli in un vantaggio rispetto ai competitor²². Il conseguimento di questo vantaggio, tuttavia, dipende strettamente dalla capacità dell'impresa di attivare contestualmente i diversi strumenti attraverso cui si esplica il potere della narrazione. In merito alle evidenze della nostra analisi, se da un lato si conferma l'eterogeneità dei mezzi, canali, schemi espressivi utilizzabili per valorizzare la natura multidimensionale dell'identità organizzativa²³, dall'altro emerge la necessità di tracciare un filo rosso che guidi la narrazione, consentendo all'impresa di preservare l'essenza del suo messaggio²⁴.

Diverse sono le implicazioni, di natura teorica e manageriale. Innanzitutto, attraverso la nostra indagine sul campo, abbiamo inteso offrire un contributo alla comprensione dell'heritage marketing nella sua sfera operativa, approfondendo la natura multiforme degli strumenti utilizzabili per gestire la narrazione della storia dell'impresa. La *multiple case study research* ci ha consentito di gettare uno sguardo più profondo sulle modalità e sugli strumenti adottati dalle imprese storiche per la narrativizzazione del proprio vissuto storico. È questo, di fatto, il cuore dello sviluppo di una strategia di heritage marketing, il momento in cui le tracce sparse del passato aziendale vengono composte nell'intento di definire il perimetro delle attività da porre in essere per orientare una visione che, pur traendo ispirazione dalla storia, ha un orizzonte lungo. I risultati dell'analisi mostrano in tutta evidenza come la definizione degli aspetti operativi della strategia di heritage marketing dipenda strettamente dalle decisioni assunte nelle precedenti fasi del processo strategico²⁵. In particolare, la definizione dell'heritage marketing mix non può prescindere da un'attenta ricognizione di tutte le tracce del percorso compiuto dall'organizzazione, che vanno recuperate coinvolgendo tutti gli attori che a diverso titolo ne hanno incrociato il cammino. Com'è facile immaginare, l'analisi dei casi ha fatto emergere sostanziali differenze nel potenziale di heritage delle imprese indagate, cui corrispondono scelte altrettanto differenti in termini di target audience prescelti per la narrazione e obiettivi prefissati. Diversi sono i contenuti e i linguaggi, simbolici ed esperienziali, che le imprese possono adottare per infondere fiducia ed empatia nei consumatori e negli interlocutori esterni, ma anche per rafforzare il senso di appartenenza

²² Brown *et al.* 2003; Montemaggi, Severino 2007; Napolitano *et al.* 2018.

²³ Burghausen, Balmer 2014.

²⁴ Invernizzi, Romenti 2015.

²⁵ Napolitano *et al.* 2018.

dei clienti interni. Particolare attenzione, dunque, deve essere posta nella costruzione dell'impianto narrativo, cui segue la creazione del mix di strumenti attraverso cui veicolarlo. In altri termini, in questa fase gli sforzi gestionali e organizzativi devono convergere per rispondere a due fondamentali quesiti, riguardo a "cosa narrare" e "come narrarlo". A tal proposito, interessanti implicazioni emergono con riferimento alle imprese dell'industria alimentare e del *beverage* a cui, come si è detto, abbiamo rivolto specifica attenzione in una tappa intermedia del nostro percorso di ricerca, coincisa con la partecipazione al Convegno tenutosi presso l'Università di Macerata nel novembre 2019. Per le imprese oggetto di indagine, riscoprire e valorizzare il proprio passato significa anche, necessariamente, scavare nelle tradizioni dei territori di appartenenza per far emergere l'identità culturale racchiusa nei propri prodotti, riconosciuti come parte integrante del patrimonio immateriale che le comunità locali hanno alimentato e custodito nel tempo. Come è emerso dalla nostra analisi, la storia al centro della strategia di heritage marketing posta in essere dalle imprese del *food and beverage* non è solo quella racchiusa nella memoria organizzativa, nei documenti d'archivio e nelle foto della famiglia imprenditoriale o dei soci fondatori. Al centro della narrazione, infatti, c'è sempre il territorio, che non si limita a fare da sfondo alle vicende dei protagonisti della storia aziendale, ma contribuisce a scriverne il destino, imprimendo una firma indelebile su quei prodotti che, di generazione in generazione, hanno portato nel mondo la percezione di alta qualità del mangiare e bere italiano. In tal senso, per le imprese dell'industria alimentare e del *beverage* il concetto di heritage si lega a doppio filo con quello di *terroir*, un concetto multidimensionale che affianca alle componenti fisiche di un determinato territorio (dalla composizione del suolo al clima) quelle umane, sociali e relazionali, altrettanto importanti nel determinare l'unicità e la distintività dei prodotti legati al territorio stesso²⁶. In questa accezione, il *terroir* è esso stesso una storia, ovvero la narrazione del background unico e inconfondibile di un prodotto, dei luoghi in cui le tradizioni produttive sono custodite, degli uomini e delle donne che nel tempo hanno plasmato l'identità delle organizzazioni e dei territori che le accolgono. La nostra riflessione sulle imprese agroalimentari ci ha dunque consentito di rilevare l'importanza del territorio d'origine quale dimensione del patrimonio storico aziendale, la cui narrazione non solo conferisce al prodotto un'ulteriore misura di autenticità, ma contribuisce a collocare l'impresa in un sistema di valori e di ideali profondamente radicati nella cultura di un luogo²⁷.

Risulta evidente che le specifiche azioni implementate per valorizzare il patrimonio storico di un'impresa possono essere ricondotte contemporaneamente a più di una delle categorie dell'heritage marketing mix identificate attraverso l'analisi. Com'è emerso dai casi, ad esempio, la narrazione attraverso parole

²⁶ Garofano, Riviezzo 2016; Riviezzo *et al.* 2017.

²⁷ Trubek 2008.

e immagini risulta determinante per la costruzione del racconto che va in scena nei luoghi della memoria, così come l'organizzazione di eventi celebrativi, la realizzazione di prodotti di ispirazione storica o di un museo poggiano sulla disponibilità di materiali e testimonianze storiche custoditi negli archivi. Pare dunque opportuno ribadire – come già avevamo fatto nel precedente contributo su questa Rivista che era mosso da simili finalità²⁸ – che la suddivisione e la categorizzazione di strumenti e modalità operative di narrativizzazione dell'heritage organizzativo qui proposte hanno una valenza essenzialmente analitica e descrittiva e rispondono all'esigenza di tracciare il perimetro delle poliedriche attività che le imprese storiche hanno a disposizione per la valorizzazione della propria identità.

A questa considerazione se ne lega un'altra altrettanto importante, che pure emerge in tutta evidenza dai casi da noi sviluppati, a conferma anche di precedenti contributi²⁹. L'eterogeneità degli strumenti da mettere in campo pone l'esigenza di competenze specialistiche, non sempre rinvenibili all'interno dell'organizzazione, e dunque la necessità di integrare le conoscenze e le tecniche di marketing con quelle di altre discipline, quali la storia e l'archivistica d'impresa.

La lettura integrata dei risultati ottenuti ci conduce a un'ultima riflessione, che porta con sé rilevanti implicazioni soprattutto di carattere manageriale. Ciò che pare evidente è che, affinché l'impresa possa mettere a frutto la ricchezza degli strumenti potenzialmente a disposizione per il racconto della sua storia e del suo vissuto, risulta fondamentale una profonda riflessione strategica sugli obiettivi e sui destinatari privilegiati di quel racconto. Risulta chiaro, infatti, che l'heritage marketing non può identificarsi con i soli strumenti utilizzati, pur in modo efficace, per la narrazione del “viaggio” compiuto dall'impresa nel corso del tempo. Quegli strumenti, infatti, devono essere legati da un disegno strategico che garantisca la coerenza delle azioni implementate e il coinvolgimento di tutti gli stakeholder che hanno a cuore la storia dell'impresa. In altri termini, la definizione di una strategia chiara, univoca e condivisa è una condizione essenziale affinché la narrazione del vissuto dell'organizzazione, attraverso gli strumenti qui richiamati, costituisca un'effettiva occasione per recuperare e valorizzare la memoria aziendale.

Riferimenti bibliografici / References

Balmer J.M.T. (2013), *Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications: What are they? What of them?*, «Corporate Communications: An International Journal», 18, n. 3, pp. 290-326.

²⁸ Riviezzo *et al.* 2016.

²⁹ Martino 2013; Montemaggi, Severino 2007; Napolitano *et al.* 2018.

- Bhattacharya C.B., Korschun D. (2008), *Stakeholder Marketing: Beyond the Four Ps and the Customer*, «Journal of Public Policy & Marketing», 27 (Spring), pp. 113-16.
- Boje D. (1991), *The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office-Supply Firm*, «Administrative Science Quarterly», 36, n. 1, pp. 106-26.
- Brown S., Kozinets R.V., Sherry Jr J.F. (2003), *Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning*, «Journal of Marketing», 67, n. 3, pp. 19-33.
- Burghausen M., Balmer J.M.T. (2014), *Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity*, «Journal of Business Research», 67, n. 11, pp. 2311-2323.
- Carù A., Cova B., eds. (2007), *Consuming experience*, Oxon: Routledge.
- Czarniawska B. (2004), *Narratives in Social Science*, London: Sage.
- Eisenhardt K.M. (1989), *Building theories from case study research*, «Academy of Management Review», 14, n. 4, pp. 532-550.
- Fontana A. (2013), *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Milano: Etas.
- Gabriel Y. (1991), *Turning Facts into Stories and Stories into Facts: An Hermeneutic Exploration of Organizational Folklore*, «Human Relations», 44, n. 8, pp. 857-75.
- Garofano A. (2018), *L'anima del vino tra cultura d'impresa e identità territoriale. Il caso La Guardiense*, Napoli: Editoriale Scientifica.
- Garofano A., Riviezzo A. (2016), *Il terroir come leva per valorizzare l'identità culturale locale. Un'indagine tra i produttori vitivinicoli del Sannio*, in *Cultural Heritage e Made in Italy. Casi ed esperienze di marketing internazionale*, a cura di M.R. Napolitano, V. Marino, Napoli: Editoriale Scientifica, pp. 251-274.
- Harvey M., White L., Frost W., eds. (2014), *Wine and identity: branding, heritage, terroir*, London: Routledge.
- Hillebrand B., Driessen P.H., Koll O. (2015), *Stakeholder marketing: Theoretical foundations and required capabilities*, «Journal of the Academy of Marketing Science», 43, n. 4, pp. 411-428.
- Hult G.T.M., Mena J.A., Ferrell O.C., Ferrell L. (2011), *Stakeholder marketing: A definition and conceptual framework*, «AMS Review», 1, n. 1, pp. 44-65.
- Invernizzi E., Romenti S. (2015), *Progetti di misurazione dei risultati della comunicazione*, Milano: FrancoAngeli.
- Martino V. (2013), *Dalle storie alla storia d'impresa. Memoria, comunicazione, heritage*, Acireale-Roma: Bonanno.
- Misiura S. (2006), *Heritage Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Montemaggi M., Severino F. (2007), *Heritage Marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Milano: Franco Angeli.
- Mora P., Livat F. (2013), *Does storytelling add value to fine Bordeaux wines?*, «Wine Economics and Policy», 2, n. 1, pp. 3-10.

- Musacchio Adorasio A.L. (2009), *Storytelling in Organizations. From theory to empirical research*, Houndmills: Pelgrave McMillan.
- Napolitano M.R., Riviezzo A., Garofano A. (2018), *Heritage Marketing. Come aprire lo scrigno e trovare un tesoro*, Napoli: Editoriale Scientifica.
- Napolitano M.R., Riviezzo A. (2019), *Stakeholder engagement e Marketing: una sfida da cogliere o già vinta?*, «Micro&Macro Marketing», XXVIII, n. 3, pp. 401-406.
- Napolitano M.R., Riviezzo A. (2020), *Ravvivare la dimensione strategica del marketing attraverso processi di stakeholder engagement*, «Micro&Macro Marketing», XXIX, n. 1, pp. 15-18.
- Riviezzo A., Garofano A., Napolitano M.R. (2016), “*Il tempo è lo specchio dell’eternità*”. *Strategie e strumenti di heritage marketing nelle imprese longeve italiane*, «Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage», n. 13, pp. 497-523.
- Riviezzo A., Garofano A., Granata J., Kakavand S. (2017), *Using terroir to exploit local identity and cultural heritage in marketing strategies: An exploratory study among Italian and French wine producers*, «Place Branding and Public Diplomacy», 13, n. 2, pp. 136-149.
- Salmon C. (2008), *Storytelling: La fabbrica delle storie*, Roma: Fazi Editore.
- Trubek A.B. (2008), *The Taste of Place. A Culinary Journey into Terroir*, Berkeley: The University of California Press.
- Yin R.K. (2003), *Case Study Research: Design and Methods*, Third Edition, Thousand Oaks: CA Sage publications.

Drinkscapes caraibici: rum, lime, zucchero

Simone Betti, Giovanni Ceccarelli, Giovanni Zottola*

Abstract

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 geoeconomico e geopolitico della regione caraibica. Vengono esaminate la nascita e l'evoluzione dei modi di bere nel territorio caraibico, dall'arrivo, in età moderna, dei colonizzatori europei e degli schiavi africani, a quello successivo dei produttori di spirito di canna da zucchero, all'uso di fermentati pre-canna da zucchero e alle prime distillerie di rum, fino agli sviluppi contemporanei, con particolare riferimento al paradigmatico caso di Cuba. 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). Un palinsesto soggetto a continue cancellazioni e riscritture, dai confini incerti e permeabili, una geografia che ben si conforma, per dirla con Franco Farinelli (2019, p. 108), al «primo sguardo che si posa su quello che sarà il Nuovo Mondo [...] uno sguardo

* Simone Betti, Professore associato di Geografia, Università di Macerata, Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni culturali e del Turismo, Piazzale L. Bertelli, 1, 62100 Macerata, e-mail: simone.betti@unimc.it; Giovanni Ceccarelli, Drink Factory scuola per barman, via del Borgo San Pietro 9/2, 40126 Bologna, e-mail: info@giovannicecarelli.com; Giovanni Zottola, Drink Factory scuola per barman, via del Borgo San Pietro 9/2, 40126 Bologna, e-mail: info@giannizottola.com.

prospettico cioè spaziale, fisso sul punto di fuga, sul punto che c'è e non c'è, esiste e non esiste, appare e scompare [...] *vanishing point*».

A geographer and two bartender trainers talk about drinks and co-creation practices that change in close relation to changes in the geoeconomic and geopolitical framework of the Caribbean region. They examine the birth and evolution of drinking patterns in the Caribbean, from the arrival in modern times of European colonizers and African slaves, to the subsequent arrival of sugar cane spirit producers, the use of pre-cane ferments and the first rum distilleries, up to contemporary developments, with particular reference to the paradigmatic case of Cuba. The research returns a dynamic process involving local communities, entrepreneurs, policy makers and knowledge producers (*cantineros*, bartenders, distillers, and local knowledge custodians). A palimpsest undergoing continuous erasing and rewriting, with uncertain and permeable borders, a geography that conforms well, as Franco Farinelli says (2019, p. 108), to «the first glance gazing at what will be the New World [...] a perspective glance, that is, a spatial glance, fixed on the vanishing point, on the point that is and is not there, exists and does not exist, appears and disappears [...] vanishing point».

Introduzione

Sulla scia di Colombo, il Mar dei Caraibi palesa ben presto il suo carattere “mediterraneo”. Crogiuolo di interessi coloniali “divergenti” e di istanze territoriali locali, diviene crocevia di input, luogo di co-creazione, meticciamiento e rappresentazioni *ad intra* e *ad extra*.

Una vicenda che si innesta nelle più tradizionali narrazioni di *hidalgos*, dittature, rivoluzioni e associazioni degli stati caraibici, passando per l'influenza di alcune multinazionali del settore (Campari, Diageo, Pernod-Richard) e l'impatto del turismo.

Oltre alla sabbia fine e alle acque cristalline, i Caraibi si connotano per le peculiari caratteristiche geomorfologiche: montagne, vulcani, foreste pluviali e barriere coralline. Il mar dei Caraibi è punteggiato da oltre 7.000 isole; molte sono piccoli lembi rocciosi, altre di origine corallina. Le isole più grandi dei Caraibi sono Cuba, Giamaica, Hispaniola e Portorico. Divise in tre gruppi principali – le Bahamas, le Grandi Antille e le Piccole Antille – e situate intorno alla Placca dei Caraibi, formano un grande arco. Molte di esse esercitano una forte attrattiva turistica grazie al clima tropicale e ad attività di svago. Alcune delle mete più popolari includono Repubblica Dominicana, Porto Rico, Cuba, Giamaica, Bahamas, Aruba e Barbados; altre, come Turks e Caicos, Santa Lucia e Saint Martin/Sint Maarten, offrono un angolo di “paradiso turistico”.

Data l'origine vulcanica di gran parte delle isole caraibiche, nel territorio è frequente trovare montagne e vulcani. Numerosi sono quelli attualmente considerati attivi, come Santa Lucia, Dominica, Grenada e St. Vincent.

A Cuba, Hispaniola, Giamaica o Trinidad e Tobago, si possono apprezzare le numerose catene montuose della regione. Attrattive che richiamano un pubblico

amante di attività escursionistiche e di sport praticabili in montagna. Il punto più alto della zona si trova nella Repubblica Dominicana sull'isola di Hispaniola, che supera i 3.000 metri. Per scalare Pico Duarte, bisogna essere in buone condizioni fisiche e sono necessari almeno due giorni.

I Caraibi sono famosi per le loro numerose spiagge, il cui tipo di sabbia varia a seconda delle caratteristiche geologiche dell'isola. Dominica e Porto Rico presentano spiagge di sabbia nera, a causa dell'antica attività vulcanica, così come Santa Lucia e Grenada. La particolare granulosità della sabbia nera, in netto contrasto cromatico col blu del mare, la rende al tatto più ruvida, cosa a cui molti turisti non sono abituati.

All'altra estremità dello spettro dei colori, la sabbia corallina bianca è creata da pesci pappagallo che usano i loro becchi per grattare via la roccia corallina. Un pesce è in grado di produrre tonnellate di sabbia bianca ogni anno. La sabbia delle Bahamas e delle Bermuda, composta da frammenti di corallo, conchiglie, rocce e carbonato di calcio, ha un caratteristico colore rosa dovuto alla presenza dei foraminiferi, dal guscio rosato o rosso acceso, che vengono trasportati a riva dalle onde.

Molte isole sono caratterizzate dalla presenza di foreste pluviali dove i viaggiatori possono fare escursioni, godersi le gite in baldacchino. Santa Lucia, la Giamaica, la Dominica o le Isole Vergini americane offrono la lussureggiante vegetazione delle foreste.

Sott'acqua, i Caraibi pullulano di barriere coralline e contengono circa 20.000 miglia quadrate di questa caratteristica geografica. I coralli sono sistemi antichi e complessi e forniscono case a diverse specie marine. Per apprezzare le enormi strutture della barriera corallina nei Caraibi, occorre fare *snorkeling* o immersioni subacquee. Alcuni dei coralli più colorati e accattivanti possono essere visti in Curacao, Bonaire, Isole Vergini americane e Antigua.

L'arte della distillazione dell'alcool risale almeno al 3.500 a.C.; molteplici sono le indicazioni che tale pratica fosse già in uso presso i popoli egizi e in Cina. Nel corso degli anni si è poi sviluppata in tutti i continenti.

A seconda della località, i distillatori hanno provato a utilizzare le materie prime fornite dal loro territorio. Troviamo così, al giorno d'oggi, una ricca serie di distillati. Se, ad esempio, analizziamo i distillati provenienti dal succo dell'agave blu, pianta dalle lunghe foglie carnose e dal colore inconfondibile, particolarmente coltivata in Messico, ci rendiamo conto che esistono numerosi prodotti come Tequila, Mezcal, Raicilla, Sotol o Bocanora derivanti dalla stessa materia prima, ma associati a territori, produzioni e culture diverse. In particolare, il Mezcal è ricavato da 8 diverse varietà di agave e subisce un processo di "affumicatura" che lo rende sensibilmente diverso. Peculiare è la presenza del *gusano*, una piccola larva che vive nelle piante di agave, spesso inserita nella bottiglia.

Allo stesso modo, partendo dal frutto della vite, si producono armagnac, brandy, cognac, grappa, pisco, etc.

Derivati dalla tradizione anglosassone, negli Stati Uniti d'America sono diffusi i distillati di mais (Tennessee whiskey, bourbon e corn whiskey).

Il rye whiskey viene prodotto a partire dalla segale e anche i whiskey canadesi sono principalmente prodotti con questo cereale.

Utilizzando il riso, in Asia vengono distillati il chom diffuso in Cina e Vietnam, la sura nello Sri Lanka; il celebre sakè giapponese non è invece un distillato ma un fermentato di riso. In Giappone da alcuni decenni è stata avviata inoltre la produzione di apprezzatissimi whiskey. Nelle steppe asiatiche, data l'esiguità dei prodotti agricoli, è diffusa la distillazione del latte, originando bevande come l'aiven.

Colonizzazione e migrazioni coatte

Il processo di co-creazione alcolico ai Caraibi ha inizio nel XVI secolo con i primi coloni europei e successivamente schiavi africani, che, provenendo da società dove l'impiego di alcol a scopo spirituale, medico o semplicemente ricreativo era fortemente radicato, hanno cercato di ricreare delle bevande alcoliche con materie prime locali, perché l'importazione dal Vecchio Mondo di vino, birra o addirittura di distillati, era probabilmente insostenibile sia nei costi che nei volumi necessari (recentemente le pratiche di produzione vitivinicola sono state riprese ad Ocoa Bay).

La co-creazione non avvenne solo a livello di ingredienti, ma anche di tecniche perché i coloni inglesi, nel 1627, si spinsero fino in Guyana risalendo il fiume Essequibo e tornarono non solo con materie prime (patate), ma anche con indigeni dei Caraibi che potessero insegnare loro come trasformare patate e altri tuberi in bevande¹.

La canna da zucchero, importata fin da subito, riveste inizialmente un ruolo marginale nell'economia dei Caraibi e solo successivamente diventerà cardine nello sviluppo della cultura alcolica di queste isole, ingrediente necessario alla produzione del rum, distillato identitario dei Caraibi.

I primi coloni, spinti quindi dalla necessità, iniziano a fermentare materie prime locali (cassava-manioca e altri tuberi dolci), talvolta con l'aggiunta di alcuni prodotti importati.

Nel volume *A True and Exact History of the Island of Barbadoes*, il britannico Richard Ligon (1585-1662) descrive le abitudini alcoliche degli abitanti di Barbados. La bevanda più diffusa era il *mobbie*², ottenuta fermentando una miscela di patate cotte e diluite con acqua, melassa e zenzero. La melassa, liquido di scarto della lavorazione della canna da zucchero, viene addizionata alle materie prime locali, probabilmente come correttore di gusto. La fermentazione era spontanea e

¹ Smith 2005, pp. 6-7.

² Ligon 1673, p. 31.

procedeva particolarmente veloce, date le alte temperature e la grande quantità di zuccheri presenti nelle patate e nella melassa. Il *mobbie* era noto anche al di fuori di Barbados, in particolare nei Caraibi francesi, con il nome di *maby* e di questo ci dà testimonianza il missionario domenicano Jean-Baptiste Labat (1663-1738) nel suo libro *Nouveau voyage aux isles de l'Amérique*³. La ricetta descritta da Père Labat era molto simile: patate dolci e sciroppo chiarificato (melassa) come ingredienti zuccherini e spicchi di arancia, per migliorarne il sapore.

Un'altra materia prima molto utilizzata nella preparazione di fermentati era la cassava (manioca), radice dell'omonima pianta, già conosciuta e utilizzata dagli indigeni locali. In Martinica, il fermentato di cassava era chiamato *ouycou*⁴, nelle Barbados *perino*⁵. La fermentazione della cassava era attivata dalla masticazione, perché i carboidrati che la compongono vengono scissi dall'amilasi salivare in zuccheri più semplici. Oltre ad attivare il processo di fermentazione, grattugiare, sciogliere e masticare la cassava era inoltre necessario per ridurre la tossicità di questa radice. Alla cassava in fermentazione potevano essere aggiunti altri ingredienti, come patate, succo fresco di canna da zucchero o banane, presumibilmente per ottenere più alcol e addolcirne il gusto.

Richard Ligon, descrive le lavorazioni delle patate e della cassava, si sofferma sulla produzione di vino di frutta a partire da ananas (*wine of pines*), da banane (*plantine drink*), da prugne (*plum drink*) e da arance (*beveridge*)⁶. Il fermentato di ananas sopravvive fino ai giorni nostri con il nome di Tepache (o del meno diffuso Garapiña) e vede oggi un ritrovato interesse soprattutto nelle produzioni home-made.

Dalla canna da zucchero al rum

Come detto in precedenza, la canna da zucchero fu importata ai Caraibi sin dalle spedizioni di Colombo, in particolare sull'isola di Hispaniola sul finire del 1493. Con buona probabilità, l'importazione fu fatta senza una particolare pianificazione agricola o un progetto imprenditoriale. Ciò è suffragato dal fatto che la prima produzione ad avere importante valore commerciale è datata 1520 circa.

I coloni, a seguito di notevoli difficoltà, come la scarsa o nulla produttività delle prime piantagioni di cereali e uva o le febbri tropicali⁷ e le richieste di rimpatrio che

³ Labat 1722 tome I, p. 399.

⁴ Du Tertre 1667 tome II, p. 117.

⁵ Ligon 1673, p. 32.

⁶ Ivi, pp. 32-33. Nel testo vengono distinte le banane utilizzate come frutta dai cultivar di *Musa* chiamati "platani" (dallo spagnolo *plátano*), con frutti più duri e ricchi d'amido, impiegati in gastronomia. Questa distinzione tuttavia è puramente arbitraria, dato che spesso i termini *plátano* e *banana* sono intercambiabili.

⁷ Nel 1520, alcune navi spagnole salparono da Cuba alla volta del Messico. A bordo di quella

decimarono la popolazione, iniziarono a investire risorse nella ricerca di metalli preziosi, in particolare oro. La ricerca di fortuna personale, scopo per cui erano partiti, mal si conciliava col tentativo di instaurare rapporti commerciali con gli indigeni. Già nel 1502, la colonizzazione sull'isola di Hispaniola aveva cambiato volto e il mercato dell'oro si espandeva rapidamente. Gli indigeni, da possibili partner commerciali della corona spagnola, divennero ben presto forza lavoro, necessari a sostenere la produzione agricola per sfamare i minatori.

Nel 1503, a Conception, viene costruita da Pedro de Atienza e Miguel Ballester la prima azienda produttrice di melassa di canna da zucchero. Negli anni successivi, soprattutto grazie alla stabilità economica dell'isola dovuta al fiorente mercato dell'oro, molti altri latifondisti si inserirono nel mercato della produzione di melassa. Dal 1506 al 1512 ci furono anche dei tentativi di purificazione della melassa per ottenere cristalli di zucchero, ma l'impresa fallì perché le rudimentali attrezzature non permisero di ottenere un quantitativo interessante di saccarosio raffinato⁸.

Parallelamente alla fermentazione di tuberi, ove la canna da zucchero era utilizzata come coadiuvante, troviamo alcune fonti che aprono alla possibilità di fermentati di canna da zucchero già nel primo ventennio del XVI secolo.

Il processo di co-creazione alcolico nei Caraibi non è quindi un'esclusiva di coloni e indigeni, ma vede protagonisti anche gli schiavi africani, che, lavorando nelle piantagioni e nelle aziende produttrici di melassa, iniziano a ricreare i *pattern* di uso e consumo dell'alcol cui erano abituati nei paesi di origine, con le materie prime disponibili in una situazione mutata.

Gli schiavi raccoglievano le schiume che strabordavano dai calderoni durante il processo di produzione della melassa, le quali, essendo ricche di zucchero, fermentavano facilmente. Queste rudimentali bevande alcoliche, preparate per sopportare la fatica del lavoro, sono il primo step che porterà allo sviluppo e alla produzione del rum, identità "spirituale" dei Caraibi.

Il primo fermentato di canna da zucchero ad avere un nome specifico e a essere consumato dai coloni, di cui abbiamo traccia, fu il *guacapo* o *guarapo* a Porto Rico⁹. Fermentati simili vennero battezzati *garapa*, *grappe* e *grippo*, rispettivamente in Brasile, nelle colonie francesi e a Barbados. Il termine *guarapo* è ampiamente utilizzato anche oggi per indicare il succo fresco di canna da zucchero¹⁰.

piccola flotta viaggiava un'arma biologica devastante: il virus del vaiolo covava dentro uno schiavo africano. Dal villaggio di Cempoala, secondo lo storico israeliano Yuval Noah Harari, nei dieci mesi successivi la popolazione del Messico passò da 22 a 14 milioni di abitanti.

⁸ Ratekin 1954.

⁹ Layfield 1625; Smith 2005, p. 12.

¹⁰ Spremendo la canna da zucchero si ottiene il puro succo vergine che può essere consumato al momento come bevanda, ma non può esser conservato. Procedendo direttamente alla fermentazione/distillazione del succo di canna vengono prodotti i rum da succo vergine (*rhum agricole*); per conservarlo viene riscaldato: si sottrae parte dell'acqua e si concentrano gli zuccheri ottenendo lo sciroppo di canna da zucchero. Lo sciroppo è quindi una riduzione che viene utilizzata per produrre rum, mentre la melassa è il residuo del processo di estrazione di parte degli zuccheri

Nonostante la distillazione (processo necessario a concentrare alcol e aromi da un fermentato) fosse conosciuta in Europa fin dal XIII secolo, è nel XVII secolo che si registra una svolta.

Nel 1627 fu colonizzata l'isola di Barbados dagli inglesi e nel 1635 la Martinica dai francesi. Negli anni '40 del XVII secolo, in queste isole inizia la produzione dello zucchero, sfruttando il *know-how* degli olandesi che, in fuga da Pernambuco dopo la riconquista portoghese, si insediarono nelle colonie britanniche e francesi. Nel 1630, la colonia brasiliana era passata ai Paesi Bassi che, nel 1645, dovettero fronteggiare una insurrezione (*Guerra da luz divina*) e nel 1654 abbandonarono il territorio del Pernambuco. Sempre agli olandesi viene attribuita l'introduzione dei primi alambicchi da distillazione.

La nascita e lo sviluppo dei primi distillati hanno molti tratti in comune con quelli dei primi fermentati. Prodotti per il consumo locale, probabilmente degli schiavi, non erano così gradevoli al gusto. Ligon racconta che il primo distillato di Barbados, chiamato Kill Devil "l'ammazza diavolo", veniva prodotto distillando i fermentati ottenuti dalle schiume, scarto di produzione dello zucchero¹¹. In Martinica un distillato del tutto simile aveva il nome di *eau de vie de canne*. La mancanza di un nome unico per indicare tale distillato suggerisce la novità di questa produzione, anche se in tutte le aziende produttrici di zucchero era presente un alambicco¹².

Il termine *rum* appare solo intorno al 1650 a Barbados, come contrazione della parola inglese *rumbullion*, "grande tumulto", a sottolineare gli effetti che questi potenti distillati avevano sui consumatori¹³.

Sempre sull'isola di Barbados, nel 1703 nasce la prima vera distilleria commerciale di rum: la Mount Giboa distillery. Nel 1747, la proprietà venne venduta a John Sober che la diede in gestione a Sir John Gay Alleyne. Alleyne, attraverso l'introduzione di nuove cultivar di canna da zucchero e il perfezionamento del processo produttivo, migliorò notevolmente il prodotto, ormai lontano dall'essere l'ammazza diavoli assaggiato da Ligon quasi un secolo prima. Nel 1801, anno di morte di Sir John Gay Alleyne, la distilleria cambia ufficialmente nome in Mount Gay distillery, tributo all'uomo che ha reso famoso il primo rum di Barbados¹⁴.

dal succo vergine, anche in questo caso attraverso l'applicazione di calore. I rum derivati da melassa e da sciroppo hanno caratteri diversi ma sono entrambi detti tradizionali, dato che lo sciroppo è una melassa purissima, ad altissimo grado.

¹¹ Ligon 1673, p. 27. Con riferimento alla vita degli schiavi nelle Antille francesi, nel 1685 Luigi XIV di Francia promulgò il *Code Noir*. Considerati persone senza diritti, simili a oggetti (*meubles* art. 44), gli schiavi ereditavano la propria condizione dalla madre.

¹² Smith 2005, p. 16.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ Mount Gay distillery, *The Story of Mount Gay Rum* <<https://www.mountgayrum.com/heritage/>>, 02.03.2020.

Non cocktail ma modi di bere

Se la storia del rum è complessa, ma comunque riconducibile a eventi storici identificabili, lo stesso non si può dire per la storia della miscelazione, almeno agli albori della miscelazione tropicale.

Prima dell'arrivo degli statunitensi a Cuba, come vedremo in seguito, non si può parlare di una miscelazione strutturata e nelle altre isole non lo si potrà mai fare. Ai Caraibi non è corretto parlare di cocktail perché non si sono mai sviluppate la volontà di creare bevande strutturate e quindi la consapevolezza tecnica per prepararle. Per questi motivi è corretto parlare di modi di bere rum, più che di cocktail. È facile affermare questo e risalire ai modi di bere più antichi perché il tempo si è fermato: anche oggi si continua a bere come 300 anni fa. Shaker, *milkshake mixer*, ghiaccio, coppette da cocktail, ma anche gli stessi *bartender*, fondamentali a Cuba, non diventeranno mai necessari per la perfetta riuscita di Ti Punch, o delle altre pozioni caraibiche.

La canna da zucchero ha dato origine al rum, distillato identitario ed eredità spirituale di un processo di co-creazione durato circa due secoli. Distillato che, a prescindere dalle peculiarità di produzione delle diverse nazioni e distillerie, è comune a tutta la zona caraibica e anche al Brasile. Rum e cachaca sono infatti la diversa espressione di un processo comune e fortemente interconnesso.

Canchara (Cuba), Ti Punch (Antille francesi¹⁵), Planter's Punch (Giamaica) e Caipiriña (da *caipira*, contadino - Brasile), bevande fortemente legate al mondo rurale, come suggeriscono i nomi stessi, sono strutturalmente identici, ma completamente diversi nel gusto e nelle sensazioni che trasmettono. Lime e zucchero (o miele e melassa) sono gli ingredienti da aggiungere per poter bere *ron* cubano, *rhum agricole*, rum giamaicano o *cachaca* e che danno origine alle bevande sopra citate.

Ci piace pensare, e ne siamo convinti, che la profonda diversità gustativa è espressione delle peculiarità e della diversa cultura della zona di produzione del rum, che convergono e rendono unico ciascun distillato.

Gli statunitensi a Cuba

La politica imperialista statunitense, espressa dal “destino manifesto”, sarà determinante per le sorti della popolazione cubana, come lo era stata per le Hawaii¹⁶.

¹⁵ Guadalupa, Martinica, Saint-Barthélemy, Saint-Martin.

¹⁶ Nel 1876 gli Stati Uniti avevano ottenuto il protettorato sull'arcipelago delle Hawaii, il cui regno durò fino al 1893. Frattanto latifondisti statunitensi ed europei vi avviarono la coltivazione della canna da zucchero, impiegando manodopera cinese, coreana, filippina, giapponese e portoghese

Se agli inizi del XVI secolo il processo di co-creazione di una nuova cultura alcolica si sviluppa attraverso una naturale evoluzione della comunità razziale e culturale sull'isola, sul finire dell'Ottocento e per i primi decenni del XX secolo Cuba assiste a una forzata intromissione della cultura del bere miscelato nordamericano che andrà per fondersi con l'indipendente tradizione cubana in quella che oggi è effettivamente riconosciuta come "miscelazione cubana".

La ragione di questo sviluppo, che identifica Cuba con uno stile di miscelazione preciso, è da ricercare nei contesti geopolitici che a partire dal '900 modificheranno il tessuto economico dell'isola.

Supportato dal frenetico desiderio degli spagnoli di lasciare Cuba, il rapido insediamento del governo americano iniziò da subito ad avere influenze sulla vita, la tradizione e la cultura autoctona cubana (cfr. diffusione del baseball)¹⁷.

La partita sul controllo e l'estensione dei domini statunitensi verso i Caraibi non sarà più marcata da un controllo esclusivamente militare e di misure coercitive, ma sarà giocata attraverso una subdola missione umanitaristica che opera sulla "conversione economico-culturale" delle società locali.

L'espansione imperialista verso il centro/sud America diventa per gli Stati Uniti la logica conseguenza del tentativo di mitigare il decadimento dell'identità nazionale diffusasi sul finire del XIX secolo¹⁸. Una strategia di controllo che ha evidenze storiche reiterate fino ai giorni nostri.

Dunque, senza addentrarci nei dettagli dell'espansionismo statunitense, possiamo affermare che l'invasione non avrà mai il fine della conquista per una seguente annessione, come effettivamente non accadde a Cuba, ma sarà il mezzo di esportazione del concetto di democrazia attraverso la bandiera dell'umanitarismo popolare.

In questo modo, con una forte ingerenza capitalista estera, si è concretizzato a Cuba il controllo indiretto ma esclusivo della nazione.

In effetti, come si evince dal primo "Emendamento Teller", il cui obiettivo era la graduale cessazione delle azioni militari, non è mai stata palesata l'intenzione di anettere Cuba, nonostante decenni prima, in tempi non sospetti, fautori del "destino manifesto" avessero auspicato l'annessione dell'isola¹⁹. Scongiurata dunque l'idea di annessione, gli emendamenti atti ad assicurare la libertà e la sovranità di Cuba saranno in realtà garantisti solo sotto l'aspetto più burocratico e teorico piuttosto che di fatto.

(dalle Azzorre). Nel 1893 un gruppo di rivoluzionari stranieri costrinse la regina Lili'uokalani, ostile alle ingerenze statunitensi, ad abdicare ma gli Stati Uniti rifiutarono l'offerta. I rivoluzionari fondarono quindi la repubblica delle Hawaii che, nel 1898, dopo la guerra tra Stati Uniti e Spagna che fruttò ai primi le Filippine e Porto Rico, divenne il Territorio statunitense delle Hawaii. Nello stesso anno il presidente William McKinley ebbe a dichiarare «We need Hawaii just much and a good deal more than we did California. It is Manifest Destiny» (Morgan 2003, p. 225). Il 21 agosto 1959, il Congresso degli Stati Uniti d'America accettò le Hawaii come 50° stato federato.

¹⁷ Betti 2020, p. 243.

¹⁸ Hofstadter 1964, pp. 46-147.

¹⁹ Teller Amendment, 1898 <<https://faculty.chass.ncsu.edu/slatta/hi453/PS/deteller.htm>>, 03.03.2020.

Il successivo “Emendamento Platt” infatti sostiene una totale autonomia dell’isola ma subordinata al controllo militare statunitense. Dettando provvedimenti per scongiurare l’intromissione di altre potenze estere sull’isola, in aggiunta al consolidamento del dominio marittimo, gli Stati Uniti manterranno quindi un reale comando camuffato da supervisione e coordinazione della democrazia cubana²⁰.

Da un punto vista economico, la melliflua infiltrazione del dollaro fa leva sul proprio controllo, quindi sul condizionamento dell’economia tradizionale su cui si fonda la cultura locale che rimarrà inevitabilmente e per sempre segnata negli usi e costumi.

Un’influenza sull’economia rurale fonte di sostentamento del popolo, quindi sulla produzione di quei beni primari che nei secoli hanno plasmato non solo la tradizione di una società forzosamente multirazziale, ma hanno creato e dato forte identità a quella che oggi è definita la razza creola.

In una Cuba in cui gli imperi industriali e finanziari americani puntavano al controllo delle risorse e delle produzioni locali, l’insinuazione del sogno americano sul territorio era garantita a tutti i livelli da un sistema ben congegnato di corruzione delle istituzioni. Una struttura di controllo piramidale dove questi colossi economici, di cui facevano le veci reggenti locali fantoccio, manipolavano il mercato attraverso il condizionamento dei proprietari terrieri cubani, quindi degli operai del settore agricolo.

Operai, discendenti degli schiavi liberati, confinati ai livelli più bassi della società, cioè quella parte della popolazione che dopo secoli di interazioni razziali era ormai a tutti gli effetti considerata autoctona. La subordinazione degli abitanti cubani avvenne proprio attraverso la gestione del mercato dei prodotti storicamente più legati al territorio, in particolar modo referenti alla canna da zucchero e alla lavorazione dei suoi derivati.

Paradigmatica di questo sistema è l’assegnazione di ruoli istituzionali a personaggi di spicco della società cubana. Basti pensare all’influenza sulla popolazione che poteva esercitare un personaggio come Emilio Bacardì²¹, noto produttore di rum che, per il suo legame con la cultura autoctona, venne nominato, o meglio “liberamente eletto”, sindaco di Santiago nel 1898 dal generale Leonard Wood. In questo modo, il legame territoriale di un esponente della famiglia che abilmente ha reso imprenditoriale la popolare tradizione del rum cubano aveva chiaramente lo scopo di controllare le frequenti e violente insurrezioni popolari.

Popolo oppresso ed emarginato, in particolare nella sua parte più povera, rappresentata dai neri di sangue africano, importati al tempo come schiavi.

²⁰ Platt Amendment, 1903 <<https://www.ourdocuments.gov/doc.php?flash=false&doc=55>>, 03.03.2020.

²¹ La famiglia Bacardì, nella persona di Don Facundo, dal 1862 ha rivoluzionato in modo irreversibile e determinante la produzione di rum cubano, creando addirittura quella che è ormai storicamente la tradizione del *ron ligero*.

Una discriminazione apparentemente solo razziale ma che in realtà si fondava sui possedimenti terrieri. Piuttosto una discriminazione economica in cui la comunità afroamericana aveva un ruolo marginale, mentre i cubani bianchi possedevano la maggior parte delle remunerative piantagioni, in particolare quelle di canna da zucchero. Ed è proprio la produzione di canna da zucchero che determina il destino di Cuba.

D'altra parte, il legame che gli Stati Uniti hanno con gli alti e bassi della produzione della canna da zucchero ha influenzato da sempre l'economia e l'esistenza stessa degli stati federati. In merito, sono lapidarie le parole scritte dal presidente John Adams nella lettera indirizzata a William Tudor nel 1818: «I know not why We Should blush to confess that Molasses was an essential Ingredient in American independence. Many great Events have proceeded from much Smaller Causes»²².

Le aziende americane si garantirono la dipendenza dei proprietari terrieri, elargendo privilegi e appoggi mai ricevuti in passato. Ben presto i facoltosi "bianchi" cubani poterono permettersi di mandare i loro figli nelle scuole statunitensi più prestigiose. Cubani che divennero spesso più newyorkesi degli americani stessi.

L'importanza della canna da zucchero e il ruolo dei proprietari terrieri ebbero ulteriore risalto durante la prima guerra mondiale, a causa della distruzione o comunque della cessazione della produzione europea di zucchero da barbabietola. La guerra sarà infatti motivo della rinascita di un mercato sopito come quello dello zucchero cubano. La straordinaria rincorsa alla produzione di zucchero porterà Cuba a una quasi totale deforestazione in favore di una produzione di zucchero destinata soprattutto agli Stati Uniti, i quali fissavano il prezzo anche per gli alleati.

Piantagioni, mulini e zuccherifici, le cui proprietà erano comunemente detenute dai bianchi cubani, crebbero, velocemente foraggiate dai sempre più presenti capitali statunitensi, tanto da portare Cuba a essere la più grande produttrice di zucchero al mondo²³.

I prestiti di denaro liquido, con i quali vengono create infrastrutture, realizzati nuovi centri cittadini e scuole, ricostruite le città distrutte dalle due guerre d'indipendenza (1868-1880) in correlazione alle fiorenti piantagioni, pongono così Cuba in una situazione di *hold up* verso gli Stati Uniti. Anche i grandi consumatori industriali di zucchero (es. Coca Cola) tentarono di controllare un mercato che ormai si esprimeva in dollari.

Il possesso indiretto del territorio attraverso il controllo dell'economia locale ci rimanda all'affermazione iniziale inerente alle isole Hawaii dove, non essendoci stata alcuna rivoluzione paragonata a quella cubana del 1953, la

²² John Adams, *From John Adams to William Tudor Sr.*, 11 August 1818, in Founders Online, National Archives <<https://founders.archives.gov/documents/Adams/99-02-02-6959>>, 03.03.2020.

²³ Huberman, Sweezy 2014.

stessa strategia ha portato non solo al controllo ma anche all'annessione delle isole. Come alle Hawaii, la contaminazione agisce indirettamente creando una commistione di tradizioni e di usanze legate ai prodotti locali, con gli smaccati valori consumistici statunitensi²⁴. Un legame concretizzato dalla co-creazione di beni di consumo immessi sul mercato allo scopo di diffondere il potere del dollaro. Prodotti che, nel tempo, si faranno a loro modo indipendenti e, vivendo di vita propria, diverranno addirittura tradizionali.

In riferimento alla miscelazione, possiamo quindi paragonare l'introduzione dell'Oke n Coke²⁵ (okolehao e Coca Cola) alle Hawaii, con la nascita del mito della bevanda cubana denominata Cuba Libre (rum e Coca Cola), cocktail ancora noto in tutto il mondo.

La promozione e quindi la diffusione dell'antica tradizione, rappresentata in questo esempio dagli endemici okolehao e rum, le cui produzioni sono comunque indirettamente controllate da aziende e governi facenti riferimento agli Stati Uniti, unita alla logica consumistica di cui sono al contempo fautori e dipendenti (rappresentata invece nel cocktail dall'industria Coca Cola), nel loro legame dovuto alla creazione di un nuovo bene immesso sul mercato, spianano la strada all'infiltrazione a rete del modello industriale americano in un tessuto economico e sociale insulare che per vicissitudini storiche è sempre debole, povero, sconnesso e frammentato.

Un mercato ben poco definito di cui presto gli Stati Uniti deterranno il controllo esclusivo attraverso la co-creazione e quindi la diffusione di beni e servizi. È facile intuire come il Cuba Libre non rappresenti solo un drink, ma anche un mezzo per l'integrazione di un sistema in cui si applica la diffusione della moneta. Il nome stesso richiama uno specifico contesto sociale espresso nell'illusione di una libertà che cela invece la realtà di un'effettiva occupazione indiretta, di cui il liberale «Evening Post» scriverà: «nonostante tutto il gran parlare che si fa di Cuba Libre... ben pochi isolani hanno veramente sperato di vedere il giorno di una completa sovranità cubana...»²⁶.

Alla stregua del sistema adottato alle Hawaii dopo la seconda guerra mondiale, l'incentivazione del turismo favorirà la reciprocità di scambio di beni e servizi tra le nazioni, infittendo ancora di più il tessuto economico padroneggiato dagli Stati Uniti²⁷.

Anche i cocktails che finiranno per diventare tra i più popolari al mondo,

²⁴ Merry 2000.

²⁵ L'*okolehao* è un distillato tipico della tradizione popolare hawaiana. Prodotto dalla fermentazione della radice di Ti (*cordyline fruticosa*), non sarà mai prodotto a livello industriale in quanto relegato alle usanze più contadine e rurali. Con lo sviluppo del turismo di massa, le bottiglie di okolehao sono apparse in tutti i mercati delle isole, vendute anche come souvenir e verosimilmente contraffatte con rum o whiskey di bassa qualità. Nel 1962, la promozione del drink Oke n Coke ha persino avuto un suo spazio pubblicitario nel quotidiano «The Honolulu Advertiser» (Honolulu, Hawaii, Saturday, May 5, 1962 p. 4).

²⁶ Thomas 1973, p. 310.

²⁷ Schroeder, Borgerson 2008.

come il Mai Tai per le isole Hawaii, il Cuba Libre e il Daiquiri per Cuba, saranno particolarmente apprezzati, non solo per il piacere gustativo, ma anche e soprattutto per il concetto che sono in grado di evocare nello stato d'animo di chi, da qualsiasi parte del mondo, possa godere del tangibile piacere della bevuta.

Ma se per gli Stati Uniti la canna da zucchero è una risorsa prettamente economica e un mezzo di primaria e fondamentale importanza, nel corso della storia della nazione stessa, per il popolo rurale cubano come per tutti i popoli caraibici, essa diviene anche e soprattutto un elemento caratterizzante la loro identità e la cultura locale²⁸. La melassa, frutto della lavorazione della canna, insieme a zucchero e rum, è da sempre simbolo di tradizione e, oggi più che mai, bandiera di orgoglio di popoli che per generazioni sono stati schiavizzati e decimati per coltivare, lavorare e ottenere il prezioso “oro bianco”.

Divertimento e miscelazione

Il sistema messo in atto dopo l'occupazione statunitense di Cuba ha fatto sì che il mito della Cuba liberata e indipendente potesse riecheggiare nelle strade di una cittadina rurale come La Habana, trasformata in parco giochi tropicale. Una città nuova, completamente ricostruita, dove lo scorrere dell'alcol locale, nei Daiquiri e nei Cuba Libre, non faceva altro che distogliere l'attenzione da ulteriori soprusi che una nuova velata forma di sfruttamento e di dominio esercitava sul popolo cubano.

È proprio in queste strade che l'antica tradizione del bere cubano si miscela con la tradizione alcolica americana. Una nuova forma di co-creazione, imposta con l'invasione nordamericana, ha dato origine a quello che invece è ancora oggi, paradossalmente, considerato uno stile di bere unico e indipendente cubano. Uno stile nuovo che differenzia la cultura alcolica cubana dalle altre isole caraibiche, dove, in mancanza del retaggio culturale proprio di Cuba, rimarranno invece ancorati alle tradizioni più antiche dei loro modi bere, ovvero rum, lime e zucchero.

La diffusione della miscelazione “americana” a Cuba, in particolare a L'Avana, è parallelamente correlata al proibizionismo, quindi agli effetti che il più grande e fallimentare esperimento sociale americano ha prodotto.

I “ruggenti” anni '20, infatti, hanno visto Cuba diventare meta di un intenso “turismo alcolico”, nonché sede delle losche trattative della mafia italoamericana, il cui maggiore introito era legato all'illegale importazione di rum cubano negli Stati Uniti. Di riflesso, negli anni '50 Cuba diventerà un'enorme “lavatrice”, in cui verranno ripuliti i guadagni illeciti della malavita organizzata provenienti da alcol, prostituzione, gioco d'azzardo e droga. Il tentativo di trasformare Cuba in

²⁸ Baldacchino 2013.

uno stato illegale, sotto la presidenza Fulgencio Batista, le frutterà l'appellativo di "Las Vegas caraibica"²⁹.

Il frenetico via vai di persone e l'aumento esponenziale della popolazione avrà un grande impatto in particolare sulla nascita di numerose strutture ricettive, alberghi, bar, saloon e club di vario genere, dove i lavoratori specializzati come ad esempio i barman, inesistenti a Cuba, dovevano necessariamente provenire dall'estero. In particolare la miscelazione locale, fatta di modi bere contadini, sarà contaminata da un'ingente migrazione dei barman statunitensi sull'isola.

Il proibizionismo alimenta una vera e propria invasione di barman che, nel tentativo di mantenere la loro professione, ormai impraticabile negli Stati Uniti, si trasferirono nella vicina Cuba o in Europa. La professione del barman infatti era all'epoca una posizione di tutto rispetto. La spiccata cultura alcolica americana, se vogliamo paragonabile alla nostra cultura culinaria, attribuiva al barman un importante ruolo sociale, decisamente ben remunerato. Già alla metà del XIX secolo, colui che viene definito il padre della miscelazione, inventore della professione di barman, tale Jerry Thomas detto "il professore", durante il suo servizio all'Occidental Hotel di San Francisco godeva di uno stipendio settimanale pari a 100 dollari, perfino superiore a quello che all'epoca era il compenso del vicepresidente degli Stati Uniti³⁰.

È facile immaginare che un barman statunitense fosse poco incline, nonostante il *Volstead Act*, a rinunciare a una professione così remunerativa. Accanto ai whiskey e alle birre, solitamente consumati dagli stranieri, inizia, grazie a questi barman, a distinguersi sull'isola una singolare nuova miscelazione, frutto della co-creazione che avviene attraverso il bilanciamento del tradizionale rum cubano per mezzo delle tecniche e dello stile applicato al cocktail classico americano.

Nell'adeguarsi alle richieste di questa miscelazione, che fino a quel momento a Cuba non era mai esistita, anche i barman cubani e ispanoamericani dovettero spostarsi nelle più grandi città americane per formarsi al mestiere. Favoriti dalla vicinanza dell'isola a Miami, in Florida, riuscirono ad acquisire l'esperienza per far fronte alle richieste dei numerosi statunitensi che stanziavano a Cuba. Uno di questi barman, noto per il successo ottenuto dal suo locale, era José Abeal y Otero, che, dopo alcune esperienze lavorative negli Stati Uniti, tornerà a Cuba per aprire il bar Sloppy Joe's. La rudimentale e sporca (*sloppy*) *bodega* cubana di José rappresenta a pieno questa commistione di culture espressa dalla struttura fisica del locale, dalla clientela, fino alla miscelazione dei cocktails³¹.

Il ricettario dello Sloppy Joe's, come quello degli altri famosi locali, prevedeva infatti una miscelazione in gran parte realizzata con i prodotti endemici dell'isola, facenti parte della tradizione più remota, quindi rum, lime

²⁹ English 2009; Moruzzi 2008, p. 170. Fulgencio Batista y Zaldívar (1901-1973) fu presidente di Cuba dal 1940 (*de facto* dal 1933) al 1944 e dal 1952 al 1959, quando venne rovesciato da Fidel Castro.

³⁰ Wondrich 2007, p. 32.

³¹ Sloppy Joe's 1932-33; Sloppy Joe's 1940.

e zucchero, o frutta tropicale come l'ananas, utilizzato nello storico modo di bere denominato *piña colada cubana*. In questo caso sapientemente miscelati alla maniera americana, quindi negli stili *old fashioned*³², proprio di coloro che hanno inventato la miscelazione. Un esempio di questa co-creazione può essere espresso dal cambiamento di un modo di bere tipico come la *piña con ron* (semplicemente rum e ananas), da cui deriva la nota *piña fria*, *piña colada* o *piña sin colar*. Nel bar di Joe, per questa preparazione il rum sarà sostituito dal whiskey bourbon, spesso più gradito dagli americani essendo il loro distillato nazionale.

Nascono così, in questi bar, cocktails immortali, come saranno El presidente, il Cuban Manhattan o il Daiquiri, che si affiancheranno in simultanea ai modi di bere più antichi cubani come la Canchanchara, la Pina Fria Colada o il Mojito.

La co-creazione di questo stile del tutto nuovo ed estremamente diffuso rimarrà per sempre impressa nelle opere di divulgazione e formazione dei barman *cantineros*³³. I *cantineros* cubani sono una vera e propria associazione di barman, nata dall'esigenza di tutelare il lavoro degli addetti alla miscelazione e garantire una qualità certificata della professione. Come la stessa associazione ribadisce, la sostenibilità del lavoro svolto sarà finanziata in gran parte proprio da quelle grandi aziende americane che ormai erano leader di mercato dei prodotti autoctoni cubani relativi alla lavorazione della canna da zucchero. Infatti, tra le aziende sostenitrici del Club de Cantineros ci saranno proprio Bacardi e Coca Cola. Di riflesso, «For the others, capitalist is an enemy; but for the club, the capitalist is a founding protector»³⁴.

L'associazione dei *cantineros* stabilì un vero e proprio decalogo di tutti gli aspetti lavorativi della professione e produrrà, durante l'intero corso della propria esistenza, degli autentici manuali e ricettari in cui si definisce in modo conciso il processo di co-creazione, da cui prende vita, e in base al quale attualmente si indentifica, la miscelazione cubana³⁵.

Mojito e Daiquiri

Per meglio comprendere come avviene il processo di co-creazione di questa nuova miscelazione prenderemo in analisi due drink, oggi tra i più popolari al mondo e comunemente noti alla maggior parte della popolazione, partendo dal celeberrimo Mojito.

³² L'*old fashioned* è oggi riconosciuto come ricetta di un drink; in realtà, come suggerisce il nome, rappresenta una tecnica di miscelazione primordiale, fatta alla vecchia maniera, un modo di bere e di lavorare il distillato per migliorarne le caratteristiche.

³³ Gasparo 1909; Pujol, Muñiz 1924; Corrales 1930.

³⁴ Sanchez 1951, p. 18.

³⁵ Sanchez 1948.

Il cocktail Mojito, come tutti i modi di bere caraibici, è contornato da leggende e miti che si tramandano dalle prime esplorazioni del nuovo mondo, legate alle vicende di marinai, corsari e pirati. La leggenda narra infatti che derivi da un rimedio medicinale con il quale il famigerato corsaro Sir Francis Drake era solito combattere le mortali malattie che affliggevano gli uomini di mare nelle umide zone caraibiche³⁶.

Benché attribuirne l'origine a Drake sia inattendibile, è attestata l'esistenza di questa bevanda medicinale, chiamata appunto Draquécito. Fonti, riportate in alcuni libri del '900, descrivono questo rimedio per il colera durante la grande epidemia cubana; le stesse fonti associano tale bevanda al popolare nome spagnolescente del El Draque³⁷. Nome accostatogli probabilmente solo per la notorietà del corsaro Francis Drake, terrore dei mari, primo inglese a circumnavigare il globo (1577-1580), nominato cavaliere dalla regina Elisabetta I e comandante in seconda della flotta che sconfisse l'Invincibile Armata nel 1588.

Il Draquécito, che era semplicemente una preparazione fatta con rum, lime, zucchero e menta, divenne così popolare che sarà menzionato anche nei libri dei *cantineros*, diventando, da presunto rimedio medicinale, un vero e proprio modo di bere corroborante³⁸.

L'attinenza con il Mojito è assolutamente evidente negli ingredienti. Infatti, gli stessi componenti primari sono nel Mojito arricchiti attraverso l'aggiunta del ghiaccio, anticamente non presente a Cuba, e della soda. Dunque, stessi identici aromi ma struttura e bilanciamento diversi. Ovviamente la soda è un altro prodotto importato a Cuba, particolarmente apprezzato dai nordamericani durante il proibizionismo, quando la mancanza di alcol ha favorito la sempre più numerosa presenza di locali adibiti al servizio di sode attraverso l'implementazione delle così dette *soda fountain*³⁹.

Oggi è indubbio che il Mojito sia considerato uno dei cocktail cubani più famosi, ma la diffusione e la popolarità mondiale del Mojito sono state incentivate soprattutto dalle aziende che godevano del supporto del governo americano, in particolare Bacardi che punterà sulla promozione del cocktail in abbinamento al distillato prodotto.

Viceversa il legame del Mojito con la società cubana è proprio nel nome; sembra infatti che esso derivi da *mojo*, parola di origine africana utilizzata per indicare oggetti e attitudini rituali spirituali. Questa strana convergenza rimanda non solo alla cospicua presenza di africani importati come schiavi, ma ha anche una stretta relazione con l'utilizzo spirituale dell'alcol⁴⁰.

Un esempio di co-creazione decisamente più moderno è da ricercare in un'altra versione di Mojito, chiamata Mojito Caballito, analoga alla prima

³⁶ Troncarelli 2002.

³⁷ de Palma 1838, p. 63.

³⁸ Escalante 1915; si veda anche De Barros *et al.* 2009.

³⁹ O'Neill 2010, p. 15.

⁴⁰ Hazzard-Donald 2012, p. 8.

con un aggiunta di vermouth. Prodotto tendenzialmente italiano, il Vermouth si inserirà nella miscelazione americana stravolgendo le tendenze mondiali e portando l'identità stessa del cocktail verso una nuova era. Le vicende di questo drink permettono di comprendere come il processo di co-creazione, avviatosi prima dell'inserimento del vermouth, non sia mai stato statico, venendo spesso associato a episodi e vicissitudini provenienti dall'esterno.

La miscelazione cubana nata dalla co-creazione, talora forzata come nel caso delle migrazioni, sarà invece in grado di evolversi e plasmarsi autonomamente in relazione alla successiva storia dell'isola stessa e alle tendenze mondiali. Il prodotto gode di una dinamicità propria mediata dai barman, legata al cambiamento dei tempi, dei gusti e delle attitudini delle persone comuni. Il vermouth italiano si inserirà nella miscelazione mondiale grazie agli abili barman statunitensi e, allo stesso modo, sarà presente non solo nel Mojito Caballito, ma anche in tutta la miscelazione cubana, con chiare espressioni nelle preparazioni dei *cantineros*.

Abbiamo finora analizzato il processo di co-creazione di un bere miscelato esclusivo attraverso un concerto merceologico; a rafforzare tale co-creazione, oltre all'unione dei prodotti, concorre anche una stretta correlazione tecnica. Per capire come la tecnica americana influisca sulla miscelazione cubana, analizzeremo un altro drink, considerato capostipite della miscelazione globale: il Daiquiri.

La semplicità della miscelazione del Daiquiri (rum, lime e zucchero) richiama quella essenziale degli ambienti rurali caraibici: nel caso di Cuba, quella della Canchanchara⁴¹.

Dunque ancora una volta l'imprescindibile triade del bere caraibico: rum, lime e zucchero. Ciò che differenzia questa comune preparazione non è solo l'identità popolare che risiede nella struttura e nella natura del rum autoctono, ma è in particolar modo la tecnica di costruzione del cocktail. La finezza e l'eleganza del *Daiquiri* sono però elemento distintivo rispetto ad altri antichi drink rurali (Ti-punch, Canchanchara, Planter's Punch). Eleganza dovuta proprio alla costruzione e al servizio del drink in stile americano, con un ricercato impatto visivo estetico e un meticoloso bilanciamento, implementato dall'evoluzione tecnica che si evolverà con strumenti di lavoro sempre più complessi, in grado di generare risultati sopraffini. Quando Jennings Cox, ingegnere della società Iron

⁴¹ Per Canchanchara si intende un modo di bere "caldo e popolare", che prevede un'approssimativa congiunzione di *aguardiente* di canna (antenato di quello che oggi è il rum), lime e un dolcificante quale poteva essere derivante da un'estrazione manuale dalla canna da zucchero (*aguamiel*), oppure semplicemente miele. Il miele era comunque il dolcificante maggiormente presente nelle piantagioni e accessibile per i piantatori, in quanto estratto dalle arnie utilizzate per favorire l'impollinazione dei fiori nei campi (ne veniva loro consentito l'impiego in quanto il valore del miele era di gran lunga inferiore rispetto a quello dell'oro bianco). Si vedano: *Canchanchara*, «The Times», Sunday May 2, 1897, p. 19; *Canchanchara*, «The Leader-Post», Saturday Feb 13 1993, p. 52; *Planter's Punch*, «St. Luis Post-Dipatch», Sunday August 1, 1920, p. 51; *Planter's Punch*, «The Miami News», Sunday March 4, 1962, p. 62.

One Company, situata nella zona di Daiquiri vicino Santiago, iniziò a servire questa preparazione ai suoi ospiti come “welcome drink”, non immaginava certo le sorti che avrebbe avuto quel suo rudimentale cocktail, che diventerà il Daiquiri. Come una Canchanchara, infatti, era preparato miscelando i tre ingredienti in modo casalingo, senza particolari accortezze.

Particolarmente apprezzato e richiesto in alcuni bar e alberghi locali, è qui che ne avverrà la prima evoluzione e diffusione. Grazie alle tecniche americane di miscelazione, il concetto di bilanciamento del drink cambia e viene raffinato attraverso l'utilizzo di alcune attrezzature professionali, ad esempio lo *shaker*. In questo modo, il drink acquista un'impareggiabile freschezza, esaltata dalla tecnica di lavorazione. Il servizio, in ricercati bicchieri di vetro come la coppa champagne o coppa cocktail, donerà al Daiquiri un'eleganza tale da renderlo apprezzato nei ranghi sociali più alti, nonostante contenga ingredienti di estrazione contadina e popolare. Ciò a differenza dell'antica Canchanchara, che invece rimarrà sempre ancorata alle sue origini, tanto da diventare un simbolo di lotta popolare, e che viene tutt'ora servita in tazze di terracotta.

Come per il Mojito, la popolarità del Daiquiri riceverà ulteriore slancio con le campagne promozionali di Bacardi, che coglierà l'occasione di inserire il suo rum in un drink di crescente successo. La semplicità degli ingredienti di questo cocktail è garanzia di facile replicabilità e quindi della sua diffusione. Attraverso l'incentivo commerciale di Bacardi, il Daiquiri diverrà famoso sia a Cuba, sia negli Stati Uniti, dove verrà proposto col nome di Cuban Daiquiri, a rimarcare l'identità isolana e a richiamare l'interesse politico ed economico statunitense per l'isola che Nicolás Cristobal Guillén Batista descrisse come “un lungo caimano verde”.

Questo processo di co-creazione fa del Daiquiri un cocktail cubano, inventato dagli statunitensi per gli statunitensi, con ingredienti tipici cubani. Come per il Mojito, l'evoluzione del Daiquiri subirà ulteriori mutamenti grazie a innovazioni tecniche, volte a raggiungere un bilanciamento meticoloso. In questo caso sarà l'intuizione di un geniale *cantiner* cubano, Constantino Ribalaigua, a segnare la svolta. Proprietario del bar “La Florida”, Constantino, detto Costante, fu il primo a introdurre nella miscelazione il *milkshake mixer*⁴², utilizzato proprio per la preparazione del Daiquiri. L'associazione di questo strumento con un'altra macchina statunitense per la lavorazione del ghiaccio darà vita a uno dei Daiquiri più apprezzati al mondo, reso celebre da Ernest Hemingway, che, come si narra, era solito berne doppi e a decine⁴³.

⁴² Il *milkshake mixer* era uno strumento molto in voga negli Stati Uniti a partire dai primi anni del '900, impiegato nella preparazione di bevande sodate, frappè e gelati, particolarmente di moda durante il proibizionismo. Il nome dello strumento miscelatore inventato dall'azienda Hamilton-Beach (*milkshake mixer*) fa riferimento proprio al suo utilizzo più diffuso <<https://www.hamiltonbeach.com/our-history>>; <<http://antiqueoutings.com/hamilton-beach-milkshake-mixer/>>, 03.03.2020. La Florida 1934.

⁴³ Barroso, Reyes-Ortis 1996.

Grazie alle numerose versioni proposte da Costante, la popolarità del Daiquiri crebbe ulteriormente. Le molteplici varianti di uno stesso drink sono un altro esempio di co-creazione, in quanto i successivi cocktail, da lui numerati (Daiquiri n2, Daiquiri n3, Daiquiri n5, etc.), erano semplici Daiquiri fatti con rum, lime e zucchero, e con piccole aggiunte di prodotti aromatizzanti, come curacao, granatina, maraschino o arancia, secondo l'uso della miscelazione americana di vecchia scuola *old fashioned*⁴⁴.

Cuba, Stati Uniti, Tiki e ritorno

L'evoluzione del Daiquiri in rapporto alla co-creazione è straordinaria; il cubano Costante, infatti, sarà fonte di ispirazione per alcuni dei più grandi personaggi della miscelazione del post proibizionismo. Dagli Stati Uniti, barman e imprenditori come Donn Beach e, in seguito, Trader Vic, andranno direttamente da Constantino Ribalaigua a Cuba per imparare la miscelazione che, negli anni del proibizionismo, in America era andata perduta per ovvi motivi. Tornati negli Stati Uniti in tempi diversi, affascinati entrambi dal Daiquiri di Costante, Donn Beach e Trader Vic daranno vita all'epoca più lunga e rilevante della miscelazione americana e mondiale: il Tiki.

Nel passaggio dal Daiquiri ai cocktail Tiki, la miscelazione modificherà radicalmente usi e costumi della società americana: il Tiki diventa il movimento più coinvolgente della storia degli Stati Uniti fino allo sbarco sulla luna⁴⁵. Viceversa, dopo la rivoluzione cubana, l'originario Cuban Daiquiri verrà cancellato da tutte le liste drink nordamericane, soprattutto nella sua identificazione più forte associata a "Cuban", essendo mal vista dal governo statunitense e quindi proibita.

Nonostante il tentativo di cancellare Cuba dal ricordo degli statunitensi, la forza del processo di co-creazione del cocktail aveva comunque influenzato le abitudini della popolazione. Il drink sparì nella sua accezione più "cubana", ma rimase in vita attraverso innumerevoli e differenti suoi "parenti", con nomi e versioni simili e disparate: Violet Daiquiri, Derby Daiquiri, Banana Daiquiri, Royal Daiquiri, Special Daiquiri ecc.⁴⁶.

Sarà soprattutto negli anni '30 del XX secolo che questa nuova miscelazione del Daiquiri, inventata da Donn Beach e proposta nel suo locale di Hollywood (Don the Beachcomber), darà vita al periodo Tiki. La geniale trovata di Donn Beach (Ernest Raymond Beaumont Gantt, 1907-1989), consiste nel permettere al consumatore medio statunitense di rievocare sensazioni legate a uno stile di

⁴⁴ Cuddy 1939, pp. 25-26.

⁴⁵ Kirsten 2003; Kirsten 2014; Trader 1947.

⁴⁶ Hayward 2013.

vita tropicale, fisicamente inaccessibile, attraverso la prova tangibile di una sua esistenza materializzata nei sentori unici del drink chiamato “cocktail esotico”. Uno stile di vita immaginario, questo, improntato all’idea di un modo di vivere paradisiaco, senza pensieri e in simbiosi con la natura tropicale, fedelmente riprodotta anche attraverso l’arredamento del bar stesso.

La particolarità del cocktail esotico è stata quella di creare dei profili aromatici nuovi attraverso l’utilizzo simultaneo di tutti i rum caraibici, selezionati in relazione alle caratteristiche identificative del paese di provenienza. Una miscelazione fondata proprio sul cocktail Daiquiri e sull’innovazione applicata alla tecnica ideata da Constantino Ribalaigua, che Donn Beach definiva “rum rhapsody”; una minuziosa ricerca di tutte le caratteristiche migliori, che hanno portato alle singole evoluzioni dei rum raggruppate in un unico drink come nessuno aveva mai fatto prima⁴⁷.

La sensazione evocativa del cocktail sarà così potente da influenzare per oltre quarant’anni tutte le espressioni artistiche, sociali, culturali, degli Stati Uniti e del mondo. Il movimento Tiki divenne una moda che, attraverso la contestualizzazione di questi cocktail al rum, si fece contenitore di musica, pittura, scultura, architettura, design, arredamento etc. La contaminazione del Tiki avviene attraverso bar e ristoranti che, in pochissimo tempo, si sparsero a macchia d’olio per tutti gli stati federati, incentivando necessariamente anche la diffusione del rum.

Il mito del cocktail esotico è così influente che, con lo sviluppo del turismo di massa, gli statunitensi si “aspettano” di trovare i cocktail esotici ai Caraibi, come nelle più lontane Hawaii: cocktail ignoti nella realtà di quei luoghi, ma inventati negli Stati Uniti da Donn Beach. In questo modo, si diffonderà l’esportazione dei drink dagli Stati Uniti insieme a tutto quel contenitore culturale che era diventato il movimento Tiki. Ciò influenzerà nuovamente il bere miscelato delle isole, in particolar modo delle Hawaii e dei paesi soggetti al controllo statunitense.

Uno dei più grandi movimenti sociali della storia dell’America ha luogo solo ed esclusivamente grazie a cocktail al rum discendenti dal Daiquiri cubano. Tuttavia, in questi anni di smisurata diffusione del rum, la lavorazione del prodotto tende a modificarsi nella sua originalità: essa lo farà seguendo le inclinazioni del palato americano ed europeo, in particolare con riferimento allo stile e all’invecchiamento.

Gli europei e gli americani, infatti, culturalmente prediligono distillati più morbidi, fini ed eleganti, caratteristiche ottenibili spesso con invecchiamenti sempre maggiori. A tal proposito, si verifica un altro interessante processo di co-creazione, che produrrà una nuova declinazione del rum stesso. La materia prima uscita dai fumanti alambicchi caraibici sarà molto spesso traferita in Europa per il processo di invecchiamento, nel quale gli europei vantavano

⁴⁷ Bitner 2007.

grande maestria, stante l'esperienza maturata con la produzione di distillati autoctoni come brandy, whisky o cognac.

Il trasferimento del rum da parte di selezionatori ed imbottiglieri indipendenti (es. Plantation, Samaroli) crea indubbiamente un nuovo stile, stavolta difficilmente identificabile con la tradizione insulare originaria, impreziosito della singola unicità ottenuta da questo processo finale. Unicità spesso estrema e molto discosta rispetto alle origini, specie per l'impiego di botti fatte con legni diversi dalla classica quercia bianca delle ex-bourbon, oppure botti di secondo passaggio, nelle quali erano già stati invecchiati prodotti estremamente caratterizzanti per il rum che andranno a contenere, come quelle già impiegate per lo sherry o per altri vini fortificati.

Il valore economico di queste lavorazioni sarà ovviamente molto più elevato rispetto a quello del rum tradizionale caraibico; tuttavia, la loro esportazione all'estero avrà costi marginali di produzione anche relativamente più bassi, in quanto si ottimizzano alcune spese, ad esempio per la minore perdita di alcol causata dal cosiddetto *angel's share*, che ai Caraibi è nettamente più alto⁴⁸.

Mentre questo tipo di invecchiamenti speciali è considerato un rum di nicchia, non comunemente accessibile per il costo finale, il rum maggiormente diffuso (quello comunemente in uso nei bar per la preparazione dei cocktail) andrà a standardizzarsi con produzioni sempre più leggere di aromi, e delicate, con tenore alcolico portato ai livelli minimi consentiti dalle leggi.

La perdita di qualità dovuta all'attenuarsi delle peculiarità della sinfonia di aromi espressa dall'unione degli stili del cocktail di Donn, porterà anche alla fine dell'epoca Tiki. Saranno le aziende legate ai mercati di largo consumo a modificare ulteriormente le loro produzioni, in questo caso per far fronte a un nuovo concorrente: la vodka. Un distillato non invecchiato già dalle origini, con aromi poco percettibili o addirittura nulli nella miscelazione dei cocktail. Sicuramente un distillato dai costi marginali di produzione nettamente più bassi di un qualsiasi rum inerente allo stesso segmento di mercato. Questo cambiamento si riflette anche sulla miscelazione; basti pensare all'antica Caipirinha (tradizionalmente preparata con la Cachaca), che diventa Caipirissima, a base rum leggero e con poco carattere, e alla più diffusa Caipiroska, a base vodka.

Il rum stesso tenderà a diventare un prodotto sempre più lineare e leggero, perdendo della tradizione di produzione che durante i secoli si è diversamente sviluppata nelle singole isole caraibiche.

Questo è uno dei motivi per cui persiste una grande confusione intorno al termine *rum*, che definisce e, indistintamente, esprime tutte le produzioni caraibiche. Nel tempo, il *rum* è diventato un "contenitore" di numerosi e diversi stili, realizzati sì dalla canna da zucchero, ma con lavorazione e culture a volte

⁴⁸ L'*angel's share* (la parte condivisa con gli angeli) fa riferimento alla perdita di prodotto che avviene a causa dell'evaporazione durante il lungo processo di invecchiamento in botti di legno (Broom 2004, p. 55).

anche diametralmente opposte, perché legate, come ampiamente ribadito, proprio alla storia secolare delle popolazioni autoctone. Fa eccezione la *Cachaça* brasiliana, tradizionale distillato di canna da zucchero, che negli ultimi decenni ha assunto un'identità autonoma – e lo ha fatto appunto attraverso l'acquisizione di un nome proprio⁴⁹.

Conclusione

Il rum assume singolare significato nel discorso geografico caraibico, poiché è l'unico distillato a subire un simile meticciamiento e un processo di diffusione. Cuba è stato il crogiuolo di questa co-creazione.

L'accentramento nominale dei prodotti derivati dalla canna da zucchero in un'unica parola, rum, non comporta solo confusione per il consumatore, ma rivela una vera e propria delegittimazione culturale delle popolazioni caraibiche che, nei secoli, hanno raggiunto un'indipendente identità multiculturale e multirazziale.

L'areale produttivo del rum comprende tutta l'area tropicale e caraibica, tanto che risulta difficile pensare a un buon bicchiere di questo distillato senza accompagnarlo con un sigaro o del cacao pregiato.

Tuttavia, oggi il rum, seppure ancora non sempre ben definito, è oggetto di rivalutazione territoriale; quindi, per molte delle sue declinazioni, esiste un ritorno alle antiche tradizioni ed origini. Ad esempio, nelle isole francesi si tende sempre meno a invecchiare i rum, cercando invece di esaltare al massimo la qualità del loro storico distillato chiaro.

Un crescente numero di distillerie e aziende segue disciplinari precisi, studiati in modo da garantire la qualità e la territorialità. Anche in mancanza di normative produttive, per lo stesso scopo, esistono molte norme di autodisciplina interna che singole distillerie applicano a se stesse, al fine di creare un rum che, oltre a garantire la qualità, sia espressione di un antico orgoglio culturale.

Questa rivalutazione delle antiche tradizioni è ampiamente espressa anche nella miscelazione. A fianco dei drink più moderni, nati dal processo di co-creazione analizzato, i modi di bere antichi e rurali, solo apparentemente anacronistici, aventi la semplice base di rum, lime e zucchero, sono tutt'altro che dimenticati. Canchanchara, Ti-punch, Planter's Punch, Caipirinha e altre preparazioni arcaiche, nelle loro varie declinazioni, sono considerate oggi più che mai attuali e moderne; rappresentando il legame più forte con la tradizione, sono il modo più efficace per addentrarsi tangibilmente nella secolare storia dei distillati di canna zucchero.

⁴⁹ Cavalcante 2011, p. 46.

Riferimenti bibliografici / References

- Adams J. (1818), *From John Adams to William Tudor Sr.*, 11 August 1818, in Founders Online, National Archives <<https://founders.archives.gov/documents/Adams/99-02-02-6959>>, 03.03.2020.
- Baldacchino G. (2013), *History and identity across small islands: a Caribbean and a personal journey*, «Miscellanea Geographica. Regional studies on Development», vol. 17, n. 2, pp. 5-11.
- Barroso M.A., Reyes-Ortiz I. (1996), *Cronicas Caribes. Un recorrido inédito por las Antillas*, Madrid: El País-Aguilar; trad. it. *Cronache dei Caraibi. Percorso inedito attraverso le Antille*, Milano: Feltrinelli, 1997.
- Betti S. (2020), *Geografia sportiva del Nordamerica. La geografia sulle magliette*, Sesto San Giovanni: Mimesis.
- Bitner A. (2007), *Scrounging the Islands With the Legendary Don the Beachcomber: Host to Diplomat, Beachcomber, Prince and Pirate*, Bloomington: iUniverse.
- Broom D. (2004), *Rum*, Milano: Agepe.
- Cavalcante M.S. (2011), *A Verdadeira História da Cachaça*, São Paulo: Sá Editora.
- Corrales G (1930), *Manual Oficial*, Habana: Club de Cantinero de la Republica de Cuba.
- Cuddy J. (1939), *Cuna del Daiquiri Cocktail. La Habana Cuba*, Habana: Artes Grafica S.A.
- De Barros J., Palmer S., Wright D., eds. (2009), *Health and Medicine in the circum-Caribbean, 1800-1968*, Routledge Taylor & Francis eBook.
- de Palma R. (1838), *El cólera en la Habana*, in *Noveletas Cubanas* vol. 1, Ed. Imeldo Álvarez, La Habana: Instituto Cubano del Libro.
- Dubois L. (2005), *The Avengers of the New World: The Story of the Haitian Revolution*, Cambridge: Belknap Press.
- Du Tertre J-B. (1667), *Histoire générale des Antilles habitées par les Français. Tome II contenant l'histoire naturelle, enrichie de cartes et de figures*, Paris: Thomas Jolly.
- English T.J. (2009), *Notturmo Avana. Mafiosi, giocatori d'azzardo, ballerine e rivoluzionari nella Cuba degli anni cinquanta*, Milano: Il Saggiatore.
- Escalante J.B. (1915), *Manual del Cantinero*, Havana: Imprinta Moderna.
- Farinelli F. (2019), *Il volto (umano) della Terra*, «documenti geografici», n. 2 luglio-dicembre, pp. 101-111.
- Gasparo J. (1909), *Guia Practica del Cantinero*, Monterrey: Cervecería Cuauhtemoc S.A.
- Hayward J. (2013), *Lost Cocktails of The Mai-Kai: Short-lived daiquiri disappeared when Cuba fell* <<http://www.slammie.com/atomicgrog/blog/2013/06/02/lost-cocktails-of-the-mai-kai-short-lived-daiquiri-disappeared-when-cuba-fell/>>, 03.03.2020.

- Hazard-Donald F. (2012), *Mojo Workin'. The Old African American Hoodoo System*, Champaign: University of Illinois Press.
- Hofstadter R. (1964), *The Paranoid Style in American Politics*, «Harper's Magazine», November, pp. 46-147; *The Paranoid Style in American Politics and Other Essays*, Chicago: University of Chicago Press, 1979.
- Huberman L., Sweezy P.M. (2014), *Cuba: anatomia di una rivoluzione*, ebook, trad. it. Stefano Aimone, Verona: Gingko Edizioni.
- Kirsten S. (2003), *The Book of Tiki*, Colonia: Taschen.
- Kirsten S. (2014), *Tiki Pop*, Colonia: Taschen.
- Labat J-B. (1722), *Nouveau Voyage aux isles Françaises de l'Amérique*, 6 vols., Paris: P. Husson.
- La Florida. La Catedral de los Cocktails (1934), *Bar "La Florida". Cocktails*, Habana: Lloret.
- Layfield J. (1598), *Relación del viaje a Puerto Rico de la expedición de Sir George Clifford, tercer conde de Cumberland, escrita por el Reverendo Doctor John Layfield, capellán del expedición, Año 1598*, in Fernandez Mendez E. (1969), *Crónicas de Puerto Rico. Desde la conquista hasta nuestras días. 1493-1955* (segunda edición), Recinto de Río Piedras: Universidad de Puerto Rico Editorial U.P.R., pp. 135-156.
- Ligon R. (1673), *A True & Exact History of the Island of Barbadoes*, London 1657 (1st ed.), London: Frank Cass Publisher.
- Merry S.E. (2000), *Colonizing Hawai'i. The Cultural Power of Law*, Princeton: Princeton University Press.
- Morgan H.W. (2003), *William McKinley and His America*, Kent: Kent State University Press.
- Moruzzi P. (2008), *Havana before Castro. When Cuba was a Tropical Playground*, Layton: Gibbs Smith.
- Mount Gay distillery, *The Story of Mount Gay Rum* <<https://www.mountgayrum.com/heritage/>>, 03.03.2020.
- O'Neill D.S. (2010), *Fix the Pumps*, London (Ontario): Art of Drink, <<https://shop.artofdrink.com/product/fix-the-pumps/>>, 03.03.2020.
- Pujol L., Muñiz O. (1924), *Manual del Cantinero*, Habana: Guillermo Librero S. en C.
- Ratekin M. (1954), *The early sugar industry in Española*, «The Hispanic American Historical Review», 34, n. 1, pp. 1-19.
- Sanchez H.A. (1948), *El arte del Cantineros. Los vinos y los licores*, La Habana: Imp. P. Fernandez y Cia S. en C.
- Sanchez H.A. (1951), *Memorias 25 Años de Labor del Club de Cantineros de la Republica de Cuba*, La Habana: Compañía Editora de Libros y Folletos.
- Schroeder J.E., Borgerson J.L. (2008), *Packaging Paradise: Organizing Representations of Hawaii*, «Discussion Papers in Management», n. 05/02, University of Exeter <<https://ore.exeter.ac.uk/repository/bitstream/handle/10036/33395/manag0502.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>, 03.03.2020.

- Sloppy Joe's Bar Havana Cuba. Cocktail Season (1932-33)*, Pamphlet.
- Sloppy Joe's. International Mixed Season 1940. Cocktail Manual (1940)*, Havana: Jose Oriol Ramos.
- Smith F.H. (2005), *Caribbean Rum. A social and Economic History*, Gainesville: University Press of Florida.
- Thomas H. (1973), *Storia di Cuba 1762-1970*, Torino: Einaudi.
- Trader V. (1947) *Bartender's Guide (with drawings by Ray Sullivan)*, Garden City (NY): Garden City Books.
- Troncarelli F. (2002), *Francis Drake*, Roma: Salerno Editrice.
- Williams E. (1970), *From Columbus to Castro: The history of the Caribbean 1492-1969*, New York: Harper and Row.
- Wondrich D. (2007), *Imbibe!: From Absinthe Cocktail to Whiskey Smash, a Salute in Stories and Drinks to "Professor" Jerry Thomas, Pioneer of the American Bar*, New York: TarcherPerigree.

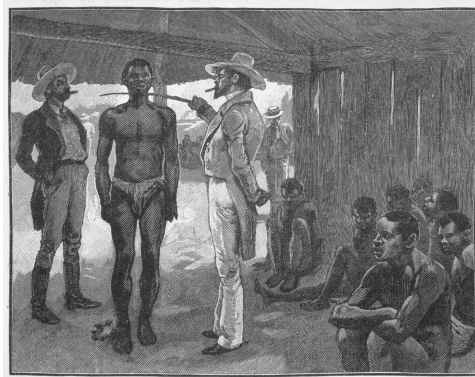
Appendice

Fig. 1. Selezione di schiavi a Cuba nel 1837

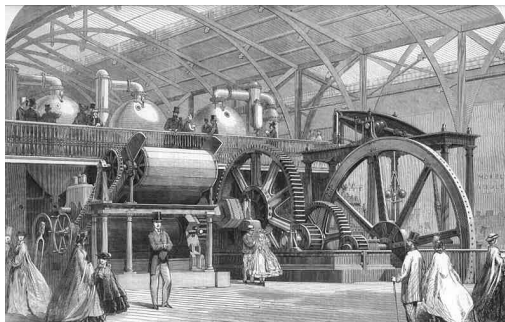


Fig. 2. Mulino per la pressatura della canna da zucchero

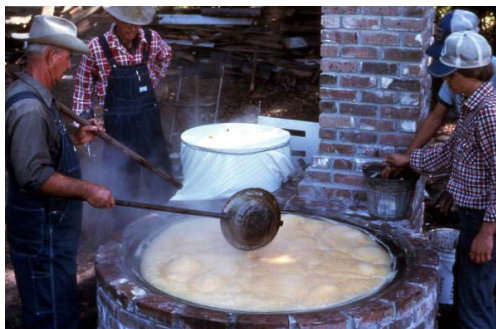


Fig. 3. Rimozione delle schiume durante il processo di produzione dello zucchero. Da queste schiume nacquero i primi fermentati e distillati di canna



Fig. 4. Coca-Cola sfrutta il Cuba Libre per pubblicizzare il proprio prodotto

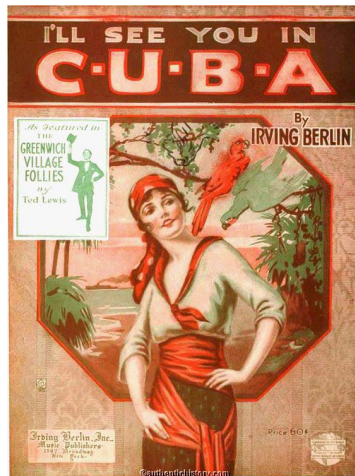


Fig. 5. «Cuba, That's where I'm going, Cuba, that's where I'll stay [...] ever since the USA went dry» cantava Irving Berlin durante il proibizionismo (Bing Crosby)



Fig. 6. Casa di Al Capone, simbolo della mafia italoamericana, a Varadero, Cuba



Fig. 7. Hemingway al Floridita, celebre locale di Cuba dove bere Daiquiri

Research, education and co-creation: the university in place

Chiara Aleffi, Gigliola Paviotti,
Sabrina Tomasi, Concetta Ferrara,
Alessio Cavicchi*

Abstract

Nelle strategie di sviluppo regionale le università stanno assumendo un ruolo sempre più decisivo, quale generatore di conoscenza e facilitatore nel dialogo tra gli attori locali. Questo contributo ha l'obiettivo di capire il ruolo che può ricoprire l'Università di Macerata nel

* Chiara Aleffi, PhD in Human Science and Expert in Agroindustrial and Territorial Economics and Marketing, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, P.le Bertelli, 1, 62100 Macerata MC, e-mail: c.aleffi@unimc.it; Gigliola Paviotti, PhD in Human Science and Expert in Agroindustrial and Territorial Economics and Marketing, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, P.le Bertelli, 1, 62100 Macerata MC, e-mail: gigliola.paviotti@unimc.it; Sabrina Tomasi, PhD in Human Science and Expert in Agroindustrial and Territorial Economics and Marketing, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, P.le Bertelli, 1, 62100 Macerata MC, e-mail: s.tomasi@unimc.it; Concetta Ferrara, PhD student in Human Science, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, P.le Bertelli, 1, 62100 Macerata MC, e-mail: c.ferrara3@unimc.it; Alessio Cavicchi, Full Professor in Agribusiness, Rural Development and Branding, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, P.le Bertelli, 1, 62100 Macerata MC, e-mail: a.cavicchi@unimc.it.

processo di interazione tra imprese, settore pubblico e mondo accademico. A seguito di una serie di eventi organizzati da parte dell'Università di Macerata con questo obiettivo, in questo contesto verranno analizzati i risultati emersi da un focus group all'interno di un evento di *Entrepreneurial Discovery Process*. Gli stakeholders partecipanti hanno individuato l'università come il centro di un ecosistema regionale dell'innovazione, all'interno del quale poter generare e trasmettere una conoscenza diffusa.

In regional development strategies, universities are playing an increasingly decisive role as a knowledge generator and facilitator in the dialogue between local actors. This paper aims to understand the role that the University of Macerata can play in the process of interaction between business, public sector and research. Following a series of events organized by the University of Macerata with this objective, in this context will be analyzed the results of a focus group within an Entrepreneurial Discovery Process event. The participating stakeholders identified the university as the centre of a regional innovation ecosystem, where knowledge can be generated and transmitted.

Introduction

In a globalised world, universities are asked to play a more significant role as stimulators and facilitators of knowledge transfer within business and society¹. The interplay between research, business, policy makers and civil society forms the crux of the well-established Quadruple Helix Model². The helix is seen as a universal innovation model that can assist students, researchers, managers, entrepreneurs, and policymakers to understand the roles of university, industry, and government in forming and developing “an innovative region,” which has self-renewal and sustainable innovative capacity³. From the collaboration between local actors and the academic world, physical spaces of innovation can often be created, managed by HEIs, within which to generate processes of co-creation and exchange of knowledge⁴.

This paper explores the role that the university can play in the process of collaboration with local stakeholders in a rural area of Italy. First, a brief review of the literature points to the importance of the university-business cooperation to develop knowledge and generate innovation and the role of the universities in rural areas. Second, it describes the position of the University of Macerata (UNIMC) and the methods used in recent years to collaborate in local development. Third, through the organisation of an Entrepreneurial Discovery Process focus group, it seeks to understand what kind of physical form the collaboration between the academic world and the business world can take on.

¹ Cavicchi *et al.* 2013.

² Carayannis, Grigoroudis 2016; Miller *et al.* 2018.

³ Etzkowitz, Zhou 2017.

⁴ Reichert 2019.

Theoretical framework

The regional role of universities

The role of universities has been constantly evolving: together with teaching (first mission) and researching (second mission), a third concept was suggested to identify interactions between universities and the rest of society⁵. Engaging with external stakeholders constitutes a third mission of universities in their innovation systems. According to the OECD report⁶ on universities and regions, entrepreneurial innovation is closely linked, although not exclusively, to the research function of the university as it is capable of producing creative knowledge and know-how⁷; the human capital development is directly linked to the teaching function and community development is linked to the public service role of universities. The contribution it can make to the institutional capacity of the region through the commitment of its management and its members to local civil society is also important.

The knowledge development capabilities are increasingly associated with the systems of innovation, both national and regional: universities are considered a part of these systems together with firms, R&D laboratories, training agencies, etc.⁸. As the role of universities in bolstering knowledge communities and shaping innovation cultures has become more widely recognised, regional engagement and innovation capacity have become core themes in university mission statements⁹.

The University-business cooperation (UBC) is understood as any sort of interaction between HEIs and business for mutual benefit¹⁰ and is considered an essential driver of knowledge-based economies and societies. This means that UBC not only helps individual organisations to address some of their most pressing challenges, such as the need of funding and innovation, high unemployment rates, lack of competitiveness, ongoing economic and social problems or increased competition, but it can also have a significant impact upon the regional economy in which they operate¹¹. This form of cooperation can connect different policy areas: innovation, higher education, enterprise, entrepreneurship, social development, globalisation and economic recovery.

The concept of the Triple Helix of University-Industry-Government relations, initiated in the 1990s in some studies by Etzkowitz and Leydesdorff, represents

⁵ Molas-Gallart *et al.* 2002.

⁶ OECD 2007.

⁷ Reichert 2019.

⁸ Freeman 1987.

⁹ Huggins, Johnston 2009.

¹⁰ Davey *et al.* 2011.

¹¹ *Ibidem.*

a shift from the industrial-governmental dyad model to a triadic relationship between university, industry and government in the knowledge society¹². Further, the model evolved toward the quadruple helix model, which includes civil society players.

The quadruple helix, therefore, contains the following four sub-systems¹³:

- Education System, refers to academia, universities and higher education systems;
- Economic System, consists of industry/industries;
- Political System, formulates the direction in which the country is heading in the present and future (political and legal capital);
- Civil Society, combined by two forms of capital: social capital, based on the culture of traditions and values, and information capital, based on the media.

Civil society, the end-user of regional processes, is seen as potentially involved in a co-creative way throughout the innovation process, rather than simply passive end recipients, as they are representative of the needs of society¹⁴.

According to the Lambert's Report¹⁵ also «companies and universities are not natural partners». This lack of affinity has resulted in tension and conflict throughout the history, which is likely to increase in a quadruple helix context due to the increased involvement of the societal based stakeholders often with diverse agendas. It is, therefore, necessary to put in place ways of cooperation that facilitate collaboration between partners of a different nature, toward co-creation of new knowledge for local development.

Links and co-creation

First of all, relational skills are essential elements to start a collaboration from which to draw knowledge. De Silva and Rossi¹⁶ proposed three facets of relational capability that may influence a partnership, so knowledge acquisition and co-creation:

- structuring capability, which refers to the ability to devise a mutually acceptable type of framework for both parties as to how the relationship is expected to carry out;
- alignment capability, which refers to the ability of the two parties to align their goals, objectives and routines/practices;
- communication capability, which denotes the ability to maintain dialogue

¹² Ranga, Etzkowitz 2013.

¹³ Carayannis, Grigoroudis 2016.

¹⁴ Miller *et al.* 2018.

¹⁵ Lambert 2003.

¹⁶ De Silva, Rossi 2018.

with the partner by promoting effective and efficient communication. Dialogue implies interactivity, deep engagement and the ability and willingness to act on both sides. It is difficult to envisage a dialogue between two unequal partners. So, for an active exchange and the development of a shared solution, the actors must become equal and joint problem solvers.

Interactions and collaboration between different groups of actors, especially entrepreneurs, researchers and users, are one of the key characteristics of entrepreneurship and innovation activities. The requirement to involve a vast range of stakeholders in major policy decisions is one of the critical implications for innovation policy¹⁷.

For co-creation to emerge, and for the translation between academic research and its application in innovation processes to work smoothly, bridges have to be built between the knowledge, problems and challenges that emerge from the business context and those that arise from academic knowledge¹⁸. We can define co-creation as «a management initiative, or form of economic strategy, that brings different parties together (for instance, a company and a group of customers), to jointly produce a mutually valued outcome»¹⁹. The term “co-creation” was initially used in marketing to define the relationship between producers and buyers, in which the customer participates in the innovation process and thus becomes co-innovator²⁰. Over time, the research has moved from co-creation between business and customer to a co-creation of increased value and determined in a social context by a wide array of actors²¹.

Co-creation in rural areas

Historically, rural areas have been defined as areas characterised by uncertain and often contradictory modes of decision making, influenced by heterogeneous stakeholder groups marked by a distinctive set of values and ideologies²². The lack of training and business planning, due to limited time, finances, personnel, skills, and experience²³ is a relevant issue in rural regions, characterised by an economy driven by a myriad of SMEs with low levels of knowledge²⁴ and highly dispersed²⁵. Universities could play an essential role in overcoming these limits.

¹⁷ Mieszkowski, Kardas 2015.

¹⁸ Reichert 2019.

¹⁹ Prahalad, Ramaswamy 2004.

²⁰ Payne *et al.* 2008.

²¹ Perks *et al.* 2012.

²² Holmes 2002.

²³ Cavicchi *et al.* 2013.

²⁴ Potter *et al.* 2010.

²⁵ Garrod *et al.* 2006.

Networking between rural stakeholders and universities might support rural regions dealing with globalisation and knowledge economy requirements. In the smaller and less developed regions, often universities represent a unique heritage of knowledge and thus take a vital position for the success of particular policies and projects²⁶. Universities can be crucial for the development of rural networking activities for at least three reasons: they provide scientific knowledge, able to recognise and enhance the cultural and social peculiarities of the territory; they facilitate dialogue between local actors and to be able to involve stakeholders in joint planning; they provide courses and lessons to update and extend the knowledge of local operators²⁷.

Networking among different actors is needed to build a comprehensive picture of the rural region. This cooperation allows policy makers to analyse both strengths and weaknesses, define opportunities and threats to develop sound initiatives²⁸.

In many contexts, the increase of experience, trust, exchange and cooperation between public and private actors, between independent actors and institutional cultures²⁹ have turned into real common spaces of innovation at geographical, social and cultural level. In these spaces, universities play the role of providing vital research infrastructures³⁰. However, the presence of all sectoral, regional and national actors is required³¹.

Background context

The described process has been carried out in the Marche Region, a central region of Italy where rural areas account for 95% of the territory and host 81% of the population³². The regional economy is characterised by a high number of small and medium enterprises, with the presence of 28 industrial districts, based on traditional craft products (e.g. the shoes district). According to regional statistics 2018, there were 148,858 active companies in the region, and the 94,35% of them employed less than 10 persons. The entrepreneurial density of the region (97.5 active companies on 1000 inhabitants) is well above the national average (85.3). As many of similar peripheral areas, the economy is therefore characterised by low knowledge-intensive companies and low innovation. Collaboration among universities and enterprises can contribute to

²⁶ Rinaldi, Cavicchi 2016.

²⁷ Rinaldi *et al.* 2011.

²⁸ Rinaldi, Cavicchi 2016.

²⁹ Mazzucato 2016.

³⁰ Reichert 2019.

³¹ Mazzucato 2018.

³² Cavicchi *et al.* 2013.

speed the economic development process toward a more knowledge-based and innovative economy, which is a key focus area of concern in the future policy of the region³³.

Cooperation between the UNIMC and regional enterprises counts on a long-lasting relation, implemented through joint projects and initiatives, particularly in creative and cultural industries and food and tourism fields. The UNIMC's goals for regional innovation include³⁴:

- Promotion and support of youth entrepreneurship.
- Strengthening of relations with the territory and local businesses.
- Creation of culture for innovation and entrepreneurship among students, doctoral students, graduates, research fellows and researchers.
- Promotion of projects that involve the territory and stakeholders.
- Creation of synergies between university and high schools of the Marche Region and other Regions that have specialisations in science and technology.
- Promotion of incubators.

The UNIMC thus assumes the roles through which universities can support and enhance capacities needed for designing and implementing RIS3³⁵, namely generative, absorptive, collaborative and leadership roles. *Generative* since it is not limited to research, but welcomes all the opportunities that come from the networks and collaborations; *absorptive* as it can help actors absorb the supply of innovation and research, and avoid the “innovation paradox”; *collaborative* through the development and maintenance of relationships with stakeholders in each sector; *leadership* as capable of co-creating a shared vision based on the uniqueness of the location³⁶.

Methodology

The methodology used for this study was the Entrepreneurial Discovery Process (EDP) focus group. The EDP «could be defined as a process in which the entrepreneurial actors are discovering and producing information about new business and innovation activities and the government is collecting, assessing and transforming this knowledge into policy action»³⁷. It is the main technique in the implementation of the RIS3 to design developmental strategies at regional levels, and typically involves the stakeholders involved representing the

³³ Potter *et al.* 2010.

³⁴ Rinaldi *et al.* 2018.

³⁵ Kempton *et al.* 2013.

³⁶ Rinaldi *et al.* 2018.

³⁷ Foray *et al.* 2012.

quadruple helix³⁸. The approach embeds many of the concepts of Participatory Action Research methodology in its planning, development, and follow-up process³⁹. According to Gianelle *et al.*⁴⁰, one of the most recurrent participatory models and analytical tools used for EDP includes the focus groups method. Santini *et al.*⁴¹, in their exploratory study, defined the EDP focus groups as a set of sectoral events, aimed at generating innovative ideas through interaction between business, public and research sectors.

Two EDP focus groups were organised by the UNIMC, to answer the following research questions:

- What role does play in the university this process?
- Which implications have this type of events for the university's regional role?

Specific aims of the participative event were:

- To open up a discussion place addressed to food and gastronomy as leverage for local development;
- To increase the dialogue between the university's students, companies, and other regional stakeholders;
- To further deepen discussion and co-creation on specific topics identified during previous meetings and events.

The event was open to anyone wishing to participate. However, it was launched through an invitation e-mail addressed to the stakeholders' network of the university, and to the students of the Department of Education, Cultural Heritage and Tourism. Participants were asked to register to the event through an online form and to express preferences on a list of proposed topics for the focus groups.

The event, which took place at the universities premises in November 2019, counted on 32 participants, of which: 14 higher education students, 1 PhD student, 4 food producers and professionals, 3 policy makers, 1 dean of a upper secondary school in the field of agriculture, 7 local stakeholders/start-up, 2 other citizens interested to the topics. Groups were organised in order to have all different profiles represented.

According to the preferences, the participants were divided into two groups according to the themes under discussion, namely:

- Internationalisation & Rural Branding
- Professionalism and hospitality

A moderator facilitated each group; a rapporteur took note on emerging issues and conclusions. At the end of the event, two instant reports were produced, and they constitute the findings of this research.

³⁸ Gianelle *et al.* 2016.

³⁹ Santini *et al.* 2016.

⁴⁰ Gianelle *et al.* 2016.

⁴¹ Santini *et al.* 2016.

Findings

Internationalisation and rural branding group

The focus group highlighted a list of issues related to branding and communication activities of the “destination Marche” and its resources.

Results of the focus group pointed out the following needs:

- More significant and more specific training for professionals in the sector, in particular figures involved in territorial promotion, territorial development strategies and communication, such as, for example, tourist guides.
- More specific training for professionals able to deal with the international market.
- Shared and coherent regional imagine (brand) and communication. Among proposals, a higher level of consensus was the idea to diversify the offer, exploiting “the plurality of the region”.
- A thorough study of the market and a subsequent segmentation of the consumer profiles.
- The opportunity to create the profile of the “Marche manager”, an expert of the territory, both of the private (i.e. all the companies present at a local level) and the public aspects.
- The organisation of events to support local producers by creating seasonality-adjusted activities. This organisation implies an increased cooperation among producers. Type and size of events should also promote the visitors’ experience through a better understanding of the destination and its specific excellence.

The university was identified as the potential “Marche manager” organisation capable of keeping open the dialogue and coordinating the network. Also, the university should take into consideration the idea to provide further training to operators of the food and gastronomy field, and to create specialised learning pathways, also degrees, according to the needs of the territory.

Professionalism and hospitality group

The focus group highlighted two main themes: the importance of the training of professionals in the tourism sector and the network of local actors. As far as training is concerned, the most important points that emerged are:

- the need to train students of hotel and tourist institutes, university students and operators in the sector to welcome tourists. This welcoming ability would require knowledge of the foreign language, knowledge of

the territory, its resources, typical products and recipes. A special focus was made on the importance of the relationship, humanity and empathy in dealing with visitors;

- the proposal to create new professional figures to support companies in communication and marketing;

The following points emerged to encourage the creation of a network:

- the university takes on a facilitating role among the various local operators. The presence of a “neutral organisation” would favour the overcoming of individualisms, due to the fragmented nature of initiatives in the territory, and could support consultation and cooperation between the parties;
- to recover the traditional concept of “lu’ rajutu” (that means cooperation in local dialect), for which between operators in the agricultural and tourism sectors a spontaneous relationship of exchange of favours as a basis for the network;

Consensus was reached in the idea to create a regional network. The identified starting point was to create a single database, ideally based on a multilingual App, including all the regional offer for potential tourists.

Discussion and conclusions

Similar concepts emerged from both focus groups, as follows:

- the network was considered the basis for any development of the future tourism of the region;
- communication, both at regional (brand) level, and at local (hospitality) level is weak;
- there is a lack of skills related to tourists hospitality and management;
- the university is conceived as the key player, able to manage the network, both for its capacities and its profile (neutral, since out-of-competition).

The participants were positively involved in the process: the impression was of that open debate, and constructive exchange was taking place during the focus groups’ work. Consensus was reached in several of the debated issues, and this also implies a diffuse awareness about the problems hindering the development of the addressed field from different points of observation.

It is relevant to our aim to observe how the university has played its role within the process: representatives of the university were not active participants, but facilitators of the process. However, students, who are both part of the university (cultural heritage and tourism degrees) and the local community, actively participated. Their role was equal among other stakeholders, and in most cases, they openly discussed proposed topics.

Results highlighted issues encompassing education, training, and tourism development. The role of the university, in the stakeholders’ view, was crucial

to all the identified proposals of intervention. Further, the university deals at 'vertical' level by always keeping contacts between the community and the policy makers. For this, and for the capacities and the fact that the institution is perceived as 'neutral' (not-market) player, stakeholders believe that the university should coordinate development processes at the regional level.

In this way, the university has been confirmed by the local community as the centre of a regional innovation ecosystem, within which widespread knowledge can be generated and transmitted. This is the direction that the UNIMC has taken in its regional role: thanks to the initiatives, collaborations and dialogues created with all local stakeholders, both economic and social, has managed to become a reference point, an ecosystem of knowledge.

The experience of the EDP allows a further reflection: by organising and managing the event, the university has fulfilled a third mission activity. However, the focus groups highlighted a remarkable contribution to the first mission, both through students participation and through the collection of insights in terms of skills mismatch in food tourism. Finally, the process of co-creation supported the second mission, in terms of reflection on the regional role of the university in a rural area.

On the basis of this and previous co-creation experiences, the UNIMC plans to act through the creation of a Hub, a physical place of interaction between local actors: entrepreneurs, public authorities, citizens. A space of dialogue and exchange of ideas and knowledge on issues of sustainability, rurality and territory. A useful tool to continue to play the role that the University of Macerata has been playing for many years⁴² and to boost its effectiveness and impact.

References / Riferimenti bibliografici

- Carayannis E., Grigoroudis E. (2016), *Quadruple innovation helix and smart specialisation: Knowledge production and national competitiveness*, «Foresight and STI Governance», 10, n. 1, pp. 31-42.
- Cavicchi A., Rinaldi C., Corsi M. (2013), *Higher education institutions as managers of wicked problems: place branding and rural development in Marche Region, Italy*, «International Food and Agribusiness Management Review», 16, pp. 51-68.
- Davey T., Baaken T., Galan-Muros V., Meerman A., eds. (2011), *State of the cooperation between higher education institutions and public and private organisations in Europe*, European Commission, DG Education and Culture.
- De Silva M., Rossi F. (2018), *The effect of firms' relational capabilities on knowledge acquisition and co-creation with universities*, «Technological Forecasting and Social Change», 133, pp. 72-84.

⁴² Rinaldi *et al.* 2018.

- Etzkowitz H., Zhou C., eds. (2017), *The triple helix: University–industry–government innovation and entrepreneurship*, Routledge.
- Foray D., Goddard J., Beldarrain X. G. (2012), *Guide to research and innovation strategies for smart specialisation (RIS 3)*, «European Commission»; <https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/smart_specialisation/smart_ris3_2012.pdf>, 29.05.2020.
- Freeman C., ed. (1987), *Technology policy and economic performance*, London, NY.
- Garrod B., Wornell R., Youell R. (2006), *Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism*, «Journal of rural studies», 22, n. 1, pp. 117-128.
- Gianelle C., Kyriakou D., Cohen C., Przeor M. (2016), *Implementing smart specialisation: A handbook*. «European Commission»; <<https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/154972/Implementing+Smart+Specialisation+Strategies+A+Handbook/2a0c4f81-3d67-4ef7-97e1-dcbad00e1cc9>>, 29.05.2020.
- Holmes J. (2002), *Diversity and change in Australia's rangelands: a post-productivist transition with a difference?*, «Transactions of the Institute of British Geographers», 27, n. 3, pp. 362-384.
- Huggins R., Johnston A. (2009), *The economic and innovation contribution of universities: a regional perspective*, «Environment and Planning C: Government and Policy», 27, n. 6, pp. 1088-1106.
- Lambert R., ed. (2003), *Lambert review of business-university collaboration*, University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Mazzucato M. (2016), *From market fixing to market-creating: a new framework for innovation policy*, «Industry and Innovation», 23, n. 2, pp. 140–156.
- Mazzucato M. (2018), *Mission-oriented innovation policies: challenges and opportunities*, «Industrial and Corporate Change», 27, n. 5, pp. 803-815.
- Mieszkowski K., Kardas M. (2015), *Facilitating an entrepreneurial discovery process for smart specialisation. The case of Poland*, «Journal of the Knowledge economy», 6, n. 2, pp. 357-384.
- Miller K., McAdam R., McAdam M. (2018), *A systematic literature review of university technology transfer from a quadruple helix perspective: toward a research agenda*, «R&D Management», 48, n. 1, pp. 7-24.
- Molas-Gallart J., Salter A., Patel P., Scott A., Duran X., eds. (2002), *Measuring third stream activities*, Brighton: SPRU, University of Sussex.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2007), *Higher education and regions: Globally competitive, locally engaged*. OECD.
- Payne A. F., Storbacka K., Frow P. (2008), *Managing the co-creation of value*, «Journal of the academy of marketing science», 36, n. 1, pp. 83-96.
- Perks H., Gruber T., Edvardsson B. (2012), *Co-creation in radical service innovation: a systematic analysis of microlevel processes*, «Journal of Product Innovation Management», 29, n. 6, pp. 935-951.

- Potter J., Proto A., Marchese M. (2010), *SMEs, entrepreneurship and local development in the Marche region, Italy*. OECD Publishing.
- Prahalad C. K., Ramaswamy V. (2004), *Co-creation experiences: The next practice in value creation*, «Journal of interactive marketing», 18, n. 3, pp. 5-14.
- Ranga M., Etzkowitz H. (2013), *Triple Helix systems: an analytical framework for innovation policy and practice in the Knowledge Society*, «Industry & Higher Education», 27, n. 3, pp. 237–262.
- Reichert S. (2019), *The role of universities in regional innovation ecosystems*. «European University Association Study»; <https://www.eua.eu/downloads/publications/eua%20innovation%20ecosystem%20report_final_digital.pdf>, 29.05.2020.
- Rinaldi C., Cavicchi A. (2016), *Universities' emerging roles to co-create sustainable innovation paths: some evidences from the Marche Region*, «Aestimium», 69, pp. 211-224.
- Rinaldi C., Cavicchi A., Corsi M. (2011), *Sustainable Tourism in Rural Areas: the Role of Higher Education in the Marche Region*, in *Restating the case for tourism in higher education*, edited by S. McCabe, T. Gale, pp. 161-178.
- Rinaldi C., Cavicchi A., Spigarelli F., Lacchè L., Rubens A. (2018), *Universities and smart specialisation strategy: From third mission to sustainable development co-creation*, «International journal of sustainability in higher education», 19, n. 1, pp. 67-84.
- Santini C., Marinelli E., Boden M., Cavicchi A., Haegeman K. (2016), *Reducing the distance between thinkers and doers in the entrepreneurial discovery process: An exploratory study*, «Journal of Business Research», 69, n. 5, pp. 1840-1844.

The role of ICTs and public-private cooperation for cultural heritage tourism. The case of Smart Marca

Concetta Ferrara, Roberto Pierdicca, Marina Paolanti, Chiara Aleffi, Sabrina Tomasi, Gigliola Paviotti, Paolo Passarini, Chiara Mignani, Annapia Ferrara, Alessio Cavicchi, Emanuele Frontoni*

* Concetta Ferrara, PhD student in Human sciences, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, P.le Bertelli, 1, 62100, Macerata MC, e-mail: c.ferrara3@unimc.it; Roberto Pierdicca, Post-Doctoral Researcher in Geomatics, Polytechnic University of Marche, Department of Civil Engineering, Construction and Architecture, Via Brece Bianche, 1, 60131 Ancona AN, e-mail: r.pierdicca@univpm.it; Marina Paolanti, Post-Doctoral Researcher in Information Engineering, Polytechnic University of Marche, Department of Information Engineering, Via Brece Bianche, 1, 60131 Ancona AN, e-mail: m.paolanti@univpm.it; Chiara Aleffi, PhD in Human Sciences and lecturer in Territory and Food Economics and Marketing, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, P.le Bertelli, 1, 62100, Macerata MC, e-mail: c.aleffi@unimc.it; Sabrina Tomasi, PhD in Human Sciences and lecturer in Territory and Food Economics and Marketing, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, P.le Bertelli, 1, 62100, Macerata MC, e-mail: s.tomasi@unimc.it; Gigliola Paviotti, PhD in Human Sciences and lecturer in Territory and Food Economics and Marketing, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, P.le Bertelli, 1, 62100, Macerata MC, e-mail: gigliola.paviotti@unimc.it; Paolo Passarini, Post-Doctoral Researcher in Agricultural economics and rural appraisal, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, P.le Bertelli, 1, 62100, Macerata MC, e-mail: p.passarini2@unimc.it; Chiara Mignani, PhD in Human Sciences and lecturer in Territory and Food Economics and Marketing, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism. P.le Bertelli, 1, 62100, Macerata MC, e-mail: c.mignani@unimc.it; Annapia Ferrara, PhD student in Education, Cultural Heritage and Territories, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, P.le Bertelli, 1, 62100, Macerata MC, e-mail: a.ferrara5@unimc.it; Alessio Cavicchi, Full Professor in Agricultural economics and rural appraisal, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, P.le Bertelli, 1, 62100, Macerata MC, e-mail: a.cavicchi@unimc.it; Emanuele Frontoni, Associate professor in Information Engineering, Polytechnic University of Marche, Department of Information Engineering, Via Brece Bianche, 1, 60131 Ancona AN, e-mail: e.frontoni@univpm.it.

Abstract

This paper analyzes the opportunities related to public-private cooperation for the implementation of information communication technologies (ICTs) to promote cultural heritage tourism. After a literature review on the role of cooperation between private and public sectors and the most relevant information communication technologies (ICTs) for the promotion of cultural heritage, the analysis moves to travel apps, by illustrating features, main trends and some applications of this technology to cultural heritage and tourism. In the second part, the connection between tourism, cultural heritage and digital technologies is analyzed through the description of Smart Marca app, which, starting from the cooperation between local public and private entities, exploited ICTs to promote cultural tourism in Fermo area (Marche Region, Italy).

Il contributo analizza le potenzialità della cooperazione pubblico-privata nella progettazione e realizzazione di nuove tecnologie dell'informazione (ICT) per la promozione del turismo del patrimonio culturale. Dopo una rassegna della letteratura dedicata al ruolo della collaborazione tra pubblico e privato e delle ICT per la promozione del patrimonio culturale e lo sviluppo turistico di un territorio, l'articolo focalizza l'attenzione sulle applicazioni mobili di viaggio, illustrandone *trend* e caratteristiche, nonché alcuni esempi di applicazione di questa tecnologia al patrimonio culturale e al turismo. Nella seconda parte, la connessione tra turismo, patrimonio culturale e ICT viene analizzata attraverso la descrizione dell'app Smart Marca, che, a partire dalla cooperazione tra enti pubblici e attori privati, ha utilizzato le nuove tecnologie per promuovere il turismo culturale nel territorio fermano (Regione Marche, Italia).

Introduction

In the last decades, an extensive literature has been devoted to the role of tangible and intangible cultural heritage in boosting economic growth and local development through tourism¹. Culture could be a “destination enhancer”, able to make a destination appealing to a prospective tourist². Cultural and heritage tourism can be a tool for economic development: growth is achieved by attracting visitors motivated by interest in the historical, artistic, scientific or lifestyle/heritage offerings of a community, region, group or institution³; it reinvigorates the interest in history and culture⁴ in both tourists and local communities and satisfies a need for authenticity and return to the cultural roots of a territory⁵.

In order to fully carry out the role of cultural heritage as an asset to foster local development and tourism, an important contribution can be provided by

¹ Greffe 1989; Throsby 2001; Klamer 2004.

² Kumar 2017.

³ Silberberg 1995; Csapo 2012; Smith, Richards 2013.

⁴ McKercher, Du Cros 2002; UNWTO 2006; Richards 2018.

⁵ Beverland & Farreky 2010.

the network of private and public institutions in the tourism sector, through the exploitation of information and communication technologies (hereinafter ICTs). Public-private partnerships represent a sharing of knowledge, skills, capital, and other resources from different stakeholders. They can engage in an interactive process to decide on issues related to the problem being addressed and to address complex policies, projects, and public services' issues through joint development⁶. Since the 1960s, this type of collaboration has become important for the conservation and management of cultural heritage⁷. Digital technologies, which have progressively transformed the tourism sector⁸, represent an important opportunity to satisfy the changing demand for cultural tourism, which increasingly asks for immersive and interactive experiences based on local and authentic tangible and intangible culture⁹. Several studies, in fact, demonstrate that the use of ICTs in the cultural experience enhances it in terms of number of accesses and quality of knowledge spreading¹⁰.

This paper investigates the connections between tourism, cultural heritage, and digital technology, highlighting the potentials of public-private cooperation for the exploitation of some ICT tools for the promotion of cultural and heritage tourism. In the first part (§§ 1-3), a literature review on the role of public-private cooperation and current technologies for the promotion of cultural heritage tourism is outlined and travel apps potentials, trends and taxonomies are stressed. In the second part (§ 4), the main features of Smart Marca mobile app, designed to promote cultural tourism in Fermo area (Marche Region, Italy), are presented. Conclusions (§ 5) discuss the role that technologies and mobile applications like Smart Marca can play for the creation and promotion of a destination.

1. *Public-private cooperation in cultural heritage tourism*

Organizational partnerships between public and private spheres generally bring together actors from different governmental, commercial, and non-profit sectors with the aim of providing value, beyond the location of companies and customers, to broader groups of stakeholders¹¹. There are many forms of public-private partnerships that seek to contribute to the achievement of social or public objectives. The benefits come from both partners, in proportion to their involvement in the tasks performed. This provides a more productive

⁶ Kim *et al.* 2005.

⁷ Jelinčić *et al.* 2017.

⁸ Shanker 2008; Buhalis, O'Connor 2015; Buhalis 2011.

⁹ Richards 2014.

¹⁰ Wang 2009; Arcese *et al.* 2011; Haydar *et al.* 2011; Bekele *et al.* 2018.

¹¹ Quélin *et al.* 2017.

implementation of services that would not have been equally efficient if they had been managed independently¹². Such collaborations could therefore lead to a win-win situation.

Public-private partnerships started to be applied initially for urban regeneration strategies until the preservation of cultural heritage, such as archaeological sites, buildings, landscapes, urban areas, collections, and natural areas of significative heritage¹³. In this kind of projects, it was considered important from the beginning to involve all those who live in a territory, as projects potentially impacting on people's daily life¹⁴.

In fact, local tourism strategies should consider the needs and expectations of all stakeholders, such as the population, entrepreneurs and investors and all public and private actors¹⁵. Both sectors bring different components. The key role of the public sector is to provide a strategic planning framework for environmental protection and heritage management. Private companies, on the other hand, provide the infrastructure, the basic services and thus play an essential role in the development of the strategies identified¹⁶. Also, according to the World Tourism Organization¹⁷, cooperation between the various actors involved in the public and private sectors in tourism is crucial for increasing competitiveness.

2. *Current technologies in cultural heritage tourism*

ICTs have been encouraging the definition of self-service consumption attitudes, offering the opportunity to identify, customize and purchase tourism products and reduce industry costs for their world-wide distribution¹⁸. Some scholars focused on ICT ability to create a competitive advantage for tourism destinations and organizations, by improving the interactivity with consumers¹⁹, accessibility, visibility, and satisfaction²⁰.

Mobile communication devices have huge implications for the travel experience before, during, and after visiting a destination. First, they make the travel planning easier through ubiquitous access to online search engines, information, booking services, apps, social media platforms²¹. The availability of

¹² Wojewnik-Filipkowska 2012.

¹³ MacDonald, Cheong 2014.

¹⁴ Jelinčić *et al.* 2017.

¹⁵ Franco, Estevão 2010.

¹⁶ Kim *et al.* 2005.

¹⁷ World Tourism Organization 2018.

¹⁸ Bethapudi 2013.

¹⁹ Buhalis, Jun 2011.

²⁰ Bethapudi 2013.

²¹ Wang, Fesenmaier 2013.

interactive experiences about destinations can also influence decision-making²². Moreover, through the collection and analysis of digital footprints, tourism enterprises and organizations can obtain feedbacks about the performances of their offers and understand tourist behaviors in relation with a destination²³. Public spaces can be better experienced through contextual tailored information and services responsive to current conditions and situations²⁴; internet connection and tools like built-in cameras, GPS sensors and beacons enable a form of communication based on people geographical location²⁵. Thanks to context-awareness services²⁶, places and destinations become “senseable spaces” and tourists can naturally access to interactive experiences even in unfamiliar places²⁷. Users-generated contents can play a pivotal role also in terms of trusted information and about post-purchase behavior²⁸.

These devices and services can represent an important opportunity for the development of cultural heritage tourism, especially if integrated with immersive reality technology²⁹. This term generally refers to technologies and applications supporting various kind of immersive experiences, bounded by real and virtual environments³⁰. Among these experiences, augmented reality (AR) combines physical real world with virtual computer-generated information³¹ and allows real time interaction between users and virtual objects³². It augments the sense of reality, by superimposing virtual objects and cues upon the real world in real time, instead of virtual reality (VR), which creates three-dimensional virtual environments. When fully exploited, AR completely immerses users in a computer-generated representation of the real environment³³. The adoption of AR in the tourism sector may help reducing the need to translate abstract information, or switch gaze between information and physical space; it gives opportunity to cultural institutions, tourist professionals and destinations to differentiate themselves by superimposing images and organizing and transmitting information in layers, making them more appealing: AR can provide tailored contents and services since information can be targeted according to tourists’ knowledge level, interests and specific needs³⁴. AR applications in mobile devices easily increase tourists’ awareness about surroundings and unknown destinations: they are useful tools for interactively accessing location-

²² Wang *et al.* 2016.

²³ Zhang *et al.* 2010.

²⁴ Pierdicca *et al.* 2019.

²⁵ Hugues, Moscardo 2019.

²⁶ Satoh 2008.

²⁷ Osaba *et al.* 2018.

²⁸ Rezaei *et al.* 2016.

²⁹ Hugues, Moscardo 2019.

³⁰ Milgram, Kishino 1994; Bekele *et al.* 2018; Bec *et al.* 2019; Bekele, Champion 2019.

³¹ Azuma *et al.* 2001.

³² Liarokapis 2007.

³³ Carmigniani *et al.* 2011.

³⁴ Kounavis *et al.* 2012.

based information about a point of interest and creating memorable and unique experiences³⁵.

VR offers many opportunities to both tourism researchers and professionals, in terms of planning and management, marketing, entertainment, education, accessibility and cultural heritage preservation³⁶. VR can provide opportunities for destination marketing organizations to communicate with targeted markets and potential visitors, creating destination awareness³⁷. Through VR, heritage tourism can offer experiences that involve visiting places and engaging with them, with artefacts and activities that authentically represent the past³⁸, even if they cannot replace real and authentic corporal and sensorial tourism experiences³⁹.

3. *Travel apps trends and taxonomies*

Since the use of mobile communication devices, mainly smartphones, continues to grow, the mobile app market may become one of the fastest growing media outlets in the history of consumer technology⁴⁰. According to Blair⁴¹, the 57% of all digital media usage comes from mobile apps. Globally, travel category represents the 5% of all online apps, with 61,600 applications available on Apple Store and 64,100 on Play Store⁴². This “mobile apps revolution” can significantly transform the travel experience. Mobile applications for travel activities can influence consumers’ behavior, choices and travel planning, reconfiguring the relationships among tourists, places, and other people⁴³: they can make the trip more spontaneous⁴⁴, through the adoption of context-aware mobile services and mobile tour guides’ recommendations about the surroundings that can influence and direct tourists⁴⁵. It can also enable a better sense of the place and a new idea of sociality⁴⁶: mobile apps can facilitate tourists’ interactions with other people (local community, other tourists, hosts, friends, etc.) and influence tourists’ activities and emotions during the trip⁴⁷. Moreover, location-based services can

³⁵ *Ibidem*

³⁶ Guttentag 2010.

³⁷ Huang *et al.* 2016.

³⁸ Bec *et al.* 2019.

³⁹ Mura *et al.* 2017.

⁴⁰ Kennedy-Eden, Gretzel 2012.

⁴¹ Blair 2019.

⁴² Sommer 2015.

⁴³ O’Brien, Burmeister 2003.

⁴⁴ Wang, Fesenmaier 2013.

⁴⁵ Höpken *et al.* 2010.

⁴⁶ Jansson 2007.

⁴⁷ Wang 2013.

provide geo-referenced information, thus inviting tourists to visit the closest attractions and then creating an after-the-trip relationship to stimulate repeated visits. Thanks to mobile applications, cultural attractions have the chance to find new ways to get the attention of tourists. Location-based services can provide geo-referenced information, which can invite tourists to visit the closest attraction and maintain the relation after the trip, thus getting more chances of repeated visits⁴⁸. Moreover, virtual and augmented reality tools can enhance the way users interact with the physical world, adding more information about people, buildings and places⁴⁹. In this way, these tools have two main potentials: creating engaging experiences for on-site tourists and inviting them to really visit the places they experienced virtually. Table 1 provides some examples of apps and technologies applying AR and VR for cultural heritage.

App	AR	VR	Description
Aurasma	X		App providing additional multimedia contents (video, link, website, 3D animation) when pointing an object (newspapers; picture; image, etc.) with a smartphone or a tablet.
<i>Virtuoso</i> ⁵⁰	X		Educational game which allows to put in a chronological order a collection of artworks.
<i>Explore!</i> ⁵¹	X		Mobile augmented reality game supporting middle school students in visiting Italian archaeological sites.
<i>Google Expeditions</i> ⁵²		X	App providing 360° virtual visits to popular cultural attractions (e.g. Great Wall of China) through a smartphone and a Google Cardboard viewer.
<i>Vatican app</i> ⁵³		X	App providing 360° virtual tours to Vatican rooms in Rome and information about the site.
CAVE ⁵⁴		X	Acronyms for <i>Cave Automatic Virtual Environments</i> , app transforming surfaces (walls and floors) in projection screens enabling immersive experiences usually applied to cultural heritage education. Users need to wear 3D glasses.

Tab. 1. Main apps and technologies applying AR and VR for cultural heritage (source: own elaboration)

As shown in table 2, mobile travel apps can be categorized considering three main criteria: the nature of information provided⁵⁵, technical functions embedded within the apps⁵⁶ and the level of customization offered to users⁵⁷. The integration of these three taxonomies can represent a useful tool for providers,

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ Matrimon *et al.* 2010; Bonacini 2014.

⁵⁰ Wagner *et al.* 2006.

⁵¹ Ardito *et al.* 2009.

⁵² <https://edu.google.com/products/vr-ar/expeditions/?modal_active=none>, 15.05.2020.

⁵³ <<http://www.vatican.va/content/vatican/it/apps.html>>, 15.05.2020.

⁵⁴ Christou 2010.

⁵⁵ Wang *et al.* 2011.

⁵⁶ Dickinson *et al.* 2014.

⁵⁷ Kennedy-Eden, Gretzel 2012.

tourist operators and destination manager to define the profile of a travel app, identify its features and functionalities, measure the level of effectiveness and efficiency and plan any improvements and/or implementations.

Content and nature of information provided	
Flights information manager	Searching and tracking flights apps
Destination guides	Apps providing specific information about a place/destination
Online travel agency	Apps for searching and booking various travel services
Facilitator	Apps providing quick facts (Wi-Fi spot, gas stations, local time, etc.)
Attractions guides	Apps providing travel tips
Entertainment	Apps providing suggestions for fun
Language assistant	Apps providing practical information related to every-day life at a destination
Local transportation	
Currency converter	
Tips calculator	
Augmented reality	Apps for viewing live situations in other places through webcams
Technical functions	
Information	Apps providing information or information plus search functions
Two-way sharing capabilities	Apps providing information from users (e.g. about their location, preferences, etc.) to service providers, through the app itself, blogs and social media
Context awareness	Apps based on contextual sensors (e.g. temporal and spatial location sensors)
Internet of things	Apps able to communicate with other people and everyday objects (e.g. vehicles, parcels etc.)
Tagging	Apps able to leave messages on places and objects for future visitors
Level of customization	
Personal preferences	Apps satisfying various personal preferences
Location sensitive	Apps providing interaction through location information systems
Security	Apps allowing the control of personal information
Control through the web	Apps providing frequent flier programs, e-books, itinerary compilation
Content addition	Apps that can change with contents added by users
Aesthetic changes	Apps that can change their appearance to fit users 'preferences
The same for everyone	Apps that do not provide any interaction

Tab. 2. Travel apps' categories (source: own elaboration on Wang *et al.* 2011; Dickinson *et al.* 2014; Kennedy-Eden, Gretzel 2012)

4. Smart Marca app

SmartMarca is the name of a project designed to create a smartphone mobile application with the purpose to promote Marche Region, focusing on Marca Fermana cultural heritage and natural sites⁵⁸. The project was

⁵⁸ Marca Fermana was the ancient administrative sub-division of central Italy, corresponding to the territory which was under the jurisdiction of the town of Fermo. Today Marca Fermana is also the name of a non-profit association, promoting the territory's culture and tourism (<<https://www.marcafermana.it/>>, 16.05.2020).

funded by the Leading Local Action Group of Fermo (GAL Fermano Leader), within the 2014-2020 Rural Development Programme. The project team involved professionals from scientific, technological, and territorial marketing world. Thanks to the collaboration among different actors, such as the University of Macerata, the Polytechnic University of Marche, Marca Fermana Association and two start-ups operating in the field of multimedia and virtual and augmented reality, Smart Marca project represents an example of public-private partnership. This public-private cooperation was implemented through participatory processes, aimed at actively involving the main local actors (mayors, pro loco, cultural associations, tourist and cultural operators) in the design of operational tools for the enhancement of cultural heritage. The aim of the project was promoting the area as a tourism destination, and aligning it to national tourism trends, by highlighting its cultural heritage and tourism attractions and introducing digital and avant-garde systems as a support for managers and users.

Benefits related to the digitization of Marca Fermana cultural heritage are many. On the one hand, cultural institutions can better promote themselves and increase the visibility of the known and unknown, tangible and intangible local cultural heritage, thus increasing the number of visitors, both in digital and real platforms, by differentiating the cultural offer according to the type of user. On the other hand, the creative industries can use specialized figures to exploit the digital cultural heritage and create innovative services for tourism. Moreover, territories and territorial aggregators can more specifically respond to tourists' needs, by improving the quality of information on digital cultural heritage; create stronger relationships with the chain of actors involved; make digital cultural heritage the basis of market strategies in tourism. From a tourism operators' perspective, small and medium companies can present themselves in the market in a more suggestive and effective way, by providing more suitable cultural contents. Finally, tourists can discover less-known places, by taking advantage of virtual instruments; use technology, especially on mobile devices to plan cultural experiences and travels.

Figure 1 shows the ICT architecture of the project. Smart Marca applies both AR and VR. Furthermore, beacons and geolocation systems are used to support users during their travel experience. In particular, the AR systems were developed to facilitate customers in the analysis of two paintings⁵⁹: the app allows to identify augmented reality contents, by framing the painting with the smartphone (or tablet) camera. The augmentation consists in the provision of several tags that highlight its content and provide specific details and characteristics for a complete view of the artwork.

⁵⁹ The *Adoration of the shepherd* by Peter Paul Rubens, located in Fermo's Civic Art Gallery and *Landscape*, by Osvaldo Licini, located in the artist's house museum, in the village of Monte Vidon Corrado.

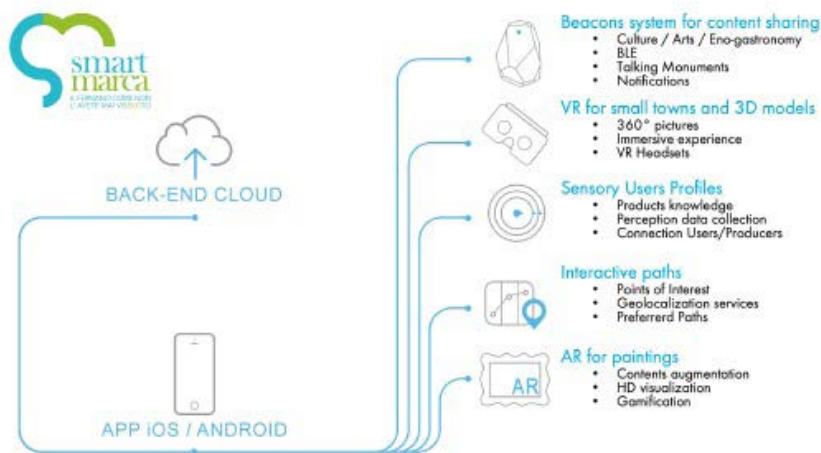


Fig. 1. ICT architecture of Smart Marca application

The VR systems, on the other hand, aim at giving visibility to the most significant places and municipalities of Marca Ferma: particular attention has been given to Falerone, a Roman city formerly called *Falerio Picenus*, where we can still find a Roman amphitheater. Through VR, Smart Marca app enhances the historical value of the area, thanks to the 3D reconstruction of the amphitheater; details and building blocks of the amphitheater and its surroundings can also be observed.

Moreover, a section about typical products is presented: it provides the sensory profile of some of them that achieved DOC, DOCG and IGP certifications. Users can interact with the app by expressing their own perceptions about the products, by creating a personal profile and then checking the correspondence with the official sensory profile and by expressing their level of appreciation about the product.

To sum up, taking into account the taxonomies discussed in table 2, Smart Marca app provides various information and travel tips about Marca Ferma, such as accessibility and mobility, art and culture, gastronomy, shopping, sport and relax (*destination guide; attraction guide; travel transportation*), but also fun opportunities (*entertainment*, through immersive experiences related to local cultural heritage: sensory profiles, 360° panoramic guided tours, 3d reconstruction and AR – *augmented reality*). From a technology perspective, Smart Marca includes many levels of description and interpretation of Fermo area (through texts, pictures, maps, virtual tours, etc) and its cultural attractions (*information*); moreover, it allows data mining by app provider to research visitor catchment, travel routes, frequently viewed elements of attractions (*two-*

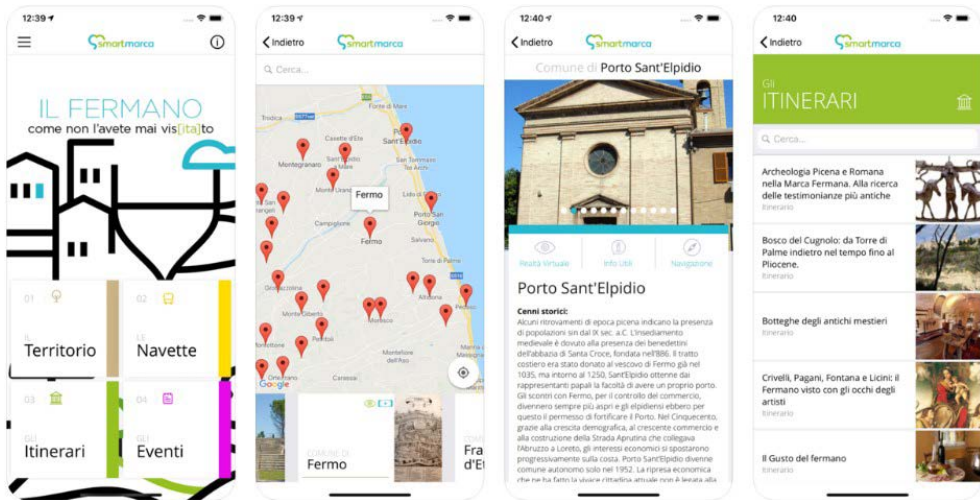


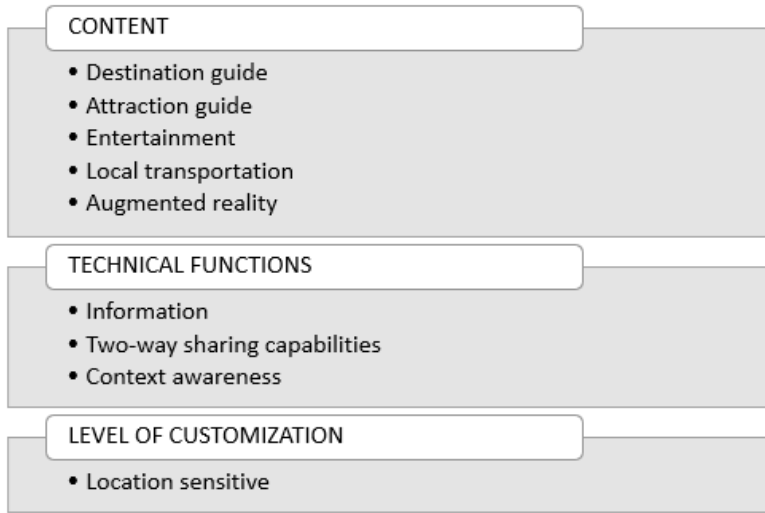
Fig. 2. Smart Marca mobile application (available for Android and iOS)

way sharing capabilities); thanks to beacons technology, the app can also send alerts relative to visitor proximity to users and can provide live travel information about events, currently open attractions, changes to attraction timetable (*context awareness*). Considering the level of customization, Smart Marca app is a *locations sensitive* app since it provides augmented reality experiences and local texts alerts (tab. 3).

5. Conclusions

This paper shows how traditional forms of tourism are progressively integrating new technologies, to provide tourists with additional services and allow a more complete and satisfying experience. This is especially so given the increasing pivotal role played by local public and private actors in the creation of new technologies, the importance of the latter in every step of tourism experience, the level of immediacy of user generated content and trends related to the use of tourist and travel apps.

Smartphones through many kinds of new technologies, such as beacons, AR and VR can customize information and make tourist experiences more immersive. In this constantly evolving context, it is important to understand that the relationship between all stakeholders in a territory, which involves sharing power, work, support and/or information, can achieve common goals and mutual benefits. According to this, tourism providers and all public and



Tab. 3. Smart Marca app profile (source: own elaboration)

private actors operating on a destination, need to re-invent their approach and become agile to deliver contents and services in a mobile context.

Starting from these premises, this paper highlighted the opportunities offered by ICTs for cultural heritage tourism and for the promotion of a cultural destination. The case of Smart Marca app has been presented as an example of how new technologies can promote and make virtually accessible even distant places and activate tourist flows that otherwise could not be possible. This achievement has been possible thanks to the definition of a cooperation model based on an interdisciplinary approach, that integrated different research areas, such as history of art, cultural heritage communication, software engineering and sensory analysis and thanks to the collaboration between public and private stakeholders.

Future research could refer to the analysis of users' satisfaction with the app, about the intention to visit Fermo area after using Smart Marca app and about the collection and analysis of Smart Marca users' digital footprints, in order to obtain feedbacks about the app performance and analyze the tourists behavior in relation with Marca Fermana destination.

References / Riferimenti bibliografici

Arcese G., Di Pietro L., Guglielmetti R. (2011), *The augmented reality in the cultural heritage sector*, Proceedings of the QMOD Conference on Quality and Service Sciences.

- Ardito C., Buono P., Costabile M.F., Lanzilotti R., Piccinno A. (2009), *Enabling interactive exploration of cultural heritage: an experience of designing systems for mobile devices*, «Knowledge, Technology & Policy», 22, n. 1, pp. 79-86.
- Azuma R., Baillot Y., Behringer R., Feiner S., Julier S., MacIntyre B. (2001), *Recent advances in augmented reality*, «IEEE computer graphics and applications», 21, n. 6, pp. 34-47.
- Bec A., Moyle B., Timms K., Schaffer V., Skavronskaya L., Little C. (2019), *Management of immersive heritage tourism experiences: A conceptual model*, «Tourism Management», n. 72, pp. 117-120.
- Bekele M.K., Pierdicca R., Frontoni E., Malinverni E.S., Gain J. (2018), *A survey of augmented, virtual, and mixed reality for cultural heritage*, «Journal on Computing and Cultural Heritage», 11, n. 2, pp. 1-36.
- Bekele M. K., Champion E. (2019), *A Comparison of Immersive Realities and Interaction Methods: Cultural Learning in Virtual Heritage*, «Frontiers in Robotics and AI», 6, n. 91.
- Bethapudi A. (2013), *The role of ICT in tourism industry*, «Journal of applied economics and business», 1, n. 4, pp. 67-79.
- Beverland M., Farrekky F. (2010), *The quest for Authenticity in Consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes*, «Journal of consumer research», 36, n. 5, pp. 838-856.
- Blair I. (2019), *Mobile app download and usage statistics* (2019), in Buildfire, <<https://buildfire.com/app-statistics/>>, 12.05.2020.
- Bonacini E. (2014), *La realtà aumentata e le app culturali in Italia: storie da un matrimonio in mobilità*, «Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage», n. 9, pp. 89-121.
- Buhalis D., Jun S.H. (2011), *E-tourism. Contemporary tourism reviews*, Oxford: Goodfellow Publishers.
- Buhalis D., O'Connor P. (2005), *Information communication technology revolutionizing tourism*, «Tourism recreation research», 30, n. 3, pp. 7-16.
- Buhalis, D. (2003), *eTourism: Information technology for strategic tourism management*, London: Pearson.
- Carmigniani J., Furht B., Anisetti M., Ceravolo P., Damiani E., Ivkovic M. (2011), *Augmented reality technologies, systems and applications*, «Multimedia tools and applications», 51, n. 1, pp. 341-377.
- Christou C. (2010), *Virtual reality in education*, in *Affective, interactive and cognitive methods for e-learning design: creating an optimal education experience*, edited by A. Tzanavari, N. Tsapatsoulis, Hershey: IGI Global, pp. 228-243.
- Clini P., Frontoni E., Quattrini R., Pierdicca R. (2014), *Augmented reality experience: From high-resolution acquisition to real time augmented contents*, «Advances in Multimedia».
- Csapo J. (2012), *The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry*, in *Strategies for tourism industry-micro and macro perspectives*, edited by Kasimoglu, BoD-Books on Demand, pp. 201-232.

- Dickinson J.E., Ghali K., Cherrett T., Speed C., Davies N., Norgate S. (2014), *Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain*, «Current issues in tourism», 17, n. 1, pp. 84-101.
- Franco M., Estevão C. (2010), *The role of tourism public-private partnerships in regional development: a conceptual model proposal*, «Cadernos EBAPE», 8, n. 4, pp. 600-612.
- Fritz F., Susperregui A., Linaza M.T. (2005), *Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies*, 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST.
- Grefre X. (1989), *La valeur économique du patrimoine: la demande et l'offre de monuments*, Paris: FeniXX.
- Guttentag D.A. (2010), *Virtual reality: Applications and implications for tourism*, «Tourism Management», 31, n. 5, pp. 637-651.
- Haydar M., Roussel D., Maïdi M., Otmane S., Mallem, M. (2011), *Virtual and augmented reality for cultural computing and heritage: a case study of virtual exploration of underwater archaeological sites*, «Virtual reality», 15, n. 4, pp. 311-327.
- Höpken W., Fuchs M., Zanker M., Beer T. (2010), *Context-based adaptation of mobile applications in tourism*, «Information Technology & Tourism», 12, n. 2, pp. 175-195.
- Huang Y.C., Backman K.F., Backman S.J., Chang L.L. (2016), *Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework*, «International Journal of Tourism Research», 18, n. 2, pp. 116-128.
- Hughes K., Moscardo G. (2019), *ICT and the future of tourist management*, «Journal of Tourism Futures», 5, n. 3, pp. 228-240.
- Jelinčić D.A., Tišma S., Senkić M., Dodig D. (2017), *Public-Private Partnership in Cultural Heritage Sector*. «Transylvanian Review of Administrative Sciences», n. 13(SI), pp. 74-89.
- Kajos A., Banyai E. (2012), *Beyond reality: The possibilities of augmented reality in cultural and heritage tourism*, in *Second International Tourism and Sport Management Conference* (Debrecen, 2012 September 5-6), 5, n. 6, pp. 120-125.
- Kennedy-Eden H., Gretzel U. (2012), *A taxonomy of mobile applications in tourism*, «E-review of Tourism Research», 10, n. 2, pp. 47-50.
- Kim D.K., Kim C.W., Lee T.H. (2005), *Public and private partnership for facilitating tourism investment in the Apec Region*, Ministry of Culture and Tourism, Republic of Korea.
- Klamer A. (2004), *Cultural goods are good for more than their economic value*, in *Culture and public action*, edited by V. Rao, M. Walton, Stanford: Stanford University Press, pp. 138-162.
- Kounavis C.D., Kasimati A.E., Zamani E.D. (2012), *Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects*,

- «International Journal of Engineering Business Management», 4, n. 10, pp. 1-6.
- Kumar A. (2017), *Cultural and Heritage Tourism: A Tool for Sustainable Development*, «Global Journal of Commerce & Management Perspective», 6, n. 6, pp. 56-59.
- Liarokapis F. (2007), *An augmented reality interface for visualizing and interacting with virtual content*, «Virtual Reality», 11, n. 1, pp. 23-43.
- Macdonald S., Cheong C. (2014), *The role of public-private partnerships and the third sector in conserving heritage buildings, sites, and historic urban areas*, Los Angeles, CA: Getty Conservation Institute.
- McKercher B., Du Cros H. (2002), *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, New York: Haworth Press.
- Milgram P., Kishino F. (1994), *A taxonomy of mixed reality visual displays*, «IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems», 77, n. 12, pp. 1321-1329.
- Mura P., Tavakoli R., Sharif S.P. (2017), *'Authentic but not too much': exploring perceptions of authenticity of virtual tourism*, «Information Technology & Tourism», 17, n. 2, pp. 145-159.
- O'Brien P., Burmeister J. (2002), *Ubiquitous travel service delivery*, «Information Technology & Tourism», 5, n. 4, pp. 221-233.
- Osaba E., Pierdicca R., Malinverni E.S., Khromova A., Álvarez F.J., Bahillo A. (2018), *A smartphone-based system for outdoor data gathering using a wireless beacon network and GPS data: From cyber spaces to senseable spaces*, «International Journal of Geo-Information», 7, n. 5, pp. 1-21.
- Pierdicca R., Frontoni E., Zingaretti P., Malinverni E.S., Colosi F., Orazi R. (2015a), *Making visible the invisible. augmented reality visualization for 3D reconstructions of archaeological sites*, in *International Conference on Augmented and Virtual Reality. AVR 2015*, edited by L. De Paolis, A. Mongeli, Cham: Springer, pp. 25-37.
- Pierdicca R., Frontoni E., Zingaretti P., Sturari M., Clini P., Quattrini R. (2015b), *Advanced interaction with paintings by augmented reality and high-resolution visualization: a real case exhibition*, in *International Conference on Augmented and Virtual Reality. AVR 2015*, edited by L. De Paolis, A. Mongeli, Cham: Springer, pp. 38-50.
- Pierdicca R., Paolanti M., Frontoni E. (2019), *eTourism: ICT and its role for tourism management*, «Journal of Hospitality and Tourism Technology», 10, n. 1, pp. 90-106.
- Poslad S., Laamanen H., Malaka R., Nick A., Buckle P., Zipl A. (2001), *Crumpet: Creation of user-friendly mobile services personalised for tourism*, in *Second International Conference on 3G Mobile Communication Technologies (3G 2001)*, pp. 28-32.
- Quélin B.V., Kivleniece I., Lazzarini S. (2017), *Public-private collaboration, hybridity and social value: Towards new theoretical perspectives*, «Journal of Management Studies», 54, n. 6, pp. 763-792.

- Rezaei S., Ali F., Amin M., Jayashree S. (2016), *Online impulse buying of tourism products*, «Journal of Hospitality and Tourism Technology», 7, n. 1, pp. 60-83.
- Richards G. (2018), *Cultural tourism: A review of recent research and trends*, «Journal of Hospitality and Tourism Management», n. 36, pp. 12-21.
- Shanker D. (2008), *ICT and Tourism: Challenges and Opportunities*, International Conference *Tourism in India-Challenges Ahead*, Indian Institute of Management Kozhikode, pp. 50-58.
- Silberberg T. (1995), *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*, «Tourism management», 16, n. 5, pp. 361-365.
- Smith M. K., Richards G., eds. (2013), *The Routledge handbook of cultural tourism*, New York: Routledge.
- Sommer T. (2015), *Travel Apps: The World of Travel in Mobile. Infographic*, <<https://applift.com/blog/travel-apps-mobile-infographic>>, 11.05.2020.
- Throsby D. (2001), *Economics and culture*, Cambridge: Cambridge University Press.
- UNWTO (2006), *Cultural Tourism and Local Communities*, <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284411184>>, 08.05.2020.
- Wagner D., Schmalstieg D., Billinghurst M. (2006), *Handheld AR for collaborative edutainment*, in *International Conference on Artificial Reality and Telexistence*, Berlin: Springer, pp. 85-96.
- Wang D., Fesenmaier D.R. (2013), *Transforming the travel experience: The use of smartphones for travel*, in *Information and communication technologies in tourism 2013*, Berlin: Springer, pp. 58-69.
- Wang D., Xiang Z., Fesenmaier D.R. (2016), *Smartphone use in everyday life and travel*, «Journal of Travel Research», 55, n. 1, pp. 52-63.
- Wang F.Y. (2009), *Is culture computable?*, «IEEE Intelligent Systems», n. 2, pp. 2-3.
- Wojewnik-Filipkowska A. (2012), *Public Private Cooperation in Sustainable City Development - The Case Study of Public-Private Partnership in Railway Station Area Regeneration Project*, in *Knowing to Manage the Territory, Protect the Environment, Evaluate the Cultural Heritage*, FIG Working Week.
- World Tourism Organization (2018), *Tourism for Development*, Volume I: Key Areas for Action, Madrid: UNWTO.
- Zhang D., Guo B., Li B., Yu Z. (2010), *Extracting social and community intelligence from digital footprints: an emerging research area*, in *Ubiquitous Intelligence and Computing. UIC 2010. Lecture Notes in Computer Science*, edited by Z. Yu, R. Liscano, G. Chen, D. Zhang, X. Zhou, Berlin: Springer, pp. 4-18.

Empowerment and Engagement in small enterprises – the case of the Tuscan Wine Hub

Cristina Santini, Gigliola Paviotti, Concetta Ferrara, Sabrina Tomasi, Chiara Aleffi, Maria Pia Maraghini, Alessio Cavicchi*

Abstract

Moving from the diffusion of hubs in the last decade and the potential role they can play in fostering community empowerment and developing social innovation, this paper describes steps, activities and implication related to the setting up of the Tuscan Wine Hub,

* Cristina Santini, Associate Professor, University of San Raffaele - Rome, Faculty of Agricultural Science, Via di Val Cannuta, 247, 00166, Roma RM, e-mail: cristina.santini@uniroma5.it; Gigliola Paviotti, PhD in Human Sciences and lecturer in Territory and Food Economics and Marketing, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, P.le Bertelli, 1, 62100, Macerata MC, e-mail: gigliola.paviotti@unimc.it; Concetta Ferrara, PhD student in Human sciences, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, P.le Bertelli, 1, 62100, Macerata MC, e-mail: c.ferrara3@unimc.it; Sabrina Tomasi, PhD in Human Sciences and lecturer in Territory and Food Economics and Marketing, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, P.le Bertelli, 1, 62100, Macerata MC, e-mail: s.tomasi@unimc.it; Chiara Aleffi, PhD in Human Sciences and lecturer in Territory and Food Economics and Marketing, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, P.le Bertelli, 1, 62100, Macerata MC, e-mail: c.aleffi@unimc.it; Maria Pia Maraghini, Associate Professor, University of Siena, Department of Corporate and Legal Studies, Banchi di Sotto, 55, 53100, Siena SI, e-mail: mariapia.maraghini@unisi.it; Alessio Cavicchi, Full Professor in Agricultural economics and rural appraisal, University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, P.le Bertelli, 1, 62100, Macerata MC, e-mail: alessio.cavicchi@unimc.it.

within the European project *The Wine Lab*. After the definition of the wine business scenario and hub main peculiarities, the analysis moves to the description of the main outcomes of the activities carried out within the Tuscany Wine Hub, highlighting the potential of this tool to foster collaboration among different stakeholders and promote innovative practices in rural and disadvantaged areas.

Partendo dalla diffusione che hanno avuto gli hub nell'ultimo decennio e dal ruolo potenziale che possono svolgere in termini di rafforzamento della comunità e innovazione sociale, il contributo descrive le principali fasi, attività e implicazioni legate al Wine Hub nato in Toscana nell'ambito del progetto europeo *The Wine Lab*. Il lavoro, dopo aver illustrato le principali caratteristiche del settore viticolo italiano e dello strumento degli hub, si focalizza sull'analisi dei principali risultati conseguiti attraverso le attività organizzate nell'ambito dell'hub toscano, sottolineando le potenzialità di questo strumento per favorire la collaborazione tra stakeholder diversi e promuovere pratiche di innovazione nelle aree rurali e svantaggiate.

Introduction

In the last ten years, the hub has spread in different sectors and various organisations. As suggested by the British Council, this way of organising work has become «a ubiquitous idea connoting a dynamic bringing together of diverse talents, disciplines, and skills to intensify innovation»¹. During the last years, there has been a proliferation of hubs, due to their efficacy in fostering community empowerment or in developing social innovation; furthermore, hubs represent an effective tool for answering to local needs, such as a lack of services for the community.

Given this potential, the interest of policy makers and university managers towards hubs grew over years: firstly, since they understand that the process of innovation creation has changed and secondly, as hubs can represent a valid answer to the emerging needs of a local community. In general, people think about hubs as a place where the members of a community can meet, discuss and plan actions, but hubs can be virtual as well. Hubs can effectively improve co-creating solutions, and as outlined by Gathege and Moraa, through the development of an experience-based participatory culture, they can also build technological skills and literacy². Research has outlined how hubs can foster a process of community empowerment and social innovation³. Hubs can stimulate a dialogue among involved stakeholders, and they can be engines for the development of innovative solutions to common problems.

In this paper, we describe the experience of a team of researchers and companies involved in the setting up of the Tuscany Wine Hub, within the

¹ British Council 2016.

² Gathege, Moraa 2013.

³ Jimenez Cisneros, Zheng 2016.

three-year European funded project *The Wine Lab. Generating Innovation between Practice and Research*⁴. Starting from the main outcomes of the activities carried out in Tuscany based on a collaboration between the Santa Chiara Lab (University of Siena) and the Federation of Wine, Olive Oil and Tuscan flavours roads, we outline the role that hubs can have in promoting engagement and empowerment among different stakeholders in rural areas.

The scenario: the wine business

The wine business covers a leading role in the Italian economy, as wine is one of the primary exporting goods in the field of agribusiness. Scholars highlight the role that wine can have in diversifying economic activities and in improving the financial health of a specific area; for instance, Maciejzak describes this dynamic in Eastern Europe⁵, while Van De Ploeg and Renting highlight the positive impact that the wine routes had on the Tuscany rural economy⁶. Viassone and others analysed the relationship between wine sector and regional competitiveness, by observing regional and wine business competitiveness indexes. They found that regional and wine sector competitiveness indexes were highly related⁷. The wine industry is highly fragmented, and location has an impact on the pursuit of competitive advantage: climatic conditions can influence the quality of production, and some areas have gained notoriety at an international level⁸. Even if Tuscany role in the global wine industry is under everybody's eyes, some areas are disadvantaged and experience difficulties, while others benefit from a competitive advantage based on the reputation of the product and the awareness of location.

Background research shows that Italian wine companies can resist adopting innovation⁹, and that location has an impact on reducing this resistance. In our view, and according to insights emerging from the literature¹⁰, innovation can support small wineries in the pursuit of competitive advantage. The active presence of a system of relationships in a specific area can positively influence the competitiveness of an industry¹¹. Clusters that are characterised by a consolidated system of relationships among stakeholders show a strong

⁴ The Wine Lab, <<https://www.thewinelab.eu/en/>>, 09.09.2020.

⁵ Maciejzak 2018.

⁶ Van Der Ploeg, Renting 2000.

⁷ *Ibidem*.

⁸ Gilinsky *et al.* 2008.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Kinder, Aylward 2006; Santini *et al.* 2007; Slavova 2009; Doloreux, Lord-Tarte 2013; Aylward *et al.* 2014.

¹¹ Porter 1990.

orientation towards innovation. There is no doubt that where wine firms are embedded in localised networks, knowledge-based innovation is more likely to happen¹². A relationship that involves universities, research centres, institutions, and professionals, creates the basis for the development of innovative solutions.

Hubs: definitions and characteristics

The topic of hubs attracts scholars from many fields. Hubs found a wide diffusion in the field of social innovation and technology. Still, there are examples of their effectiveness also in other areas, such as entrepreneurial development and education. The diffusion of hubs grew in the last decade: they succeed in promoting community empowerment and the development of social innovation. Scholars, professionals, and policy makers have started to consider hubs as useful tools to address local needs, especially when communities experience a lack of services. Also, policy makers have supported hubs: their ability to foster innovation and to keep pace with social transformations motivates the interest by governments and local institutions.

A hub can be defined as a way of organising work¹³. Yet, more than the organisational principles that inspire hubs, what appeals it is the dynamism and the idea of collecting different talents and skills, and to put together disciplines for achieving innovation¹⁴. The effectiveness of the hubs to address social innovation and community empowerment goals has been confirmed by previous experiences¹⁵. Also, the case of the London Hub¹⁶, depicts not only the birth of hubs but also their profound implications in the development of social innovation and community enhancement. Hubs can also foster entrepreneurial behaviours. In particular, the relationship among stakeholders can facilitate the diffusion of innovative ideas and the implementation of innovative solutions. Research has underlined the role that hubs have in the diffusion of innovation in mature industries¹⁷.

Examples of successful hubs cover social enterprises, highly innovative sectors (as in the case of Silicon Valley), but also rural businesses¹⁸. Horwitch highlights the decisive role that hubs play in promoting both social innovation and social entrepreneurial behaviour¹⁹. To achieve these aims, however, the hubs should be built by considering several aspects.

¹² Giuliani 1997.

¹³ Virani *et al.* 2016.

¹⁴ *Ibidem.*

¹⁵ Jimenez Cisneros, Zheng 2016.

¹⁶ Bachmann 2014.

¹⁷ Leifer *et al.* 2001.

¹⁸ Kovács, Zoltán 2017.

¹⁹ Horwitch 2010.

The first goal should be the creation of working environments facilitating aggregation and exchange. Most of the success of the hub depends on the quality of relationships between members. Hubs can be classified according to their size and the typology of relationships established among participants²⁰. The number of hubs' members can be small or large, and benefit of a diverse set of facilities – such as café or exhibition spaces – that can facilitate co-working and aggregation. Most important, it is the relationship generated by the aggregation: to reach the higher level of co-creation and define a joint value proposition, the members of the hub should achieve a mutual relationship²¹. The establishment of such a kind of relationship can be supported by participatory processes²².

Diversity is another relevant factor in hubs. It should be ensured, either concerning gender or social status, to support the spreading of ideas among community members. Heterogeneous knowledge is a plus in entrepreneurial development process; having members with a different set of knowledge resources could be a fundamental leverage for the development of innovative solutions. Thus, to be effective, hubs must ensure egalitarianism among participants: participants must have equal access to resources and the same advantages and benefits.

Another essential characteristic of hubs is the shared motivation among participants: a creative collaboration among stakeholders involved in a project occurs when there are personal involvement and motivations. A mix of intrinsic and extrinsic motivations, where personal involvement plays a crucial role, is fundamental for the generation of entrepreneurial creativity²³.

Finally, the flow of information, both on the informal and formal levels, should be guaranteed. Information is a key resource for the development of entrepreneurial behaviours²⁴, and support the building of a shared knowledge base to address the identified problem. Additionally, shared and open communication enforce trust between the members of the community.

The Tuscany Wine Hub

The Wine Lab. Generating Innovation between Practice and Research was a three-years research project, running from 2017 to 2019. The project was funded by the European Commission through the *Knowledge Alliance* program. One of the aims of the project was to foster a collaboration between wine professionals operating in disadvantaged areas, institutions, and universities to promote innovative practices.

²⁰ Virani *et al.* 2016.

²¹ Ivi, p. 18.

²² Moraa, Gathege 2013.

²³ Amabile 1997.

²⁴ Nonaka 1988.

For achieving the settled goals, the project adopted the format of hubs. The project promoted thus the establishment of five hubs in wine areas of the partner countries (Austria, Greece, Hungary, Italy). In Italy, two regional hubs were created: one of them was established in Tuscany.

In the frame of the project, a wine hub was defined as:

an active group of interest composed by stakeholders concerned by the wine sector – including then producers, researchers, policymakers, other private and public organisations (e.g., tourist organisations, cultural heritage bodies, etc.). A wine hub is mainly a learning community at territorial level in which sharing, and cooperation is aimed at pursuing new ideas for joint territorial development²⁵.

To support hubs creation, the research team collected insights and suggestions from the literature and developed some guidelines²⁶. After collecting secondary data, researchers' first step was the identification of stakeholders, by means of a common tool highlighting primary information about each stakeholder, to ensure that representativeness of the territory was comprehensive. In parallel, the team defined structures supporting the hub management, designed the information flow among future members, and developed monitoring and evaluation procedures. The latter was considered particularly relevant, both for performance assessment and for collecting ongoing data to understand if the process as designed required modifications. The research group developed a set of questionnaires, focus groups protocols, and surveys for gathering data. The following step was the stakeholder engagement process. Each hub was expected to be promoted by two or more partners, of which at least one representing higher education, and one representing the wine business.

The first activities of the Tuscany Wine Hub were organised in a limited geographical area (Candia, Northern Tuscany), and included the organisation of one event on natural wines. Further activities of stakeholder engagement, then, allowed to cover regional level. The creation of a regional-wide wine hub was based on the active collaboration between the Federation of Wine, Olive Oil and Tuscan flavours roads e the Santa Chiara Lab described in table 1.

²⁵ Santini *et al.* 2017.

²⁶ *Ibidem.*

Entity	Description
Federation of Wine, Olive Oil and Tuscan flavours roads	The Wine Roads of Tuscany Federation was founded in 2001 and transformed in 2005 into the Federation of Wine, Olive Oil and Tuscan flavours roads. It was the first experience at national level, primarily as a response to the need to promote all business tied to wine tourism, but also gastronomic business. The Federation can be considered an integrated tourism system, formed from different territorial realities which have a unified vision of local development ²⁷ .
Santa Chiara Lab	The Santa Chiara Lab of the University of Siena is a multidisciplinary teaching and learning centre where faculty and students can find support to develop collaborative projects. It is a self-sustained organisation within the University, as a meeting place for citizens and researchers to develop products and ideas. The lab exemplifies both the economic and societal aspects of knowledge exchange and collaboration as well as the synergies between the three missions of a university – teaching, research and third mission ²⁸ .

Tab. 1. Federation of Wine, Olive Oil and Tuscan flavours roads and Santa Chiara Lab description (source: own elaboration)

In January 2018, the hub was launched during a conference organised by the University of Siena, in the frame of the *Wine & Siena festival*, a city-wide event organised by Gourmet's International together with Siena Confcommercio, Siena-Arezzo chamber of commerce and Siena Municipality. The conference was the first opportunity to boost a dialogue between public and private partners about the importance of partnerships to face common challenges in the wine sector. During the conference, winemakers and researchers identified the first challenges that should be addressed by the future hub. The identification of the problems allowed to define a preliminary programme of following hub activities.

The first hub operational meeting took place in Siena, in July 2018, in the frame of a workshop organised by Santa Chiara Lab. The event aimed to debate on the problem of ungulates and wild boars in the vineyards. The event counted on the active participation of public bodies, private companies, consultants, scholars, students, and NGOs. Participants discussed about pros and cons of different solutions, especially those based on ICT tools. This event represented a mix of brokerage, matchmaking, and scientific workshop.

²⁷ Federation of Wine, Olive Oil and Tuscan flavours roads, <<http://www.stradevinoditoscana.it/>>, 09.06-2020.

²⁸ Santa Chiara Lab, <<https://santachiaralab.unisi.it/>>, 09.06.2020.

A second meeting took place in November 2018 at Santa Chiara Lab. The event was co-organised by the Federation of Wine, Olive Oil and Tuscan flavours roads and the main topic discussed was the future of wine tourism in Tuscany. The event was organised according to the open space technology approach²⁹, and it was the first time that the main players involved in wine tourism were sharing thoughts. Along with the Federation, participants were the Italian Association of Wine Cities, the Italian Movement of wine tourism, the Italian Association of women in wine. These institutional bodies, together with scholars, students, and consultants planned further activities to be carried out to revitalise marginalised rural areas and wine destinations with less international reputation if compared with Montalcino or Chianti.

A third activity was aimed at sharing knowledge and experiences with other project hubs. In March 2019, the Tuscany Hub, hosted and organised in cooperation with University of Macerata and University of Siena, the *Italian Wine Week*, an exchange conceived as a “learning week”. The activity was participated by higher education students and wine stakeholders coming from the IMC University of Applied Sciences of Krems (Austria) and three representatives from the IPLERIA – University of Aveiro (Portugal). The focal point of all activities was the experiential learning format. Participants had the opportunity to get to know the territory at 360 degrees, since activities included seven field visits in Tuscan wineries, wine tasting sessions, cultural tours, meetings and direct interactions with academics, entrepreneurs and experts. The program included activities across the six provinces of the Region. This aspect allowed to put the group in touch with different wine areas of Tuscany, characterised by high diversity in terms of dimension of the production, types of vineyards, and corporate heritage. Each day, different groups of students, belonging to universities located on the visited area, joined the group: this made possible also the interaction among students coming from different countries and field of study (management, oenology and winemaking, agribusiness, etc.). According to the collected evaluation data, the *Italian Wine Week* was a satisfactory experience in terms of cooperation among Tuscany regional players but also to foster university-business collaboration within the Tuscany Hub. International guests were delighted to discover a “different Tuscany” and to have the opportunity to discuss with peers and experts about similar problems, that belong to any winemaker located in disadvantaged area regardless of the country.

Finally, in October 2019, the Tuscany Hub hosted the *Transnational Wine Hackathon*, organised simultaneously in the four countries of the consortium. The event took place at the Department of Business and Law of the University of Siena, and involved 26 participants, among students, winemakers, and researchers, divided into mixed groups. Groups were asked to provide

²⁹ Owen 2008.

proposals and solutions to make wine regions more appealing for millennials³⁰. The competition took place on two levels: first groups of each country worked on national proposals; then, the national winning team participated in the international competition. The final part of the hackathon, which included the presentation of the national winning groups, represented an interesting overview about the perception of the wine sector by millennials from different national contexts. It also provided research insights for marketing research. The hackathon format confirmed to be a useful tool to create a positive interaction among experts, students, and professionals. It served the aim both of business and universities, both from a research and teaching point of view. Students' evaluation of the event highlighted an increased understanding of different variables of the same topic, mainly through dialogue with business members, and supported the acquisition of problem-solving and team working skills.

Lessons learnt and critical issues

The Tuscany Wine Hub was established around the Federation of Wine, Olive Oil and Tuscan flavours roads and its members as a starting point. During the first year of the project it focused around the Candia area (northern Tuscany), to be enlarged then to the entire regional territory.

There was already a quite committed network in Tuscany: *The Wine Lab* project represented an added value to increase a shared ownership of the network with players not traditionally belonging to wine, such as tourism operators, schools, civil society, higher education students, young people, and above all universities. The project approach and tools allowed to start working with the territory toward a more inclusive and participated vision of the future of regional rural areas.

The Tuscany Wine Hub is at the moment a not legally established network and it is participated informally by all five Tuscany universities. 2020-2021 plans include:

- a) joint events, which will be probably focused on organic and natural wine and environmental sustainability as initial topics;
- b) increased cooperation with young people, in particular students and graduates by means of:
- c) increased traineeship agreements between universities and companies, also beyond agri-food, agriculture, and oenology to provide opportunities at least to students in business, languages, and marketing;

³⁰ The challenge participants were asked to face to was: *What can unknown/unspoiled culinary / wine regions do to attract (more) young visitors to their destination? Which strategies can local producers of regional specialities apply in order to address millennials in particular?*

- d) joint annual event in the frame of the Santa Chiara Lab (University of Siena), focused on employability and/or local development;
- e) joint research between companies and universities, addressing local needs (wild fauna management, which was started within the project; environmental sustainability; marketing and branding of Tuscany wines not belonging to the Chianti area);
- f) workshops in different wine areas;
- g) participation in courses by entrepreneurs, in the frame of curricular courses (as case studies or in the frame of project-based learning or by organising field visits);
- h) organisation of the second wine week, as the first was recognised as a successful event both for regional social dynamics (creating joint work between different disadvantaged/marginalised areas), and for learning purposes.

The companies more involved and committed in the Tuscany Wine Hub were located in disadvantaged areas or in places whose reputation is limited. This type of companies deals with some limits, including internal and external factors: they have high production costs; they are labour intensive, given the nature of production area; they experience a sort of isolation due to the lack of services and accessibility. In the depicted scenario, the aggregation has been a positive experience for all of them. Prospectively, this can have a decisive role in firms' development³¹.

Yet some critical aspects have emerged. Some concerns refer to the direct link between the needs and the hub functions. Given the peculiar areas addressed by the hub, to which extent the hub is lived as an exchange opportunity and not as a tool to address (and solve) problems? Providing an answer to these questions has meant for us, as researchers, to reflect on perceived and actual needs concerning the hub. Are participants truly aware of the potential of hubs for local development? What is the corporate culture of the participant companies? What is the role of the participant in the local wine industry? What are the emerging needs of the participant company? The last question is vital for the effectiveness of the wine hub. For this reason, from a research point of view, a needs assessment of the sub-sector of small wine producers is undergoing.

References / Riferimenti bibliografici

Amabile T.M. (1997), *Motivating creativity in organisations: On doing what you love and loving what you do*, «California Management Review», 40, n. 1, pp. 39-58.

³¹ Porter 1998; Giuliani, Bell 2004.

- Aylward D. (2006), *Global pipelines: Profiling successful SME exporters within the Australian wine industry*, «International Journal of Technology, Policy and Management», 6, n. 1, pp. 49-65.
- Aylward D., Glynn J., Gibson B. (2014), *SME Innovation within the Australian Wine Industry: A Cluster Analysis*, «Small Enterprise Research», 14, n. 1, pp. 42-54, <<https://doi.org/10.5172/ser.14.1.42>>, 09.06.2020.
- Bachmann M. (2014), *How the Hub Found Its Center*, «Stanford Social Innovation Review», 12, n. 1, pp. 22-27, <<http://search.proquest.com/docview/1465249074/>>, 09.06.2020.
- British Council (2016), *Creative Hubs: Understanding the New Economy*, «City University of London», <<https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/HubsReport.pdf>>, 09.06.2020.
- Doloreux D., Lord-Tarte E. (2013), *The organisation of innovation in the wine industry*, «European Journal of Innovation Management», 16, n. 2, pp. 171-189, <<https://doi.org/10.1108/14601061311324520>>, 09.06.2020.
- Gilinsky A., Santini C., Lazeretti L., Eyler R. (2008), *Desperately seeking serendipity innovation in the wine industry*, «International Journal of Wine Business Research», 20, n. 4, pp. 302-320, <<https://doi.org/10.1108/17511060810919425>>, 09.06.2020.
- Giuliani E. (2007), *The selective nature of knowledge networks in clusters: Evidence from the wine industry*, «Journal of Economic Geography», 7, n. 2, pp. 139-168 <<https://doi.org/10.1093/jeg/lbl014>>, 09.06.2020.
- Giuliani E., Bell M. (2004), *When micro shapes the meso: learning networks in a Chilean wine cluster*. «SPRU Electronic Working Paper Series», 115, pp. 1-35.
- Horwitch M. (2010), *The interlinking of entrepreneurs, grassroots movements, public policy and hubs of innovation: The rise of Cleantech in New York City*, «Journal of High Technology Management Research», 21, n. 1, pp. 23-30, <<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2010.02.004>>, 09.06.2020.
- Jimenez Cisneros A., Zheng Y. (2016), *A Capabilities Approach to Innovation: A Case Study of a Technology and Innovation Hub in Zambia*. 4th European Conference on Information Systems 2, Istanbul, Turkey.
- Kinder T., Slavova M. (2009), *Service Innovation in the Bulgarian Quality Wine Export Networks: Network Migration at a Macro-level*, «Journal of Wine Research», 20, n. 2, pp. 95-109. <<https://doi.org/10.1080/09571260903169449>>, 09.06.2020.
- Kovács J., Zoltán E. (2017), *Rural Enterprise Hub Supporting Rural Entrepreneurship and Innovation - Case Studies from Hungary*, «European Countryside», 9, n. 3, pp. 473-485, <<http://search.proquest.com/docview/1953987375/>>, 09.06.2020.
- Leifer R., O'Connor G. C., Rice M. (2001), *Implementing radical innovation in mature firms: The role of hubs*, «Academy of Management Perspectives», 15, n. 3, pp. 102-113.

- Maciejczak M. (2018), *Quality as Value-added Bioeconomy: Analysis of the EU Policies and Empirical Evidence from Polish Agriculture*, «AgBioForum», 21, n. 2, pp. 86-96.
- Moraa H., Gathege D. (2013), *How ICT Hubs models have impacted on the technology entrepreneurship development*, «ACM International Conference Proceeding Series», 2, pp. 100-103.
- Nonaka I. (1988), *Toward middle-up-down management: accelerating information creation*. «MIT Sloan Management Review», 29, n. 3, p. 9.
- Owen H. (2008), *Open space technology: A user's guide*. Berrett-Koehler Publishers.
- Porter M. E. (1990), *The competitive advantage of nations*, «Harvard business review», 68, n. 2, pp. 73-93.
- Porter M. E. (1998), *Clusters and competition: New agendas for companies, governments, and institutions*, «Harvard Business School Working Paper», 98.
- Santini C., Paviotti G., Cavicchi A. (2017), *Hubs Guidelines*, The Wine Lab Generating innovation between practice and research, <https://www.thewinelab.eu/images/pdfs/Hubs_guidelines/04.DEV_4_WP1_Hubs_Guidelines.pdf>, 09.06.2020.
- Van Der Ploeg J. D., Renting H. (2000), *Impact and potential: a comparative review of European rural development practices*, «Sociologia Ruralis», 40, n. 4, pp. 529-543.
- Viassone M., Demetris V., Ioanna P. (2006), *The relationship between wine sector and regional competitiveness*, «Global Business & Economics Review», 18, nn. 3/4, pp. 259-276.
- Virani T., Dovey J., Pratt A., Lansdowne J., Moreton S., Merkel J. (2016), *Creative hubs: Understanding the new economy*. *Creative Hubs: Understanding the New Economy*, City University of London: London, <https://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/bitstream/handle/123456789/25419/Virani_Creative_Hubs_Understanding_the_New_Economy_2016_Published.pdf?sequence=1>, 09.06.2020.

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