



2016

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Direttore / Editor

Massimo Montella

Co-Direttori / Co-Editors

Tommy D. Andersson, University of Gothenburg, Svezia

Elio Borgonovi, Università Bocconi di Milano

Rosanna Cioffi, Seconda Università di Napoli

Stefano Della Torre, Politecnico di Milano

Michela Di Macco, Università di Roma "La Sapienza"

Daniele Manacorda, Università degli Studi di Roma Tre

Serge Noiret, European University Institute

Tonino Pencarelli, Università di Urbino "Carlo Bo"

Angelo R. Pupino, Università degli Studi di Napoli L'Orientale

Girolamo Sciallo, Università di Bologna

Texts by

Andrea Boccardi, Elisa Bonacini, Federico Brunetti, Giacomo Canullo,

Giuseppe Capriotti, Federica Cavallo, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari,

Francesca Conte, Francesco De Carolis, Stefania Demetz, Patrizia Dragoni,

Monica Fait, Claudia Fraboni, Antonella Garofano, Claudia Maria Golinelli,

Lea Iaia, Floriana Iannone, Valentina Lotoro, Giacomo Maranesi,

Michele Marsocci, Giacomo Marzi, Carl Menger, Massimo Montella,

Maria Rosaria Napolitano, Silvia Notarfonso, Paola Novara, Ornella Papaluca,

Tonino Pencarelli, Andrea Penso, Angelo Riviezzo, Elena Santilli, Mauro Saracco,

Paola Scorrano, Alfonso Siano, Simone Splendiani, Mario Tani, Agostino Vollero,

Lamberto Zollo.

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



IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage

13 / 2016

eum

Il Capitale culturale

Studies on the Value of Cultural Heritage

Vol. 13, 2016

ISSN 2039-2362 (online)

© 2016 eum edizioni università di macerata

Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

Direttore

Massimo Montella

Co-Direttori

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

Coordinatore editoriale

Francesca Coltrinari

Coordinatore tecnico

Pierluigi Feliciati

Comitato editoriale

Giuseppe Capriotti, Alessio Cavicchi, Mara
Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia
Dragoni, Pierluigi Feliciati, Valeria Merola,
Enrico Nicosia, Francesco Pirani, Mauro
Saracco, Emanuela Stortoni

Comitato scientifico - Sezione di beni culturali

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

Comitato scientifico

Michela Addis, Tommy D. Andersson, Alberto
Mario Banti, Carla Barbati, Sergio Barile,
Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella
Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna
Cioffi, Caterina Cirelli, Alan Clarke, Claudine
Cohen, Gian Luigi Corinto, Lucia Corrain,
Giuseppe Cruciani, Girolamo Cusimano,

Fiorella Dallari, Stefano Della Torre, Maria
del Mar Gonzalez Chacon, Maurizio De Vita,
Michela Di Macco, Fabio Donato, Rolando
Dondarini, Andrea Emiliani, Gaetano Maria
Golinelli, Xavier Greffe, Alberto Grohmann,
Susan Hazan, Joel Heuillon, Emanuele
Invernizzi, Lutz Klinkhammer, Federico
Marazzi, Fabio Mariano, Aldo M. Morace,
Raffaella Morselli, Olena Motuzenko, Giuliano
Pinto, Marco Pizzo, Edouard Pommier, Carlo
Pongetti, Adriano Prosperi, Angelo R. Pupino,
Bernardino Quattrococchi, Mauro Renna,
Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo
Sciuolo, Mislav Simunic, Simonetta Stopponi,
Michele Tamma, Frank Vermeulen, Stefano
Vitali

Web

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

e-mail

icc@unimc.it

Editore

eum edizioni università di macerata, Centro
direzionale, via Carducci 63/a – 62100
Macerata

tel (39) 733 258 6081

fax (39) 733 258 6086

<http://eum.unimc.it>

info.ceum@unimc.it

Layout editor

Cinzia De Santis

Progetto grafico

+crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA
Rivista riconosciuta CUNSTA
Rivista riconosciuta SISMED
Rivista indicizzata WOS

Indice

3	Indice
7	Editoriale
	Saggi
11	Francesca Coltrinari Un dipinto di Antonio da Faenza per Recanati e il frate “prospettico” Giovanni Antonio da Camerino. Osservazioni sulla fortuna dei maestri romagnoli nelle Marche del '500
37	Giacomo Canullo I Bifolchi e l'eucarestia. La cappella maggiore della chiesa di Santa Maria delle Vergini a Macerata
79	Giacomo Maranesi Nuove acquisizioni sulla pittura marchigiana del Settecento. I pittori Ricci e Gilberto Todini nel monastero di Santa Chiara a Fermo
117	Valentina Lotoro «Pittore degnissimo, & eruditissimo letterato». La grafica di Francesco Solimena nel momento arcadico

- 153 Francesco De Carolis
Egidio Calzini (1857-1928) e gli studi di storia dell'arte in Romagna e nelle Marche tra XIX e XX secolo
- 173 Mauro Saracco
Lo Stadio della Vittoria e il Monumento ai Caduti di Macerata: Cesare Bazzani tra monumentalismo e funzionalismo
- 203 Paola Novara
Il lascito di Enrico Pazzi, fondatore del Museo di Ravenna
- 225 Elisa Bonacini
Il Museo Salinas: un *case study* di *social museum*... a porte chiuse
- 267 Giacomo Marzi, Michele Marsocci, Lamberto Zollo, Andrea Boccardi
Comprendere gli elementi intangibili dell'esperienza turistica *heritage*: una ricerca netnografica
- 299 Andrea Penso
Tradizione eroica e tradizione eroicomica nei *Paralipomeni* di Leopardi. Saggio di raffronti
- 321 Federica Cavallo, Lea Iaia, Monica Fait, Paola Scorrano
La comunicazione dei *wine bloggers*: autoctono *vs* globale
- 341 Federico Brunetti, Stefania Demetz
Behavioral Event Management: una proposta di applicazione della prospettiva comportamentale alla progettazione e organizzazione di eventi culturali
- 363 Agostino Vollero, Alfonso Siano, Claudia Maria Golinelli, Francesca Conte
Il coinvolgimento dei residenti nelle attività di promozione di un sito UNESCO (WHS). Uno studio esplorativo sulla Costiera Amalfitana
- 391 Tonino Pencarelli, Claudia Fraboni, Simone Splendiani
Il ruolo della Bandiera Arancione per la valorizzazione dei piccoli comuni dell'entroterra
- 421 Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti
La valorizzazione del patrimonio culturale nei territori

- periferici. Un possibile approccio interdisciplinare applicato al caso di Mevale di Visso (MC)
- 467 Ornella Papaluca, Mario Tani
Ricostruire le risorse locali per competere nel turismo.
Alcune evidenze dal caso di Sextantio Hotel
- 497 Angelo Riviezzo, Antonella Garofano,
Maria Rosaria Napolitano
“Il tempo è lo specchio dell’eternità”. Strategie e strumenti di *heritage marketing* nelle imprese longeve italiane
- 525 Floriana Iannone
Quando il museo comunica l’impresa: identità organizzativa e *sensemaking* nel museo Salvatore Ferragamo
- Documenti
- 557 Silvia Notarfonso
Ritratto di un «mondicino affricano»: testo e immagini in *Marocco* di De Amicis
- Recensioni
- 583 Patrizia Dragoni
Nadia Barrella, *I “cocci” in Rolls-Royce. Carlo Giovane di Girasole e i musei d’ambientazione nella Napoli degli anni Venti*
- 587 Mara Cerquetti
Robert Hewison, *Cultural Capital. The Rise and Fall of Creative Britain*
- 593 Elena Santilli
Sabina Crippa, *La voce. Sonorità e pensiero alle origini della cultura europea*
- Classico
- 601 Carl Menger
La teoria generale dei Beni

Editoriale

Questo numero, che include contributi di affermati studiosi, è però anzitutto notevole perché, in accordo con uno dei nostri maggiori intenti, dà un consistente spazio a giovani autori e, sia pure fra i “documenti” non referati, a ottimi studenti del nostro ateneo.

Numerosi, come spesso accade, sono i lavori di carattere storico-artistico e museologico, ciascuno dei quali aggiunge tessere importanti al patrimonio di conoscenze su cui poggia ogni possibile valorizzazione. Il loro primario interesse sta nel fornire informazioni documentate, evitando di prendere il “testo” artistico a “pretesto” di personali esercizi di stile, di effusione di emozioni private. Così è per il rinvenuto contratto stipulato da Antonio da Faenza per un suo lavoro recanatese (Francesca Coltrinari), per la nuova lettura di un ciclo decorativo maceratese della Controriforma (Giacomo Canullo), per gli inediti dipinti fermani del XVIII secolo (Giacomo Maranesi), per le fonti documentarie relative alla grafica di Francesco Solimena (Valentina Lotoro), per i manoscritti e i fondi archivistici che permettono di meglio definire la figura dello storico dell’arte Egidio Calzini (Francesco De Carolis) e per le notizie archivistiche che ricostruiscono il concorso del lascito dello scultore Enrico Pazzi per la formazione delle collezioni del museo nazionale e della biblioteca della Soprintendenza di Ravenna (Paola Novara). Né di poco interesse, in materia di architettura e urbanistica, è l’analisi della “modernizzazione” di Macerata operata nei primi decenni del Novecento da Cesare Bazzani (Mauro Saracco).

Ma, come noto, il patrimonio costitutivo della identità collettiva non è solo figurativo e materiale, e tanto più in Italia il cui sistema di valori ha tradizionalmente privilegiato la parola rispetto all’immagine. In proposito la ricostruzione delle motivazioni e degli ascendenti del Leopardi satirico è di indubbio rilievo tanto per qualità letteraria dei *Paralipomeni della Batracomiomachia*, quanto per lo sguardo sfiduciato che rivolgono alla situazione politica e alle idee che inquadrano i falliti moti rivoluzionari del 1820-1821 (Andrea Penso).

Del modo in cui trarre dal valore culturale accumulato nei secoli nuovo valore materialmente e immaterialmente economico, sociale e privato, per il nostro presente si occupano i seguenti saggi di taglio aziendale, che riferiscono di come un museo archeologico abbia saputo realizzare e comunicare un'offerta di successo (Elisa Bonacini) e di quali elementi della eredità culturale immateriale orientino nei *social media* la scelta delle destinazioni turistiche (Giacomo Marzi, Michele Marsocci, Lamberto Zollo, Andrea Boccardi).

Ancora di argomento evidentemente aziendale sono, poi, una serie di contributi selezionati fra quelli presentati al XXVII convegno annuale di "Sinergie", tenutosi a Termoli, presso l'Università del Molise, il 9 e 10 luglio dello scorso anno, sul tema "Heritage, management e impresa: quali sinergie?". Nell'occasione fu infatti deciso, nell'ambito della collaborazione instaurata fra le nostre riviste all'insegna del CUEIM, del quale è partecipe anche l'Università di Macerata, che, data la specificità della sua *mission*, «Il Capitale Culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*» avrebbe accolto, dopo ulteriore referaggio doppio e cieco, alcuni saggi di maggior rilievo.

Provando a individuare e possibilmente a misurare le diverse fattispecie di valore generabili per il sistema paese grazie alla sua distintiva eredità culturale, gli argomenti trattati includono, ovviamente, temi delle più diverse specie: il vino, relativamente alla comunicazione sul web dei prodotti "locali" e di quelli "globali" (Federica Cavallo, Lea Iaia, Monica Fait, Paola Scorrano); gli eventi culturali e le modalità di loro gestione alla luce degli studi sul comportamento umano (Federico Brunetti, Stefania Demetz); i siti Unesco e la partecipazione dei residenti alla loro promozione (Agostino Vollero, Alfonso Siano, Claudia Maria Golinelli, Francesca Conte); i marchi ambientali e segnatamente la "Bandiera Arancione" per i piccoli comuni delle Marche (Claudia Fraboni, Tonino Pencarelli, Simone Splendiani); la possibile rivitalizzazione dei piccoli borghi delle aree interne mediante la valorizzazione del patrimonio storico-artistico "minore" che li caratterizza (Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti); l'"albergo diffuso" per la competizione turistica dei territori (Ornella Papaluca, Mario Tani); le strategie e gli strumenti di *heritage marketing* nelle imprese longeve italiane (Angelo Riviezzo, Antonella Garofano, Maria Rosaria Napolitano); i musei d'impresa come strumento di marketing (Floriana Iannone).

Tutto questo, con in più le recensioni dei volumi di Robert Hewison, ad opera di Mara Cerquetti, di Sabina Crippa, ad opera di Elena Santilli, e di Nadia Barrella, ad opera di Patrizia Dragoni, mostra una volta ancora l'assurdità dell'idea, denunciata da Menger più di cento e cinquanta anni fa, che l'economia «sia soltanto una teoria del benessere fisico dell'uomo».

Il direttore

Saggi

Un dipinto di Antonio da Faenza per Recanati e il frate “prospettico” Giovanni Antonio da Camerino. Osservazioni sulla fortuna dei maestri romagnoli nelle Marche del ‘500

Francesca Coltrinari*

Abstract

L'articolo presenta il contratto per la pala dell'altare maggiore della chiesa di San Francesco a Recanati, commissionata ad Antonio da Faenza il 12 gennaio 1530. Il documento permette di ampliare le conoscenze sul pittore e architetto, chiarendo il rapporto con il frate Giovanni Antonio da Camerino, esperto di prospettiva e architettura, committente anche delle opere del pittore a Montelupone e di mettere meglio a fuoco l'importanza di Recanati quale centro di contatti per gli artisti attivi nella Marca di Ancona nel primo Cinquecento. La riflessione viene allargata poi ai committenti di Antonio da Faenza, in particolare al rapporto con il ricco mercante Tommaso Melchiorri di Recanati, e alla presenza nelle Marche del '500 di innumerevoli pittori romagnoli, interpretabile come indicatore di un preciso orientamento di gusto.

* Francesca Coltrinari, Ricercatore di storia dell'arte moderna, Università di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, piazzale Luigi Bertelli, 1, 62100 Macerata, e-mail: francesca.coltrinari@unimc.it.

Ringrazio per la disponibilità durante le ricerche il personale dell'Archivio di Stato di Macerata e per i suggerimenti e la lettura del testo Raffaele Casciaro, Andrea Trubbiani, Graziano Alfredo Vergani.

The article presents the contract for the altarpiece of the main altar of the church of San Francesco in Recanati, commissioned to Antonio da Faenza on 12 January 1530. The document allows us to enlarge knowledge of the painter and architect, clarifying the relationship with friar Giovanni Antonio da Camerino, expert in perspective and architecture, who is also the patron of the painter's works in Montelupone; it also permits to better focus the importance of Recanati as a center of contacts for many artists active in the Marca of Ancona in the early XVI century. The reflection then expands to the patronage of Antonio da Faenza, in particular to the relationship with the rich merchant Tommaso Melchiorri from Recanati, and to the presence in the XVI century Marche of many painters come from Romagna, that we can explain as a precise indicator of a taste orientation.

Antonio Liberi da Faenza è stato un artista poliedrico attivo fra la Romagna, il Lazio e le Marche nei primi tre decenni del '500. La recente monografia di Bonita Cleri, corredata da un'accurata ricerca sulle fonti condotta da Andrea Trubbiani, ha consentito di fare il punto degli studi sul pittore e architetto¹. Dopo aver chiarito la cronologia della vita dell'artista, nato nel 1456-57 e morto nel 1535 a Faenza, Trubbiani ha precisato le modalità del suo primo intervento documentato a Velletri, dove fra 1507 e 1513 lavora alla decorazione della chiesa di San Salvatore e alla fronte scenica all'antica della piazza di San Giovanni; ha poi ritrovato documenti risolutivi sulla *Madonna del latte* di Montelupone², sull'attività a Treia, Cingoli e Macerata nel 1533 e ha verificato la documentazione del 1534-1535 relativa agli ultimi anni trascorsi in patria dall'artista; lo studioso trascrive infine integralmente l'inventario *post mortem* del 12 marzo 1535, che ha restituito la memoria delle dotazioni della bottega di Antonio e dei molti libri da lui posseduti, a conferma di una personalità colta e non ordinaria³. Contestualmente, Bonita Cleri ricostruisce il catalogo del pittore, comprendente undici dipinti, conservati nelle Marche, a Norcia e a Faenza⁴. Come architetto Antonio da Faenza è noto soprattutto per il progetto per la fronte scenica all'antica del teatro della Passione di Velletri e come autore di un trattato di architettura, pubblicato nel 1996 da Michael Bury⁵; i disegni di questo libro, insieme a quello per il campanile di Faenza del 1526 e alle architetture dipinte, hanno permesso di mettere a fuoco la sua aggiornata cultura architettonica e prospettica, derivata da Bramante, Raffaello, Melozzo da Forlì, Antonio e Giuliano da Sangallo⁶. Nelle Marche Antonio lavora come progettista a San Severino, per la fontana della piazza, e probabilmente a Fabriano come architetto militare⁷.

¹ Cleri 2014; Trubbiani 2014. Per le opere faentine cfr. Tambini 2015.

² I documenti su Montelupone sono stati anticipati in Trubbiani 2009.

³ Trubbiani 2014, pp. 119-121.

⁴ Cleri 2014, pp. 59-104.

⁵ Sul teatro di Velletri cfr. Nocca 1989; Cleri 2014, pp. 55-58; per il codice cfr. Bury 1996.

⁶ Per la cultura architettonica di Antonio da Faenza cfr. Bury 1996, pp. 23-26; Cleri 2014, pp. 26-38; Tambini 2015, pp. 201-205.

⁷ L'attività a San Severino è stata resa nota da Raoul Paciaroni (Paciaroni 1984); documentato

Alla conoscenza del pittore può essere ora aggiunto un importante tassello, utile anche per la ricostruzione dell'ambiente artistico marchigiano agli inizi del quarto decennio del '500. Si tratta di un contratto, datato 12 gennaio 1530, stipulato fra i frati del convento di San Francesco a Recanati e maestro Antonio «Liber de Faventia», per la realizzazione dell'ancona dell'altare maggiore della loro chiesa⁸. Da parte del convento agiscono il guardiano, maestro Giovanni Antonio da Camerino, il vicario, frate Battista da Offida, e i sindaci, i recanatesi Tommaso Melchiorri e Pierantonio di Battista. Va subito rilevata la presenza del maestro Giovanni Antonio da Camerino, personaggio di spicco e vero e proprio mentore di Antonio da Faenza. È lui, infatti, in qualità di guardiano del convento di Montelupone, il «regista» della commissione della *Madonna del Latte* per la locale chiesa dei conventuali, dipinta dal maestro romagnolo intorno al 1525⁹. Ricordato dalle fonti come «predicatore e dottore singolarissimo della sacra teologia e dotto in varie e diverse scienze», sarebbe stato proprio il francescano camerinese a spingere Antonio a trasferirsi a Montelupone fin dal 1516, dove il frate gli avrebbe insegnato la prospettiva e lo avrebbe edotto su Vitruvio e la filosofia aristotelica¹⁰. Evidentemente, dopo l'esperienza a Montelupone, frate Giovanni Antonio era passato a dirigere il convento di Recanati, più prestigioso e dotato di uno *studium*¹¹, chiamando l'amico pittore a rinnovare la pala dell'altare maggiore.

Gli accordi sono molto dettagliati e ricchi di informazioni. Antonio si impegnava prima di tutto a far fare «lo adornamento de legname» a proprie

in città per la prima volta il 12 aprile 1526, l'artista viene citato come «conductor fabrice fontis terre Sancti Severini» nel dicembre 1528; il lavoro non venne tuttavia portato avanti e la vicenda si chiuse con un accordo stipulato il 14 settembre 1530. L'intervento alla rocca di Fabriano negli anni '20 è stato ipotizzato sulla base dell'esistenza di «un libro della rocca di Fabriano» citato nell'inventario *post mortem* del pittore; Michael Bury ha ricondotto convincentemente i due interventi di Fabriano e San Severino ai contatti di Antonio da Faenza con il Vicelegato della Marca Antonio Ercolani da Forlì (cfr. Bury 1996, p. 26) ipotizzando un intervento dell'architetto faentino anche alla cinta muraria di Macerata, promossa dal legato Armellini e da Ercolani nel 1523 (*ibidem* e *ivi*, p. 40, nota 42). Il cronachista faentino Bernardino Azzurrini ritiene del resto che Antonio avesse iniziato la propria carriera proprio nel cantiere della rocca di Forlì (vedi ora la trascrizione in Trubbiani 2014, pp. 150-151) e aggiunge che l'artista nelle Marche «aveva fatto fortezze e pitture di gran stima» (*ivi*, p. 153; cfr. Bury 1996, p. 26).

⁸ Appendice.

⁹ L'opera venne finanziata grazie alle donazioni di un cittadino di Montelupone, Angelo di Marino di ser Antonio, ma il responsabile della realizzazione del dipinto è proprio il guardiano (cfr. Trubbiani 2009, pp. 142-145). Per una prima pubblicazione di documenti relativi alla pala di Montelupone cfr. Bury 1996, pp. 25-27; cfr. Trubbiani 2009, pp. 153-159; Trubbiani 2014, pp. 119-121, doc. 20; 122-124, docc. 23-25. Su dipinto cfr. Cleri 2014, pp. 91-94, con bibliografia precedente.

¹⁰ Le citazioni sono tratte da Valgimigli 1871, p. 31 che pubblica parti di un *Ristretto delle antichità di Montelupone* compilato nel 1761 dal notaio Gaetano Roberti, trasmesso allo studioso faentino dall'avvocato Alessandro Terenzi di Montelupone, andato in seguito perduto (per la vicenda cfr. Cleri 2014, p. 11-12).

¹¹ Sul convento recanatese cfr. Calcagni 1711, pp. 308-312; Civalli 1795, pp. 97-100; Parisiani 1990, p. 59.

spese, con la possibilità di valutare se servirsi di pezzi della cornice della precedente ancona¹²; l'incorniciatura lignea viene descritta come composta da una predella, due semicolonne laterali «lavorate con fogliami» con capitelli e basi e altre due «mezze colonne piane» accanto a queste, reggenti un architrave ovvero l'arco «che recigna il detto quadro», lavorato in maniera simile al quadro di Montelupone, «et tucte queste cose habbino proportion et misura de architettura». Si precisa poi minuziosamente come essa dovesse venir dipinta, con oro a foglia su fondo azzurro per architravi e fogliame, oro granito nelle quattro mezze colonne e brunito nella predella¹³. Queste precisazioni testimoniano di una particolare sensibilità visiva per gli ori, capace di apprezzare raffinate variazioni tecniche nel loro trattamento; evidentemente tale gusto perdurava nel tempo in un'area, come quella delle Marche, dove aveva avuto una speciale fioritura il polittico gotico riccamente dorato, convivendo con interessi più propriamente rinascimentali per la prospettiva e la proporzione. Il riferimento alla pala di Montelupone, cioè la *Madonna del latte e santi* in San Francesco (fig. 1), non è purtroppo di aiuto, in quanto la cornice di tale dipinto è andata perduta, mentre possono servire da paragone le carpenterie della pala d'altare del pittore in Santa Sperandia di Cingoli (1526) e soprattutto della pala nel museo della Castellina di Norcia, proveniente dalla chiesa francescana dell'Annunziata, in origine firmata e datata 1530, dunque coeva e probabilmente di poco precedente alla commissione recanatese¹⁴. Se la corrispondenza con l'ancona di Montelupone e il confronto con i due dipinti appena citati forniscono lo schema generale della pala di San Francesco a Recanati – dunque una struttura centinata¹⁵ – la descrizione della cornice non si adatta esattamente alle due carpenterie di Norcia e Cingoli, dove l'arco che riquadra la centina poggia su due semipilastri (figg. 2-3), perchè si specifica che le colonne dovevano essere quattro, ovvero due mezze colonne tonde e due altre quadre

¹² Appendice. Il riferimento al riuso di materiali lignei della pala d'altare precedente fa avanzare l'ipotesi che questa non fosse molto vecchia e senz'altro abbastanza conservata. Non abbiamo però notizie su un dipinto preesistente a questo nella chiesa. In questo contesto mi pare appropriato richiamare la vicenda attestata da un documento del 1429, quando proprio il convento recanatese ospitò la firma di un contratto fra i pittori Bartolomeo di Tommaso da Foligno e Domenico di Paolo da Recanati e i frati di San Francesco ad Ascoli per il completamento di un'ancona lasciata interrotta da Pietro di Domenico da Montepulciano, destinata alla chiesa ascolana (Coltrinari 2010). Malgrado infatti manchino elementi per provare un'attività dei pittori citati anche per San Francesco a Recanati, le circostanze del documento meritano tuttavia di essere tenute in considerazione, magari nel caso che emergano ulteriori indizi.

¹³ Per le tecniche orafe menzionate e impiegate nella lavorazione delle cornici cfr. Pignolo 2000, pp. 101-103; Gigli 2008. Nel 1533 Antonio da Faenza riceve in pagamento di alcuni lavori dal mercante sanseverinate Alessandro Floriani stoffe e cento fogli d'oro (Trubbiani 2014, p. 138, doc. 48); fra i beni inventariati dopo la sua morte ci sono molti ori e strumenti per la doratura: un «sacheto d'oro» da pittori, «bolle da dorare», «due peze d'oro» e due d'argento, «un cusino da dorare», «undexe denti da brunire» (ivi, pp. 145-147). L'artista è poi in frequente rapporto con orafi, specie a Faenza (ivi, p. 129, doc. 34, pp. 139-141, doc. 49; pp. 144-148).

¹⁴ Per i due dipinti si rimanda alle schede con bibliografia precedente nella monografia di Bonita Cleri (Cléri 2014, pp. 71-73, pala di Norcia; pp. 95-98, pala di Cingoli).

¹⁵ Non è chiaro se il dipinto dovesse essere realizzato su tavola o su tela.

poste «accanto» a queste. Va rilevata poi anche la richiesta che le colonne fossero «lavorate» con fogliami da decorare a foglia d'oro su fondo azzurro, dunque una soluzione diversa rispetto alle candelabre che vediamo a Cingoli e Norcia, in quest'ultimo caso peraltro, semplicemente dipinte e non scolpite. L'impressione è dunque di un complesso architettonico più imponente ed elaborato di quelli precedenti, adeguato alla collocazione nella chiesa di uno dei principali insediamenti dei conventuali della Marca d'Ancona e che doveva verosimilmente poter stare a paragone con un'altra grande e imitatissima ancona, quella dipinta per i domenicani oltre venti anni prima da Lorenzo Lotto¹⁶. La soluzione in cui si combinava un pilastro a una mezza colonna e la precisa indicazione della decorazione a fogliame delle colonne stesse possono far pensare alla cornice della pala di Monte San Giusto dello stesso Lotto (fig. 4), la cui datazione al 1529 viene oggi ritenuta la più probabile¹⁷, risultando dunque prossima a quella della pala di Antonio da Faenza. Che il pittore-architetto romagnolo fosse al corrente di soluzioni lottesche si vede proprio dai due dipinti fin qui citati di Cingoli e Norcia, che riprendono vari spunti dalla pala Martinengo di Bergamo¹⁸, interpretando il modello in chiave personale nella costruzione architettonica, dove sono messe a frutto le esperienze romana e lauretana¹⁹.

Dopo i paragrafi dedicati alla cornice, il contratto passa a trattare del compenso e della definizione della parte pittorica, dove troviamo un altro passaggio interessante. Si specifica che maestro Giovanni Antonio avrebbe fornito l'«inventione» prima che il pittore iniziasse il cartone, il quale sarebbe stato poi mostrato allo stesso guardiano e ai sindaci: se questi vi avessero ravvisato «alcuna cosa che non fosse con ragione», il pittore si obbligava a modificarla («conciarlo»), ma solo per aspetti relativi all'invenzione, «non parlando de disegno perché è adpertinente all'arte»; Liberi si obbligava infine a fare l'opera

¹⁶ Sul dipinto cfr. da ultimi V. Garibaldi in Garibaldi, Villa 2011, pp. 20-35 e Garibaldi *et al.* 2013.

¹⁷ Per la pala di Monte San Giusto, compresa la questione cronologica, si rimanda a M. Massa in Garibaldi, Villa 2011, pp. 108-115. Nella pala di Monte San Giusto il colore scuro che fa da sfondo alle dorature nella cornici è frutto di un intervento posteriore e copre l'azzurro originale, ancora presente, come hanno rivelato vari saggi di pulitura. Ringrazio l'amico Simone Settembri per le indicazioni in merito.

¹⁸ Cfr. Bury 1966, pp. 25-26, che individua anche prestiti da Raffaello nel dipinto. La conoscenza della *Pala Martinengo*, eseguita da Lotto a Bergamo, fra 1513 e 1516, si può spiegare con la visione di disegni del pittore veneziano, forse osservati durante uno dei brevi soggiorni di Lotto nelle Marche negli anni '20, ad esempio nel 1525 quando è documentato a Jesi (cfr. Cortesi Bosco 1996, p. 16).

¹⁹ Bury 1996, pp. 25-26 osserva come le architetture nella *Madonna del latte* a Montelupone e a Norcia, partendo dall'idea della pala Martinengo di Lotto, utilizzino forme derivate dall'antico – lacunari modellati su quelli della Basilica di Massenzio – e dalla coeva architettura romana, soprattutto di Antonio da Sangallo il giovane. Per il riferimento a Bramante cfr. Cleri 2009, p. 33; Bonita Cleri si sofferma anche sul legame di Antonio da Faenza con Girolamo Genga, forse mediato dalla comune conoscenza di Signorelli (ivi, pp. 30-31) e probabilmente favorito anche dall'incontro con la cerchia del cardinale Bibbiena e di Pietro Bembo, la stessa che produce l'allestimento urbinato della *Calandria* nel 1513 (cfr. Coltrinari 2009, pp. 115-116).

«de bon disegno et ben colorita» con colori di qualità e a giudizio di ogni altro maestro esperto «che sappia altrettanto»²⁰. Il teologo francescano, dunque, avrebbe curato la “inventio”, ovvero il programma iconografico del dipinto; il pittore lo avrebbe tradotto in immagini secondo le proprie capacità e competenze, che, in quanto appartenenti alla sua specifica professionalità, non avrebbero potuto essere messe in discussione dai committenti, ma semmai essere oggetto solo di eventuale giudizio da parte di colleghi altrettanto esperti²¹. Si tratta senza dubbio di una rivendicazione dell'autonomia dell'operare artistico da parte del maestro faentino e insieme un'attestazione del rispetto che il committente gli portava e una prova dell'esistenza di un reale sodalizio intellettuale fra il dotto francescano camerte e il pittore. L'uso del termine “inventio” e la procedura descritta nel documento recanatese corrispondono, inoltre, a quanto attestato nell'epistolario fra Lotto e il Consorzio della Misericordia di Bergamo a proposito delle “invenzioni” per le tarsie maggiori del coro di Santa Maria Maggiore, affidate al teologo francescano fra Girolamo Terzi²².

Il contratto si chiude con gli accordi economici: il compenso è ragguardevole, a conferma delle dimensioni del dipinto: 500 fiorini, ovvero 400 in terreni²³ e 100 in contanti, di cui una prima *tranche* sarebbe stata erogata entro la fiera di Recanati, considerandovi anche le forniture di grano, olio, vino e legna da ardere di cui l'artista avesse avuto bisogno e il resto in rate semestrali. Il riferimento ai beni di sussistenza e, viceversa, l'assenza di qualsiasi accenno alle modalità di trasporto del dipinto, fanno pensare che Antonio potesse aver realizzato l'opera a Recanati e del resto la stessa acquisizione di terreni posti nella medesima città in compenso del dipinto fa immaginare l'intenzione di stabilirvisi.

Il 1530 è un anno nel quale Antonio da Faenza risulta documentato per il contenzioso con il comune di San Severino sulla mancata realizzazione della fontana di piazza, mentre il primo dipinto noto dopo questo di Recanati è la perduta pala con la *Madonna di Loreto e i santi Antonio da Padova e Amico* per la chiesa dell'Annunziata di Norcia, commissionata il 7 luglio 1531²⁴: è probabile che egli abbia dedicato al dipinto recanatese la maggior parte del

²⁰ Per tutte le citazioni vedi il documento in Appendice.

²¹ Il ricorso a periti nella stima di dipinti è una clausola molto diffusa nei contratti; nel caso di Antonio da Faenza la ritroviamo praticamente in tutti gli atti di allogazione noti; nel 1531 il pittore e i committenti ricorsero effettivamente al giudizio di Cola dell'Amatrice per stimare una tavola, eseguita sempre per la chiesa dell'Annunziata a Norcia, oggi perduta (cfr. Cordella 1996, p. 152 e Trubbiani 2014, pp. 136-137). Antonio si era scelto un giudice competente, poiché il pittore-architetto Cola avrebbe potuto ben valutare le componenti peculiari del linguaggio dell'artista faentino. Ancora prima, nel 1515, viene chiamato Luca Signorelli a stimare le ante d'organo della basilica di Loreto (cfr. Coltrinari 2009, p. 115 e 126, nota 62: la lettura del documento lauretano che chiama in causa Signorelli sembra ricondurre a un accordo con Antonio da Faenza la chiamata del maestro cortonese come perito delle ante).

²² Cfr. Cortesi Bosco 1987, pp. 122-125.

²³ Tale modalità appare anche nel caso della pala francescana di Montelupone (cfr. Trubbiani 2014, pp. 122-124; 127).

²⁴ Cfr. Cordella 1996, p. 152; Trubbiani 2014, pp. 135-136.

1530. Una conferma proviene dal fatto che, il 7 giugno 1530, «magistro Antonio pictore de Faventia» è, anche stavolta insieme a frate Giovanni Antonio da Camerino, fra i testimoni al testamento di Piero di Giovanni Chiodi da Monte Lupone, dettato nel chiostro del convento di San Francesco a Recanati²⁵. Quando, all'inizio del '700, Diego Calcagni descriverà la chiesa di San Francesco a Recanati, «di disegno antico, con una sola nave ma capace di Popolo», ricorderà sull'altare maggiore solo un tabernacolo dorato, né il dipinto pare identificabile con gli altri menzionati dallo storico²⁶. Malgrado l'assenza dell'opera, il documento appena illustrato non perde il proprio interesse: in rapporto alla figura di Antonio da Faenza, introduce nella geografia di questo maestro itinerante anche Recanati, un luogo che egli doveva aver frequentato già durante i soggiorni a Loreto e Montelupone, due centri prossimi e molto legati alla città, nota per la grande fiera di settembre-ottobre.

La fiera di Recanati rappresentava una straordinaria opportunità di contatti e di aperture culturali, grazie alla presenza di mercanti da tutta Italia e dall'estero, alla vendita di materiali pittorici, di panni e arazzi fiamminghi²⁷, di

²⁵ ASMc, ANR, vol. 658 (1509-1541), notaio Antonio di Andrea. I testimoni all'atto sono: ser Ascanio di ser Bonifacio da Monte Lupone, Cicco Alamanni da Racanati, maestro Antonio da Faenza, Piero di Giacomo da Fano abitante a Recanati, Lorenzo di Egidio Cingulano da Recanati e frate Nicolò di Francisco da Monte Lupone, francescano. Piero di Giovanni Chiodi disponga di essere sepolto in San Francesco a Montelupone, dove risiede; è probabile che il testatore fosse andato a Recanati, in compagnia del frate francescano di Montelupone, Niccolò di Francesco e del conterraneo ser Ascano di ser Bonifacio, proprio per fare una visita a frate Giovanni Antonio e dettare con la sua supervisione il proprio testamento. Il documento restituisce, infine, la completa denominazione del frate camerinese, come «reverendo patre fratre Joanne Antonio domini Joannis Innocentii de Camerino sacre theologie professore ordinis Sancti Francisci».

²⁶ Calcagni 1711, p. 309. La descrizione della chiesa è alle pp. 308-312.

²⁷ Sulla fiera di Recanati cfr. Moroni 1985, 1990 e 2010, pp. 21-54; per la circolazione di materie coloranti e opere d'arte cfr. Coltrinari F. 2009; la vendita di arazzi e libri è ben attestata dai documenti, ma ancora poco studiata, per cui occorre riferirsi alle fonti. Prendendo ad esempio i protocolli del notaio recanatese Antonio Angelelli, attivo nei primi anni del '500, ricorrono a Recanati alcuni mercanti fiamminghi che vendono stoffe (panni di Londra, di Perpignano, di Fiandra, tele di rensa), spalliere, tappeti, arazzi «a verdura» e figurati. In particolare Justus Roches, procuratore di Guglielmo, Giovanni e Alessandro Mascaroni «de Flandria», è documentato nel 1507 (Archivio di Stato di Macerata, d'ora in poi ASMc, Archivio notarile di Recanati, d'ora in poi ANR, vol. 641, cc. 30v, 1 giugno; 35rv, 22 settembre, cc. 36v-37r, 23 settembre: fa una quietanza e vende panno di Londra nella bottega di Tommaso Melchiorri con lui presente; c. 47r, 29 settembre: Justus Roches vende un arazzo; c. 66r, 5 ottobre: Justus Roches e Joannes Zalandra fiamminghi vendono ai maceratesi Giovan Battista Silvani e Pio Roberti due panni e due portali «de verdura»; nel 1510 Egidio de Amedia «flamengo» vende al canonico di Ancona Francesco Andrea Bonfiglioli panno di Perpignano, tele di rensa e un tappeto (ASMc, ANR, vol. 644, c. 37v, 22 settembre); e Justus Roches è attivissimo (ivi, cc. 38v, 25 settembre; cc. 39rv, 27 settembre, 48v, 2 ottobre); inoltre compare anche un altro mercante fiammingo, Johannes de Thongues, che vende a Girolamo Todini di Ancona tela e panno (ivi, c. 54r, 7 ottobre); e ancora, Gelichino de Amedia fiammingo, socio di Johannes de Thongues vende un panno di lana fine «ad verdura» grande da letto e portiere di lana (ivi, cc. 66v-67r, 14 ottobre); i due vendono al cancelliere del comune di Ancona un set di panni da arredo comprendenti «duorum pannorum de razza dictos ad verduras, duorum banchalium et unius spalliere» (ivi, c. 67v, 27 settembre); il 3 ottobre Masio Cima di Cingoli compra dal mercante Giovanni Scotto fiammingo, molte stoffe di vario tipo e due

libri e perfino di schiavi²⁸. I benefici dell'evento riguardavano anche le comunità religiose, compresi i frati di San Francesco, che avevano botteghe affittate ai mercanti²⁹ e ovviamente vedevano un gran concorso di gente prendere parte alle funzioni e assistere alle loro prediche. Il contratto per l'ancona di San Francesco viene stipulato a casa di uno dei sindaci del convento e committente dell'opera, Tommaso Melchiorri.

Melchiorri è uno dei maggiori notabili recanatesi, insignito di varie cariche pubbliche, presenza costante nei protocolli notarili dei primi trent'anni del '500 per le vendite, gli affitti di botteghe o la semplice testimonianza alle transazioni fieristiche³⁰. Nel 1514 aveva ristrutturato il palazzo posto nella piazza maggiore di Recanati, con porte e finestre scolpite con il suo stemma e iscrizioni ordinate ad Ancona al lapicida Francesco di Piero dal lago di Como³¹. Nel 1549 anziano, ma ancora in ottima salute, Tommaso avrebbe ratificato l'acquisto di alcuni prestigiosi uffici presso la curia romana per i due figli maggiori, Benedetto a cui andava l'ufficio del piombo e Girolamo, per cui acquistava un posto da segretario apostolico, uno da «sollicitatur litterarum apostolicarum», mentre

arazzi figurati («ad figuras»), ivi, cc. 73v-74r; Giovanni Scotto, come «negotiorum gestor» di Johannes Thongues e soci vende un altro panno figurato il 6 ottobre 1512 (ASM_c, ANR, vol. 646, cc. 77v-78r).

²⁸ La fiera di Recanati era una piazza importante per la vendita di libri, con la presenza stabile di agenti degli editori Giunta di Venezia, di Antonio Salamanca e di altri librai (cfr. Trubbiani 2004, pp. 512-513; Borraccini 2006, pp. 409-422); segnalo in questa sede dal notaio Antonio Angelelli due vendite, particolarmente interessanti per l'elenco dei testi; il 28 settembre 1507 ser Polidoro Rossi da Montefilottrano compra da maestro Andrea de Zonghi fattore di Bernardino Scotti, milanese, residente a Venezia, numerosi libri fra cui «Avicenne, Aliabas, Mesue, Pratiche magne, Summa Thome de Garbo» (ASM_c, ANR, vol. 641, c. 42v); il 2 ottobre 1510 Leopardo Ditaiuti e maestro Francesco Fiorenzi di Osimo comprano da Andrea de Longis, altro rappresentante di Bernardino Scotti da Milano 11 libri fra cui «Jacobi supra signis; Jacobi super aforismis; Ugo de febribus; Spera in quarto», vol. 644, c. 52v. Per la vendita di schiavi cfr. ASM_c, ANR, vol. 636, c. 330v-331v, 24 settembre 1502: Giovan Francesco del fu Antonio Malabotta da Venezia vende a Alberto di Alfonso dalla Sicilia «quendam ethiope sive morum nomine Nicolaum».

²⁹ Cfr. Moroni 1990, p. 167. Fra i molti riferimenti documentari cfr. ASM_c, ANR, vol. 636, c. 262rv: Giovanni Morelli di Fiandra vende del panno fiammingo nella bottega della casa del convento di S. Francesco (notaio Antonio Angelelli, 1 ottobre 1502).

³⁰ La presenza di Tommaso Melchiorri e la stipula di atti davanti alla sua casa o nella sua bottega è registrata con grande frequenza nei protocolli dei notai recanatesi; oltre alla citazione a nota 26 in questo contributo, dagli atti di Antonio Angelelli, con ogni verosimiglianza notaio di fiducia di Melchiorri, si ricavano vendite di varie merci (stoffe, preziosi, ma anche un cavallo) fatte da Melchiorri (ASM_c, ANR, vol. 641, c. 91v, 25 novembre 1507 a Loreto, vende a Giovanni Padella di Loreto dell'ambra; evidentemente Melchiorri prendeva parte al lucroso commercio delle corone in vendita nel santuario); ivi, vol. 644, c. 11r, 22 gennaio 1510 vende una camorra di seta e braccato d'argento; il 22 ottobre 1511 vende agli ebrei Vitale e Oziele da Recanati un panno bergamasco e vari panni colorati (ivi, vol. 645, c. 95v).

³¹ ASM_c, ANR, vol. 648, c. 10r, marzo 1514, contratto con Francesco di Piero e cc. 13v-14r, 5 aprile, quietanza finale dopo la consegna dei materiali; serviva forse al palazzo anche il legname di costruzione acquistato il 1° giugno dello stesso anno dal veneto Giovanni Zaccaria de Galis, abitante a Segna, che si impegnava a consegnare il materiale nella spiaggia di Recanati (ivi, c. 17r).

per entrambi comprava un cavalierato di S. Paolo³². Come risulta infine dal testamento del 1551, egli aveva accumulato una enorme fortuna in case e terre, non solo nelle Marche, fra Recanati, Loreto e i centri limitrofi, ma anche a Venezia, dove possedeva un palazzo e a Roma, dove poi si sarebbero stabiliti in prevalenza proprio Benedetto e Girolamo³³. Quest'ultimo percorse una brillante carriera ecclesiastica, culminata con la nomina a vescovo di Recanati, nel 1553: la fortuna "romana" della famiglia è eloquentemente attestata dal monumento funebre eretto nel 1583 nella chiesa di Santa Maria sopra Minerva, per iniziativa di Marcello, figlio di Benedetto, in onore del padre e dello zio, che vi appare in un ritratto di Jacopino del Conte³⁴. Tommaso Melchiorri, come hanno ipotizzato Vito Punzi e Fabio Marcelli, potrebbe avere avuto un ruolo diretto nella commissione del polittico di Lotto per i predicatori, ordine al quale la sua famiglia era molto legata, anche tramite Nicola, fratello di Tommaso, domenicano e famoso maestro di teologia³⁵. I Melchiorri inoltre, come anche il contratto qui discusso comprova, erano protettori dei francescani e possedevano un altare con sepolcro in San Francesco, dove Tommaso dispose

³² ASMc, ANR, vol. 747, cc. 347v-348r, 6 settembre 1549: Girolamo e Benedetto risultano essere entrambi dottori in legge.

³³ Di Tommaso abbiamo reperito due testamenti, dettati il 21 e 25 settembre 1551 (ASMc, ANR, vol. 747, cc. 359r-365r): come si ricava dai due documenti, in questo brevissimo lasso di tempo, Melchiorri dovette ammalarsi ed è probabile che fosse morto poco dopo. I lasciti fanno emergere la consistenza del patrimonio immobiliare lasciato da Tommaso ai quattro figli: il testatore divide i suoi beni in tre parti, di cui una a testa a Perozzo e Francesco e la terza congiuntamente a Benedetto e Girolamo. Se Perozzo ereditava in prevalenza le case recanatesi, Francesco riceveva case e terreni a Loreto, oltre al titolo di cavaliere lauretano e la casa di Venezia «presso quella di Ca' Tron» (ivi, c. 363r). La casa veneziana di Tommaso era stata ereditata dalla madre, donna Francesca di Pier Girolamo: il 18 ottobre 1512 Melchiorri nominava il mercante veneto don Francesco di maestro Luca «de Brazio» procuratore a riscuoterne l'affitto (ivi, vol. 646, c. 101v). Purtroppo manca un inventario dei beni mobili, che senz'altro avrebbe rivelato molto sugli oggetti posseduti da Tommaso, fra cui possiamo immaginare essere presenti dipinti e beni di lusso. Per Benedetto e Girolamo vedi la nota successiva.

³⁴ Su Girolamo Melchiorri cfr. Calcagni 1711, p. 141; Leopardi 1828, pp. 188-189; Vogel 1859, vol. I, p. 288. Sui fratelli Melchiorri e il radicamento di questo ramo della famiglia a Roma si vedano i contributi di Marco Gallo, a cui va il merito di aver studiato il monumento in Santa Maria sopra Minerva e di aver ricondotto a Jacopino del Conte il ritratto di Girolamo Melchiorri che vi si trova (cfr. Gallo 1997 e 2007, pp. 233-243).

³⁵ Cfr. Punzi 2003, pp. 118-121 riporta la testimonianza a un processo del 1723 che contrappone la famiglia Centofiorini al convento di San Domenico nel quale si ricorda come Benedetto Melchiorri, morto nel 1660, avesse donato alla chiesa «una cornice tutta messa a oro con sette pezzi di quadri tutti di mano del Lotto» (ivi, p. 119), riconducendola giustamente alla probabile memoria di una partecipazione della famiglia, e con ogni verosimiglianza di Tommaso, suo maggiore esponente ai primi del '500, al finanziamento dell'ancona. L'ipotesi è ripresa e sostenuta da Fabio Marcelli 2011. Se per ora non abbiamo prove dirette di un contatto fra Lotto e Tommaso Melchiorri, va rilevato che il pittore fa da testimone a un atto notarile davanti alla casa del mercante recanatese il 14 ottobre 1510; tale documento è stato reso noto da Castellana 2009 e, con la data corretta, in Castellana 2014, p. 51. Si trova in ASMc, ANR, vol. 644, c. 69r. Lotto vi fa da testimone alla vendita di panno pavonazzo veneziano fatta dal mercante lagunare Agostino de Sinistri, un *habitué* della fiera recanatese (cfr. i rogiti di Antonio Angelelli in ASMc, ANR).

di essere sepolto e dal quale proviene la *Resurrezione* di Palma il Giovane tutt'oggi in chiesa³⁶.

Antonio da Faenza potrebbe aver beneficiato dei contatti con altri mercanti attivi sulla piazza recanatese: è il caso, ad esempio, di Alessandro Floriani di San Severino, un facoltoso commerciante di stoffe attestato regolarmente in fiera; dopo essersi trasferito a Macerata, Floriani intorno al 1530 iniziava la costruzione di un palazzo, per il quale Antonio lavora all'inizio del 1533³⁷. La congiuntura è molto interessante, perché collegata anche all'impegno degli anni 1528-1530 di Antonio da Faenza a San Severino. La cerchia in cui il maestro romagnolo opera, e in particolare il contatto con Floriani, consentono infatti di ipotizzare che egli abbia potuto conoscere artisti settempedani come Antongiaco Acciaccaferri e Sebastiano di Giovanni d'Appennino, l'intagliatore erede della bottega di Domenico Indivini, entrambi ingaggiati da Floriani per lavorare nel suo palazzo maceratese e nella cappella gentilizia nella chiesa di Santa Croce negli stessi anni del faentino³⁸. Il contatto con Sebastiano d'Appennino è da tener presente quando si torna a riflettere sulla cornice dell'ancona di San Francesco a Recanati; nei vari documenti su Antonio da Faenza non emergono mai dettagli risolutivi sull'esecuzione delle cornici delle sue ancone, tali da farci capire se le affidasse a maestri di legname o se vi provvedesse in proprio, ipotesi non peregrina vista la sua formazione di architetto, che poteva comprendere anche la pratica dell'arte del legno³⁹. L'unico collaboratore di Liberi emerso dalle carte d'archivio è un pittore, Giovanni Battista di Angelo Andreucci da Ortona, che

³⁶ Calcagni 1711, pp. 308-309. Tommaso Melchiorri risulta già fra i sindaci di San Francesco il 7 marzo 1510 (ASM_c, ANR, vol. 644 cc. 17v-18r). La disposizione testamentaria per la sepoltura in San Francesco si trova in ASM_c, ANR, vol. 747, c. 361r, testamento del 25 settembre 1551).

³⁷ Cfr. Nesi 2004, p. 107 e Trubbiani 2014, p. 138; vedi anche supra nota 13. L'intervento documentato si riferisce con ogni probabilità a dipinti, visto che Antonio viene definito «pictor»; non è escluso che potesse trattarsi di fregi, una tipologia decorativa che ha vasta diffusione anche nelle Marche, come attestano, a Macerata quelli superstiti di palazzo Ciccolini, eseguiti intorno alla metà del '500 dai pittori Leonardo Cungi da Borgo Sansepolcro e Giuliano di Camillo da Cingoli (per cui cfr. Nesi 2004, p. 107 e Coltrinari 2012a, pp. 31-39); stando alla *Cronica di Faenza* di Bernardino Azzurrini, Antonio eseguì in patria «un fregio in Sant'Hippolito» (Trubbiani 2014, p. 153).

³⁸ Cfr. Coltrinari 2006a, p. 64 e 2006b, pp. 285-286, doc. 479, 482; oltre a Sebastiano d'Appennino, lavora per Floriani anche il figlio di questi, Domenico, che il 16 aprile 1535 compare a rilasciare una quietanza generale di tutti i lavori fatti per il mercante, sia nella chiesa di Santa Croce che in casa, da lui e da Sebastiano, suo padre defunto; anche in questo caso, come per Antonio da Faenza, l'intagliatore aveva ricevuto in pagamento fra l'altro un tessuto di seta dorato.

³⁹ Da notare tuttavia come, fra i beni inventariati alla morte del pittore, non figurino strumenti di intaglio, ma solo materiali per la pittura. La prassi dell'epoca sembra in effetti orientare verso l'esecuzione da parte di intagliatori delle cornici delle pale d'altare; per fare qualche esempio, Vincenzo Pagani commissiona all'intagliatore Paolo di Domenico Rubei da Sarnano la cornice del polittico dell'altare maggiore dei francescani (Coltrinari 2006b, p. 284, doc. 472), e lo stesso accade per la cornice della pala di san Francesco a Cingoli di Francesco da Faenza (cfr. Trubbiani 2015). Lotto, come documentato soprattutto nel periodo del *Libro di spese*, si affida sempre a intagliatori per la costruzione delle carpenterie delle sue pale. Sul tema si veda l'interessante studio di Francesco De Carolis (De Carolis 2011).

lo affiancò verosimilmente nella perduta pala di Norcia del 1531⁴⁰. Molto più che probabile è infine l'incontro a Recanati con il pittore Gregorio di Simone Corvi, un artista finora senza opere, come del resto il padre Simone, ma con una discreta attività emergente dai documenti⁴¹.

In conclusione, vorrei tornare sul committente principale del dipinto e autore del programma iconografico, ovvero maestro Giovanni Antonio da Camerino. Il contratto di Recanati accredita le fonti relative al sodalizio fra l'artista e il frate francescano; altri riscontri confermano il profilo elevato del frate. Fra 1522 e 1525 è commissario provinciale della Provincia francescana della Marca⁴²; nel 1535 era di nuovo guardiano a Montelupone e nel 1538 a Macerata, nel cui convento faceva realizzare una sala⁴³. Le perdute memorie di Montelupone restano la testimonianza più diretta delle competenze prospettiche, matematiche e filosofiche del frate, che spiegano l'affezione verso un pittore come Antonio da Faenza. Vi si specificava infatti che il francescano avrebbe scritto un vero e proprio trattato per il pittore, commentando le «152 conclusioni del vescovo canturiense», l'opera di Vitruvio e inserito «altre regole sottilissime di geometria et aritmetica et altre conclusioni d'Aristotile necessarie alla pittura»⁴⁴. Il riconoscimento nel *Trattato di architettura* di Liberi da parte di Michael Bury di parti della *Perspectiva Communis* del francescano John Peckam conferma alla lettera il riferimento del manoscritto monteluponese⁴⁵.

⁴⁰ I due pittori sono in lite il 23 aprile 1532 a Norcia per il salario di Giovanni Battista; si affidano all'arbitrato di Cola dell'Amatrice, già interpellato alcuni mesi prima a stimare una terza pala per la chiesa nursina dell'Annunziata (Trubbiani 2014, p. 137).

⁴¹ Su Simone Corvi cfr. Coltrinari 2009, p. 55 e Castellana 2014, p. 49; il 30 ottobre 1527 affittava una bottega dai frati di San Domenico a Recanati (ASMc, ANR, vol. 789, c. 152rv); il figlio Gregorio di maestro Simone, anch'egli pittore, è documentato come testimone a un atto notarile per la prima volta il 12 dicembre 1523 (ivi, vol. 821, c. 11r); il 12 aprile 1530 comprava un paio di scarpe (ivi, vol. 792, c. 46r); ancora come testimone si ritrova il 18 gennaio, 22 marzo e 12 maggio 1534 (ivi, vol. 729, c. 24r, 52v, 75r) e molte altre volte negli anni successivi. Come pittore lo trovo citato in un interessante e inedito atto lauretano del 9 maggio 1544 con cui viene chiamato a stimare alcuni dipinti eseguiti dai pittori Sante, Biagio e Oliviero Peranzono (a Loreto?) insieme a un maestro Lorenzo veneto (Archivio Storico della Santa Casa di Loreto, d'ora in poi ASSC, Istrumenti, vol. 8, c. 8v); il 31 luglio 1544 veniva pagato per la pittura di vergoli del soffitto e fregi nella casa che il santuario lauretano aveva a Recanati (ivi, Libri mastri, vol. 15, cc. 212v, 217r). Il 30 ottobre 1547 è teste a un atto a Recanati (ivi, Istrumenti, vol. 8, c. 59v). Il 2 agosto 1549 fa testamento nella sua casa nel quartiere di San Vito a Recanati; dispone di far costruire una sepoltura murata nella chiesa di Sant'Agostino e nomina eredi la moglie Laura e i figli Simone e Maddalena; nessun accenno viene fatto alla professione pittorica (ASMc, ANR, vol. 747, c. 345r). Il suo profilo era probabilmente più quello del decoratore e di un frescante, che non del pittore "da ancone".

⁴² Bury 1996, p. 40, nota 53 e Trubbiani 2009, p. 146.

⁴³ Cfr. Parisciani 1990, p. 108; il riferimento di Parisciani non consente di capire di quale sala si trattasse. Cfr. Trubbiani 2009, p. 146.

⁴⁴ Valgimigli 1871, p. 31.

⁴⁵ Cfr. Bury 1996, p. 27; lo studioso sottolinea anche il divario nello stile del codice fra la sezione sulla prospettiva «written in a sophisticated, learned and philosophical style» e lo stile più piano e sintetico del resto del codice, ravvisandovi una copia del «Libro della scienza prospettiva» di frate Giovanni Antonio, menzionato dalle fonti. Nel «vescovo cantauriense» ricordato nel

Piacerebbe saperne di più su questo religioso appassionato di prospettiva, dai connotati che richiamano vagamente quelli di un altro grande francescano matematico contemporaneo come Luca Pacioli. Un indizio viene dall'indicazione del nome del padre, Giovanni Innocenzo di Camerino, senatore di Roma, che orienta le ricerche verso una famiglia di alto rango, con ogni probabilità legata alla corte dei da Varano⁴⁶. È probabile che proprio Camerino fosse il luogo della prima formazione di frate Giovanni Antonio: la città può infatti senz'altro aver offerto un ambiente propizio a sviluppare certi interessi, vista la convinta adesione all'antico nell'architettura e lo sviluppo, a partire già dagli anni '40 del '400, di una cultura figurativa originale, dove la prospettiva matematica ha un ruolo decisivo⁴⁷.

La conferma del rapporto fra frate Giovanni Antonio e Antonio da Faenza induce a qualche riflessione ulteriore sui committenti dei dipinti del maestro faentino. L'artista appare infatti in grado di muoversi agevolmente fra diversi ambienti, forieri per lui di incarichi. Da un lato egli mostra di avere rapporti con la corte papale all'epoca di Giulio II e Leone X, a cui vanno ricondotte sia l'esperienza a Velletri, collegata al cardinale Riario⁴⁸, sia la chiamata a Loreto, riferibile al cardinale Bibbiena, allora protettore del santuario⁴⁹, sia ancora il probabile contatto con il legato e vicelegato pontifici, Francesco Armellini e Antonio Ercolani, negli anni '20, suggerito da Bury⁵⁰, o infine quello con il savonese Antonio Sansoni, nipote di Sisto IV, committente dell'*Annunciazione* della Fondazione Giustiniani-Bandini, proveniente dall'abbazia di Fiastra⁵¹.

perduto manoscritto del notaio Roberti, infatti, va identificato proprio John Peckam, arcivescovo di Canterbury (cfr. Lindberg 1970).

⁴⁶ Valgimigli 1871, p. 32. Una prima ricerca nelle fonti camerinesi e nella più recente bibliografia sull'ambiente della corte varaesca non hanno dato frutti. Ringrazio Francesca Bartolacci ed Emanuela Di Stefano per l'aiuto.

⁴⁷ Cfr. De Marchi, Giannatempo 2002; De Marchi 2003.

⁴⁸ Sull'intervento di Velletri cfr. Nocca 1989; Cleri 2014, pp. 23-34.

⁴⁹ Lo aveva segnalato Ceriana 1999, p. 51; ricostruendo la committenza di Bibbiena a Loreto, sottolineavo già la congiuntura che vede convergere a Loreto figure come lo stesso cardinale, Pietro Bembo e artisti quali Gian Cristoforo Romano, Signorelli e Antonio da Faenza (cfr. Coltrinari 2009, pp. 114-115). A proposito dell'esperienza lauretana di Antonio da Faenza, sono in grado di fornire il riferimento archivistico dell'atto notarile in cui il pittore è testimone, il 13 luglio 1513 a Loreto, non indicato in Grimaldi 1981, p. 77, nota 2 (cfr. Trubbiani 2014, p. 112), che fornisce anche la prova definitiva del fatto che l'artista risiedesse ad Ancona. «Antonio Dominici pictore de Faventia habitatore civitatis Ancone» testimonia infatti insieme a «domino Georgio Antonii Friscioni de Ancona» al deposito degli introiti delle casse delle elemosine e della cera del santuario lauretano fatto dal frate francescano osservante Alfonso da Lanciano, commissario papale e dell'autorizzazione del medesimo commissario a don Tommaso di ser Antonio, depositario della Santa Casa, a usare 2000 ducati per pagare «rebus fabrice dicte ecclesie» (ASM, Archivio Notarile di Macerata, notaio Marino Cassiani da Montecassiano, vol. 127, cc. 89rv). Dallo stesso volume notarile si ricavano anche i nomi degli intagliatori autori dell'organo di Giulio II per cui Antonio da Faenza realizza le ante, cioè maestro Marco di Bernardo da Venezia e maestro Pierpaolo di Fabrizio da San Marino, «fabris lignariis organi dicte ecclesie» (ivi, cc. 87r-88v, 20 giugno 1513).

⁵⁰ Vedi sopra nota.

⁵¹ Cfr. Ceriana 1999, pp. 50-51; Cleri 2014, pp. 87-89.

Dall'altro è in chiaro rapporto con i francescani, grazie verosimilmente proprio alle entrate fornitegli da frate Giovanni Antonio da Camerino: per quest'ordine dipinge a Montelupone, Recanati e Norcia; la committenza francescana si lega spesso in maniera indissolubile con quella esercitata da mercanti e ricchi cittadini della Marca, come Alessandro Floriani o Tommaso Melchiorri, che potevano ingaggiare l'artista per lavorare nelle proprie cappelle gentilizie, per le confraternite di cui erano membri o anche per le loro dimore private. Proprio il contratto recanatese rivela una di queste dinamiche e i differenti ruoli svolti nella commissione dal teologo, suggeritore del programma e dai sindaci laici del convento, che fungono da supervisori e finanziatori. Antonio si ricava così un proprio spazio fra gli anni '20 e '30 nella Marca centrale, prima del suo definitivo rientro in patria, fra 1533 e 1534. A garantirgli tale successo, oltre all'abilità nel procacciarsi contatti e alla sua disponibilità a muoversi sul territorio⁵², deve aver concorso significativamente la sua pittura, con il fondamentale carattere prospettico e architettonico che la connota costantemente⁵³. Egli inoltre rientra nella schiera dei maestri romagnoli che fra '400 e '500 lavorano intensamente in tutta la Marca centro-meridionale, con una continuità e un rilievo delle presenze che dovrebbero sollecitare una considerazione più approfondita⁵⁴. Basterà qui fornire le coordinate e i dati essenziali.

Dopo il passaggio di Melozzo da Forlì a Loreto e Ancona e l'invio della pala di Marco Palmezzano a Matelica⁵⁵, si registra quello del semisconosciuto Francesco da Imola, di cui Andrea Trubbiani ha recentemente ritrovato la pala d'altare dipinta per San Francesco a Cingoli fra 1533 e 1537⁵⁶; fin dal primo

⁵² Il dato della disponibilità sul territorio dava un indubbio vantaggio all'artista, rispetto, ad esempio a Lotto, in quel momento lontano dalla piazza marchigiana, sebbene, come noto, capace di mantenere rapporti con i committenti della Marca anche negli anni 1525-1533 (cfr. Cortesi Bosco 1996).

⁵³ È stata giustamente notata in questo senso l'eccezionalità della soluzione adottata della *Madonna della cintola* di Treia, unico dipinto a non avere una costruzione architettonica (cfr. Blasio 2010, p. 284).

⁵⁴ L'attività dei romagnoli nel nord della regione è stata studiata da Cleri 1994, pp. 33-42. L'importanza del fenomeno anche nella Marca meridionale è rilevato da Alessandro Delpriori, che ha richiamato l'attenzione su questa «apertura verso le romagne» ravvisabile in Vincenzo Pagani e in altri pittori marchigiani coevi come Giuliano Presutti, i Nardini, fra Fabiano da Urbino o nel nursino Francesco Fantone (Delpriori 2006, pp. 62-63).

⁵⁵ Su Melozzo a Loreto cfr. Tumidei 1994, pp. 40, 62-64; Benati 2011. Sulla pala matelicese di Palmezzano cfr. Tumidei 2005, pp. 48-49.

⁵⁶ Cfr. Trubbiani 2015. Sono grata all'amico Andrea per avermi fatto leggere il suo articolo, in cui viene ricostruita in maniera esemplare la vicenda di questo dipinto, eseguito fra 1533 e 1537 per l'altare maggiore della chiesa di San Francesco a Cingoli e approdato nell'800 nelle raccolte pontificie (ibidem). Potrebbe essere forse più di una coincidenza la comparsa a Cingoli di Francesco da Imola in quello stesso 1533 che vede Antonio da Faenza rientrare nella città natale. Liberi aveva già lavorato a Cingoli, come attesta la tavola del 1526 oggi in Santa Sperandia; inoltre il rapporto con i francescani poteva favorirlo nell'assegnazione di un incarico tanto prestigioso, che vedeva coinvolta la stessa comunità cingolana (su questo aspetto cfr. Coltrinari R. 2009). Di sicuro Francesco da Imola propose un dipinto più moderno, che superava lo schema della pala

‘500 fa la sua comparsa la bottega riminese dei Coda, presenti da Pesaro a San Severino e Loreto⁵⁷, e quella dei Menzocchi, significativamente ancora a Loreto: qui Francesco Menzocchi è protagonista della prima fase di decorazione della crociera della basilica, mentre il figlio Pietro Paolo è autore, in collaborazione con il maceratese Gaspare Gasparini, delle ante del secondo organo della chiesa, destinato ad affiancare quello ornato cinquant’anni prima proprio da Antonio da Faenza⁵⁸. Contemporaneamente appare un’altra mobilissima bottega, quella dei Ragazzini di Ravenna, che percorre da nord a sud la regione⁵⁹, mentre attende ancora di essere meglio identificato il pittore Girolamo da Faenza, documentato nel 1541 a Fermo, forse riconoscibile nell’autore di quattro interessanti pale d’altare, conservate fra Fermo, Recanati e Ascoli, espressione di una cultura veneto-romagnola di notevole qualità e originalità⁶⁰. Un panorama, insomma, estremamente ricco, nel quale Antonio da Faenza risulta aver avuto un ruolo chiave, ma non certamente isolato.

architettonica a favore di un’immagine immersa nel paesaggio, mantenendo al contempo caratteri simili, nella resa delle figure, alla pittura di Antonio da Faenza.

⁵⁷ Per l’attività di Benedetto Coda e dei figli nel pesarese cfr. Cleri 2004, pp. 39-40; Scaglietti Kelesian 1982; il figlio Bartolomeo lavora a San Severino Marche nel 1563 (ivi), dopo una parentesi a Loreto, sfuggita fino ad oggi agli studiosi, dove, ricordato come «doratore», troviamo Bartolomeo attivo con almeno due «compagni» (maestro Bortolo e maestro Dionigi) e un allievo (Vincenzo) a dipingere e dorare il coro della basilica. I documenti saranno presto pubblicati in uno studio di prossima uscita.

⁵⁸ Sull’attività di Menzocchi a Loreto cfr. Santarelli 2001, pp. 150-152; Colombi Ferretti 2003, pp. 52-53; per le ante d’organo, perdute, dipinte nel 1568 da Pier Paolo Menzocchi e Gaspare Gasparini cfr. Grimaldi, Sordi 1988, pp. 56-58, Coltrinari 2015, p. 317. A proposito delle ante d’organo di Antonio da Faenza, sembra non essere stato mai posto il problema della possibile esistenza di un retro dipinto o di altre due tele che appunto fungessero da retro, come di norma per le accadeva per le ante d’organo.

⁵⁹ Sui Ragazzini a Pesaro e Fano cfr. Valazzi 1992; Cleri 1994, pp. 40-42.

⁶⁰ Cfr. Coltrinari 2015, p. 917; Girolamo da Fenza viene incaricato di dipingere gli stemmi del cardinale Farnese sulle porte dei castelli del fermano nel 1541 (cfr. Archivio di Stato di Fermo, A.M. Marini, *Rubrica eorum omnium quae continentur in libris conciliorum et cernitarum illustrissimae Communitatis civitatis Firmane*, vol. III (1528-1599), c. 118r, ante 21 febbraio 1541: «Concilium tenetur in sala palatii Moliani. Pinguntur in omni terra status insignia domini A. Cardinalis de Farnesio per magistrum Hieronimum Faventinum»); questo Girolamo faentino è forse il pittore, di cultura veneto-romagnola e dalle caratteristiche ben riconoscibili, a cui si possono attribuire almeno quattro pale d’altare a Fermo e Ascoli Piceno: la *Madonna col Bambino in gloria con i santi Giovanni Battista, Antonio da Padova, Francesco e Rocco*, oggi nella sacrestia della chiesa di San Francesco a Fermo; un’altra *Madonna col Bambino in gloria e i santi Giacomo maggiore, Giacomo della Marca, Andrea e Pietro*, sulla parete sinistra della medesima chiesa; una *Madonna col Bambino in trono con i santi Marco, Giovanni Battista e Domenico* nel Museo diocesano di Ascoli, proveniente dalla cattedrale; infine lo *Sposalizio mistico di Santa Caterina con i santi Marco, Giuseppe e Ludovico da Tolosa*, oggi nel Museo diocesano di Recanati, proveniente però da San Francesco a Fermo, da cui, negli anni ’50 del ’900 furono trasferiti, per canali ancora ignoti, al museo recanatense almeno tre dipinti (oltre alla pala citata anche la *Visitazione* di Girolamo Morale da Fermo e l’*Immacolata Concezione* del pittore romano Benigno Vangelini; cfr. Coltrinari 2012b, pp. 32, 37 e p. 51, nota 197); quest’ultima opera è pubblicata da Coltrinari 2015, p. 917 e fig. 13, p. 939.

Riferimenti bibliografici / References

- Benati D. (2011), *Melozzo da Loreto a Forlì*, in *Melozzo da Forlì: l'umana bellezza tra Piero della Francesca e Raffaello*, catalogo della mostra (Forlì, Musei di San Domenico, 29 gennaio – 12 giugno 2011), a cura di M. Natale, A. Paolucci, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 77-93.
- Blasio S. (2010), *Dipinti e sculture nella chiesa della Santissima Annunziata*, in *Le cattedrali. Macerata, Tolentino, Recanati, Cingoli, Treia*, a cura di G. Barucca, Loreto: Tecnostampa, pp. 275-289.
- Borraccini R.M. (2006), *Un sequestro librario alla fiera di Recanati del 1600*, in *Libri, biblioteche e cultura degli ordini regolari nell'Italia moderna attraverso la documentazione della Congregazione dell'Indice*, Atti del Convegno Internazionale (Macerata, 30 maggio – 1 giugno 2006), a cura di R.M. Borraccini, R. Rusconi, Città del Vaticano: Biblioteca Apostolica Vaticana, pp. 397-419.
- Bury M. (1996), *A Newly-Discovered Architectural treatise of the early Cinquecento: the Codex of Antonio da Faenza*, «Annali di Architettura», n. 8, pp. 21-42.
- Calcagni D. (1711), *Memorie Istoriche della Città di Recanati nella Marca d'Ancona*, Messina: Stamperia di D. Vittorino Maffei.
- Castellana S. (2009), *Un nuovo documento per Lorenzo Lotto a Recanati*, «Kronos», n. 12, pp. 131-140.
- Castellana S. (2014), *Recanati 1510: Lotto e i suoi satelliti*, «Rivista d'arte», 48, n. 4, pp. 47-83.
- Ceriana M. (1999), *Tre schede marchigiane*, in *Studi letterari ed artistici*, a cura di L. Banfi, Pisa-Roma: Istituti editoriali e poligrafici internazionali, pp. 49-57.
- Civalli F. (1795), *Visita triennale di F. Orazio Civalli maceratese [...] parte istorica ossia memorie storiche riguardanti i diversi luoghi di essa provincia*, in G. Colucci, *Delle Antichità Picene*, vol. XXV, ristampa anastatica Ripatransone: Maroni, 1990, pp. 1-215.
- Cleri B. (1994), *Officina fanese. Aspetti della pittura marchigiana del Cinquecento*, Cinisello Balsamo: Amilcare Pizzi.
- Cleri B. (2014), *Antonio Liberi da Faenza*, Macerata Feltria: Editoriale Umbra.
- Colombi Ferretti A. (2003), *Percorso di Francesco Menzocchi*, in *Francesco Menzocchi. Forlì 1502-1574*, catalogo della mostra (Forlì, Pinacoteca civica, 31 ottobre 2003 – 15 febbraio 2004), a cura di A. Colombi Ferretti, L. Prati, Ferrara: Edisai, pp. 25-70.
- Coltrinari F. (2006a), *Domenico Indivini e Sebastiano d'Appennino: una bottega di scultura e intarsio ligneo nelle Marche del Rinascimento*, in *Rinascimento scolpito. Maestri del legno tra Marche e Umbria*, catalogo della mostra (Camerino, convento di San Domenico, 5 maggio – 5 novembre 2006), a cura di R. Casciaro, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 47-71.

- Coltrinari F., a cura di (2006b), *Appendice documentaria in Rinascimento scolpito. Maestri del legno tra Marche e Umbria*, catalogo della mostra (Camerino, convento di San Domenico, 5 maggio – 5 novembre 2006), a cura di R. Casciaro, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 254-287.
- Coltrinari F. (2009), *Ipotesi per la presenza di Lorenzo Lotto a Recanati prima del polittico per i domenicani*, in *Lorenzo Lotto e le Marche. Per una geografia dell'anima*, Atti del Convegno Internazionale di studi (14-20 aprile 2007), a cura di L. Mozzoni, Firenze: Giunti, pp. 48-65.
- Coltrinari F. (2010), *Un'ancona di Bartolomeo di Tommaso e Domenico di Paolo per San Francesco ad Ascoli (1429)*, «Paragone», 61, n. 725-727, pp. 58-85.
- Coltrinari F. (2012a), *Un museo, il contesto e una mostra di valorizzazione in Violetta, Carmen, Mimì. Percorsi al femminile dallo sferisterio ai musei civici di Macerata*, catalogo della mostra (Macerata, Musei civici, 14 luglio – 30 settembre 2012), a cura di F. Coltrinari, Macerata: Quodlibet, pp. 13-44.
- Coltrinari F. (2012b), *La storia dell'arte a Fermo attraverso le collezioni della pinacoteca civica: dal museo al territorio fra conservato e perduto*, in *Pinacoteca comunale di Fermo. Dipinti, arazzi, sculture*, a cura di F. Coltrinari, P. Dragoni, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 23-59.
- Coltrinari F. (2013), *Gli armadi della Sacrestia di San Luca, la bottega di Baccio d'Agnolo e la committenza del cardiale Bernardo Dovizi da Bibbiena a Loreto*, in *Forme del legno. Intagli e tarsie fra Gotico e Rinascimento*, Atti del convegno (Pisa, Scuola Normale Superiore, 30-31 ottobre 2009), a cura di G. Donati, V.E. Genovese, Pisa: Edizioni della Normale, pp. 107-128.
- Coltrinari F. (2014), *Ancona 1534: new documents concerning Lorenzo Lotto and Giovanni del Coro*, in *Periferie. Dinamiche economiche territoriali e produzione artistica*, a cura di G. Capriotti, F. Coltrinari, «Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage», n. 10, pp. 913-944, <<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/view/949>>, 31.05.2016.
- Coltrinari F. (2015), *Per la pittura nelle Marche nella seconda metà del '500: nuove ricerche e acquisizioni su Gaspare Gasparini da Macerata (1538/39-1590)*, in *Le Marche centro-meridionali fino al secolo XVIII. Nuove ricerche*, Atti del XLIX convegno di Studi storici maceratesi (Abbadia di Fiastra, Tolentino, 30 novembre – 1 dicembre 2013), Macerata: Centro di studi storici maceratesi, pp. 305-360.
- Coltrinari R. (2009), *Lorenzo Lotto a Cingoli. Nuovi documenti per la Pala del Rosario*, in *Lorenzo Lotto e le Marche. Per una geografia dell'anima*, Atti del Convegno Internazionale di studi (14-20 aprile 2007), a cura di L. Mozzoni, Firenze: Giunti, pp. 224-231.
- Cordella R. (1996), *Pittori a Norcia nel secolo XVI. Nuovi dati d'archivio*, in *Scritti di archeologia e storia dell'arte in onore di Carlo Pietrangeli*, a cura di V. Casale, F. Coarelli, B. Toscano, Roma: Quasar, pp. 151-169.

- Cortesi Bosco F. (1987), *Il coro intarsiato di Lotto e Capoferri per Santa Maria Maggiore in Bergamo*, Cinisello Balsamo: Amilcare Pizzi.
- Cortesi Bosco F. (1996), *Per Lotto nelle Marche e i suoi committenti (1523-1532)*, «Bergomum», 91, n. 2, pp. 15-60.
- De Carolis F. (2011), *Metodo, funzione e stile nelle cornici del giovane Lorenzo Lotto*, «Valori tattili», n. 0, pp. 48-63.
- Delpriori A. (2006), *Bernardino di Mariotto e la pittura nelle Marche all'inizio del Cinquecento*, in *I pittori del Rinascimento a Sanseverino. Bernardino di Mariotto, Luca Signorelli, Pinturicchio*, a cura di V. Sgarbi, Milano: Motta, pp. 43-75.
- De Marchi A., Giannatiempo López M., a cura di (2002), *Il Quattrocento a Camerino. Luce e prospettiva nel cuore della Marca*, catalogo della mostra (Camerino, convento di San Domenico, 19 luglio – 17 novembre 2002), Milano: Motta.
- De Marchi A., a cura di (2003), *Pittori a Camerino nel Quattrocento*, Milano: Motta.
- Gallo M. (1997), *Jacopino del Conte e il ritratto funebre di Girolamo Melchiorri in S. Maria sopra Minerva*, «Studi romani», n. 45, pp. 88-96.
- Gallo M. (2007), *Studi di storia dell'arte, iconografia e iconologia. La biblioteca del curioso*, Roma: Gangemi.
- Garibaldi V., Villa G.C.F., a cura di (2011), *Lotto nelle Marche*, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale.
- Garibaldi V., Paraventi M., Villa G.C.F. (2013), *Il polittico di Lorenzo Lotto a Recanati: storia, documenti e restauro*, Crocetta del Montello: Antiga.
- Gigli M.C. (2008), *Sulla tecnica di doratura dei manufatti lignei: la cornice monumentale della pala di Agnolo Bronzino raffigurante la Discesa di Cristo al Limbo (1552)*, «OPD restauro», n. 19, pp. 21-336.
- Grimaldi F., a cura di (1981), *La cappella musicale di Loreto nel Cinquecento. Note d'archivio*, Loreto: Ente rassegne musicali.
- Grimaldi F., Sordi K. (1988), *Pittori a Loreto. Committenze tra '500 e '600. Documenti*, Ancona: Soprintendenza per i Beni ambientali e architettonici delle Marche.
- Leopardi M. (1828), *Serie dei vescovi di Recanati con alcune brevi notizie della città e delle chiese di Recanati*, Recanati: presso Giuseppe Morici.
- Lindberg, D.C. (1970), *John Peckam and the science of optics*, Madison: The University of Wisconsin Press.
- Marcelli F. (2011), *Polifonia lauretana di Lorenzo Lotto*, «Predella», 11, n. 30, pp. 229-273, <<http://www.predella.it/archivio/index54d4.html?option=com>>, 31.05.2016.
- Moroni M. (1985), *Recanati in tempo di fiera*, «Proposte e ricerche», n. 14, pp. 139-159.
- Moroni M. (1990), *Sviluppo e declino di una città marchigiana. Recanati tra XV e XVI secolo*, Senigallia: Proposte e ricerche.

- Moroni M. (2010), *Tra le due sponde dell'Adriatico: rapporti economici, culturali e devozionali in età moderna*, Napoli-Roma: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Nesi A. (2004), *Pierantonio Palmerini. Cultura figurativa ed esperienze artistiche di un pittore urbinato, prima e durante la decorazione dell'Imperiale di Pesaro*, Sant'Angelo in Vado: Edizioni Centro Studi "G. Mazzini".
- Nocca M. (1989), "*Theatrum novum tota urbs magnis votis expectat*". *Il teatro della Passione di Velletri, Antonio da Faenza architetto antiquario e Raffaele Riario*, in *Roma, centro ideale della cultura dell'Antico nei secoli XV e XVI da Martino V al Sacco di Roma (1417-1527)*, Atti del Convegno Internazionale di Studi su Umanesimo e Rinascimento (Roma, 25-30 novembre 1985), a cura di S. Danesi Squarzina, Milano: Electa, pp. 291-302.
- Paciaroni R. (1984), *Antonio da Faenza e una fontana incompiuta nella piazza di Sanseverino Marche*, «Notizie da Palazzo Albani», 13, n. 2, pp. 30-34.
- Parisciani G. (1990), *I minori conventuali delle Marche nel 1535*, Ancona: Editrice G. Moretti.
- Pignolo G. (2000), *Effetti d'oro: storia e tecnica della doratura nell'arte*, Bologna: Editrice Compositori.
- Punzi V. (2003), *La Traslazione della Santa Casa di Lorenzo Lotto a Recanati. Ipotesi di ricerca per un'opera perduta*, in *Lorenzo Lotto e i lotteschi a Mogliano*, Atti del convegno di studi, (Mogliano, 1 dicembre 2001), a cura di M. Paraventi, Mogliano: Comune di Mogliano, pp. 114-124.
- Santarelli G. (2001), *L'arte a Loreto*, Ancona: Aniballi.
- Tambini A. (2015), *Pittori faentini della prima metà del Cinquecento*, in A. Colombi Ferretti, C. Pedrini, A. Tambini, *Storia delle arti figurative a Faenza. Parte I. Il Cinquecento*, Faenza: Edit Faenza, pp. 153-248.
- Tumidei S. (1994), *Melozzo da Forlì: fortuna, vicende, incontri di un artista prospettico*, in *Melozzo da Forlì. La sua città e il suo tempo*, catalogo della mostra (Forlì, Oratorio di San Sebastiano e Palazzo Albertini, 8 novembre 1994 – 12 febbraio 1995), a cura di M. Foschi, L. Prati, Milano: Leonardo Arte, pp. 19-81.
- Tumidei S. (2005) *Marco Palmezzano (1459-1539). Pittura e Prospettiva nelle Romagne*, in *Marco Palmezzano. Il Rinascimento nelle Romagne*, catalogo della mostra (Forlì, Musei di San Domenico, 4 dicembre 2005 – 30 aprile 2006), a cura di A. Paolucci, L. Prati, S. Tumidei, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 27-70.
- Trubbiani A. (2004), *Circolazione libraria ed élite intellettuale nel maceratese tra XV e XVI secolo: il caso di Montecassiano*, in Atti del XXXVIII Convegno di Studi Maceratesi (Abbadia di Fiastra, Tolentino, 23-24 novembre 2002), Macerata: Centro di studi storici maceratesi, pp. 487-522.
- Trubbiani A. (2009), *La Madonna del latte di Antonio da Faenza in San Francesco di Montelupone. Nuove acquisizioni documentarie*, «Historia Nostra», n. 2, pp. 141-157.

- Trubbiani A. (2014), *Non pictor solum, sed etiam mirificus architectus. Documenti e testimonianze su Antonio Liberi da Faenza*, in Cleri 2014, pp. 107-153.
- Trubbiani A. (2015), *Storia di un'opera "ritrovata": la Deposizione di Francesco da Imola (1533-1537) da San Francesco di Cingoli ai Musei Vaticani*, «Arte Marchigiana», n. 3, pp. 39-80.
- Valazzi M.R. (1992), *Giovan Battista Ragazzini: un aspetto della cultura romagnola nelle Marche*, in *Le arti nelle Marche al tempo di Sisto V*, a cura di P. Dal Poggetto, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 282-289.
- Valgimigli G.M. (1871), *Dei pittori e degli artisti faentini de secoli XV e XVI*, Faenza: dalla tipografia di Pietro Conti.
- Vogel J.A. (1859), *De ecclesiis recanatensi et lauretana earumque episcopis commentarius historicus*, Recinetti: ex typographia Leonardi Badaloni.

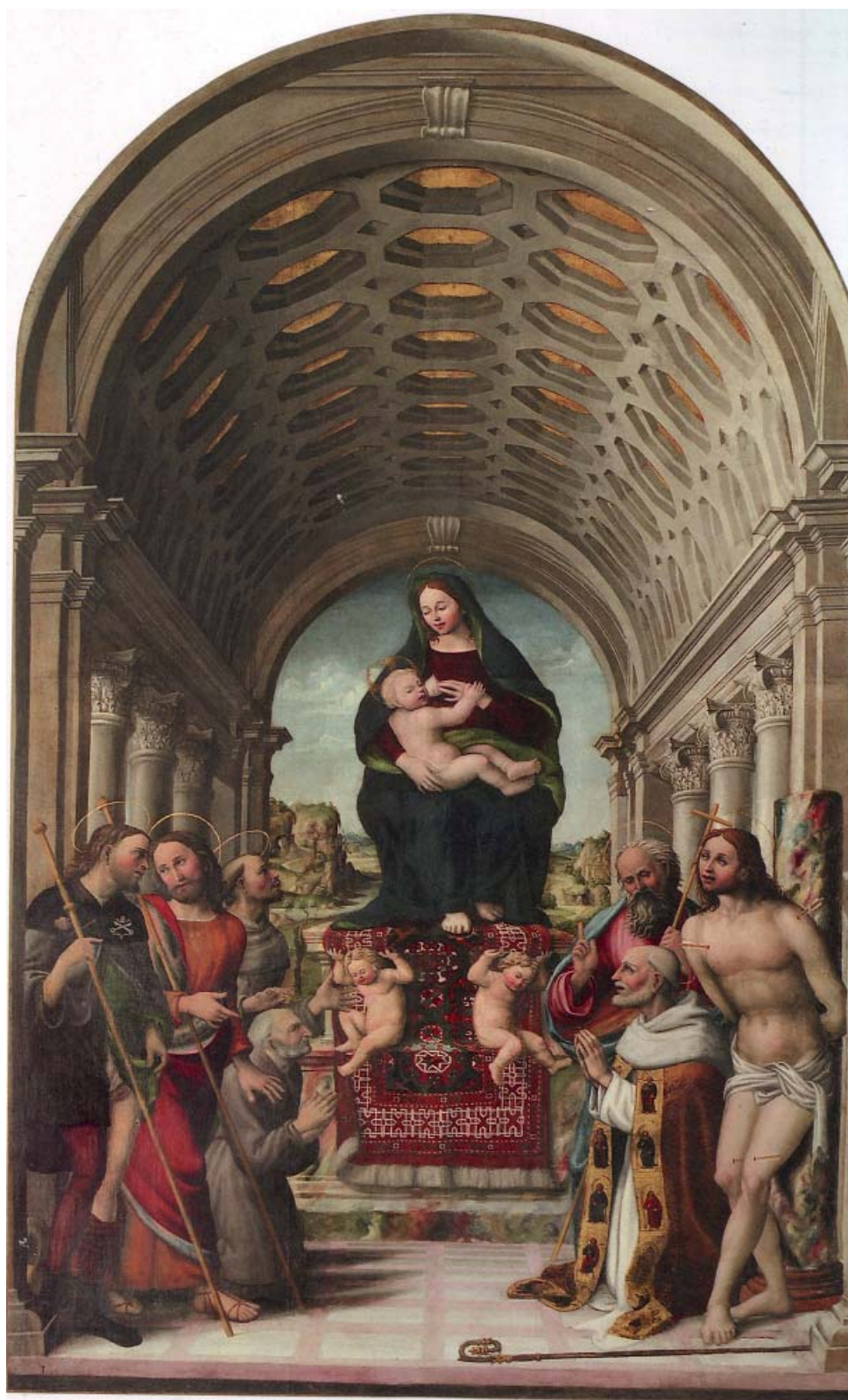
Appendice

Fig. 1. Antonio da Faenza, *Madonna del latte e santi*, Montelupone, chiesa di San Francesco



Fig. 2. Antonio da Faenza, *Madonna col Bambino in trono e i santi Michele arcangelo, Sperandia, Giovanni Battista, Barbara e Orsola*, Cingoli, chiesa di Santa Sperandia



Fig. 3. Antonio da Faenza, *Madonna col Bambino e santi francescani*, Norcia, Museo della Castellina



Fig. 4. Lorenzo Lotto, *Crocifissione*, Monte San Giusto, chiesa di Santa Maria in Telusiano

Appendice documentaria

Archivio di Stato di Macerata, Archivio Notarile di Recanati, notaio Pier Francesco Tarantelli, vol. 793 (1530), cc. 6v-8r

Clementis VII. Die duodecimo ianuarii. [a lato] Pro conventu Sancti Francisci de Recaneto. Publicatum prout in R(egistro) a c. 319.

Magister Antonius Liber de Faventia pictor sponte et ex certa scientia ac sua libera voluntate promisit et convenit magistro Joanne Antonio de Cambereno guardiano conventus Sancti Francisci de Recaneto, fratri Baptiste de Offida vicario, Thome Melchiorris de Recaneto et Perantonio Joannis Baptiste scindicis dicti conventus Sancti Francisci ibidem presentibus, stipulantibus et recipientibus vice et nomine dicti conventus facere ornamentum lignaminis, pingere et aurare conam dicti conventus cum infrascriptis pactis, modis et capitulis que infra sequitur, videlicet:

In prima el dicto maestro Antonio se obliga de fare o far fare tucto lo adornamento de legname che se adpartene al quadro de la cona ad tucte sue spese. Et sì pure li fusse alcuna cosa de li adornamenti vecchi che fusse al preposito per la nova cie li habbia adcomodare et quando non, se obliga farli de novo, cioè una predella proportionata a la dicta cona con colonne poste de sopra da li lati meze tonde lavorate con fogliami et con li sui debiti capitelli et basi, et con doi mezze colonne piane over quadre poste ad contro de le dicte mezze tonde, et queste sia intagliate con li soi debbiti capitelli et basi, et de sopra glie sia posto uno sporto de architravo, frigio et cornisione intagliato che sustenta l'architravo overo l'arco che recigna el dicto quadro lavorato versimile ad quello de Monte Luponi et la dicta opera sia requadrata sopra al dicto mezo tondo con el suo architravo, frisio et cornicione et tucte queste cose habbino proportionem et misura de architectura.

Item li dicti lavori de legname da mectere ad oro ad tucte spese del prefato maestro Antonio, in prima el cornisione de sopra serrà tucto messo ad oro como se usa per li altri, el frisio serrà facto con foïame d'oro in campo azurro et l'architravo tucto messo ad oro, et così el mezo tondo serra ad oro et azurro; li sporti che son posti sopra le colonne serranno messe ad oro et li colori como se convene; le colonne tonde serranno tucte intese a oro; el campo de li fogliami serrà ad oro granito et le mezze quatro colonne quadre serranno tucte ad oro et li fogliami serranno a campo azurro; la predella le sue cornisie et compartimenti ad oro brunite.

Item el dicto maestro Antonio se obliga ad fare una opera de pictura et de oro et ligname che vaglia cinquanta fiorini de monete de Marca et se più più ma manco non più.

Item la inventione serrà facta secondo maestro Iohanantonio dicto cioè avanti che sia comenzato el cartone et de poi el cartone serrà chiamato el dicto maestro Johanneantonio con li sindici ad vedere el cartone, et se cie fosse alcuna cosa che non fosse con ragione dicto maestro Antonio pictore se obliga conciarlo, cioè quanto se adpartene a l'inventione, non parlando de desegno perché è adpertinente all'arte, et così dicto maestro Antonio se offerisce ad fare una opera de bon desegno et ben colorita de colori recipienti e boni et ad iudicio de omni bon maestro che sappia altrettanto.

Et e converso prefati guardianus, vicarius et sindici prenominati unanimiter et concorditer pari voto et nemine eorum discrepante per se et suos in officiis successores ac vice et nomine dicti conventus Sancti Francisci de Recaneto pro solutione dicti operis, sponte et ex certa scientia promisserunt et convenerunt prefato magistro presenti et recipienti pro se et suis heredibus dare, consignare, solvere et numerare florenos quingentos monete, videlicet ad ratione 40 bolonienorum pro floreno, florenos quadringentos in infrascriptis et nominandis bonis stabilibus et florenos centum in contanti et pecunia numerata et hoc modo et

infrascriptis terminis, videlicet florenos quinquaginta monete hinc ad nundinas Recaneti proxime et immediate venturos, et casu quo in isto primo pagamento et solutione idem magister Antonius egerit et sibi opus fuerit de grano, vino, oleo, et lignis pro igne teneatur et obligatus sit capere pro illo pretio que valere ad illud tempus quo datur, residuum vero usque ad quantitatem integram centum florenorum iidem guardianus, vicarius et syndici nomine quo supra promiserunt et convenerunt eidem magistro Antonio personaliter recipienti ut supra dare de semestri in semestrem; que quidem bona stabilia ex nunc prout ex tunc et e converso dat et assignat eidem magistro Antonio presenti et recipienti pro se et suis heredibus cioè doi vigne vecchie quale se stima sei moiori et più et meno secondo serrà la misura ad ratione de venticinque floreni el moiore, qual vigne sonno poste nel territorio de Recaneti ne la contrata apresso li cavaticci de dicto convento. Et con uno pezzo de oliveto adtacato con le due vigne ne la contrada predicta e territorio adpresso sui lati, quale oliveto se iudica due moiori et più e meno secondo la misura, quod cinquanta fiorino lo moiore. Item una vigna secca et in tucto disfatta da cavare, posta nel supradetto territorio e contrata ad presso el supradicto oliveto e sui lati se iudica moiori quatro et più e meno secondo darrà la misura per fiorini quindici el moiore. Item uno pezzo de terra ortale cannetato et terreno lavorativo che è misurato moiori tre et mezzo poste nel supra dicto territorio contrata de la fonte canella apresso e stimato florini cento diece con questo pacto e condetione infra de loro expresso e solenne stipulatione infra loro intervenute che de tucti supra dicti terreni stimati como de sopra se ne habbia ad detraere vinti fiorini e che per dicti vinti fiorini meno, se habbia ad mectere ad conto ad dicto maestro Antonio, quas quidem petias terras ut supra datas in solutione lateratas et confinatas iidem guardianus, vicarius et syndicus se vice et nomine dicti magistri Antonii constituunt tenere et possidere donec etc Quam accipiendi ec [...] Actum in civitate Recaneti in apoteca domus Thome Melchiorris site in quarterio Sancti Angeli iuxta res Philippi et Nicolai de Capitostis et alia latera, presentibus Baptista Perpauli, Iacobo ser Cruciani, Joanne Baptiste Joannis Tome et Joanne Baptista Condulmario de Recaneto testibus etc.

Appendice documentaria

Archivio di Stato di Macerata, Archivio Notarile di Recanati, notaio Pier Francesco Tarantelli, vol. 793 (1530), cc. 6v-8r

Clementis VII. Die duodecimo ianuarii. [a lato] Pro conventu Sancti Francisci de Recaneto. Publicatum prout in R(egistro) a c. 319.

Magister Antonius Liber de Faventia pictor sponte et ex certa scientia ac sua libera voluntate promisit et convenit magistro Joanne Antonio de Cambereno guardiano conventus Sancti Francisci de Recaneto, fratri Baptiste de Offida vicario, Thome Melchiorris de Recaneto et Perantonio Joannis Baptiste scindicis dicti conventus Sancti Francisci ibidem presentibus, stipulantibus et recipientibus vice et nomine dicti conventus facere ornamentum lignaminis, pingere et aurare conam dicti conventus cum infrascriptis pactis, modis et capitulis que infra sequitur, videlicet:

In prima el dicto maestro Antonio se obliga de fare o far fare tucto lo adornamento de legname che se adpartene al quadro de la cona ad tucte sue spese. Et sì pure li fusse alcuna cosa de li adornamenti vecchi che fusse al preposito per la nova cie li habbia adcomodare et quando non, se obliga farli de novo, cioè una predella proportionata a la dicta cona con colonne poste de sopra da li lati meze tonde lavorate con fogliami et con li sui debiti capitelli et basi, et con doi meze colonne piane over quadre poste ad contro de le dicte meze tonde, et queste sia intagliate con li soi debbiti capitelli et basi, et de sopra glie sia posto uno sporto de architravo, frigio et cornisione intagliato che sostenta l'architravo overo l'arco che recigna el dicto quadro lavorato versimile ad quello de Monte Luponi et la dicta opera sia riquadrata sopra al dicto mezo tondo con el suo architravo, frisio et cornicione et tucte queste cose habbino proportionem et misura de architectura.

Item li dicti lavori de legname da mectere ad oro ad tucte spese del prefato maestro Antonio, in prima el cornisione de sopra serrà tucto messo ad oro como se usa per li altri, el frisio serrà facto con foïame d'oro in campo azurro et l'architravo tucto messo ad oro, et così el mezo tondo serra ad oro et azurro; li sporti che son posti sopra le colonne serranno messe ad oro et li colori como se convene; le colonne tonde serranno tucte intese a oro; el campo de li fogliami serrà ad oro granito et le meze quatro colonne quadre serranno tucte ad oro et li fogliami serranno a campo azurro; la predella le sue cornisie et compartimenti ad oro brunite.

Item el dicto maestro Antonio se obliga ad fare una opera de pictura et de oro et ligname che vaglia cinquanta fiorini de monete de Marca et se più più ma manco non più.

Item la inventionem serrà facta secondo maestro Iohanantonio dicto cioè avanti che sia comenzato el cartone et de poi el cartone serrà chiamato el dicto maestro Johanneantonio con li sindici ad vedere el cartone, et se cie fosse alcuna cosa che non fosse con ragione dicto maestro Antonio pictore se obliga conciarlo, cioè quanto se adpartene a l'inventionem, non parlando de disegno perché è adpertinente all'arte, et così dicto maestro Antonio se offerisce ad fare una opera de bon disegno et ben colorita de colori recipienti e boni et ad iudicio de omni bon maestro che sappia altrettanto.

Et e converso prefati guardianus, vicarius et sindici prenominati unanimiter et concorditer pari voto et nemine eorum discrepante per se et suos in officiis successores ac vice et nomine dicti conventus Sancti Francisci de Recaneto pro solutione dicti operis, sponte et ex certa scientia promisserunt et convenerunt prefato magistro presenti et recipienti pro se et suis heredibus dare, consignare, solvere et numerare florenos quingentos monete, videlicet ad rationem 40 bolonienorum pro floreno, florenos quadrigentos in infrascriptis et nominandis bonis stabilibus et florenos centum in contanti et pecunia numerata et hoc modo et

infrascriptis terminis, videlicet florenos quinquaginta monete hinc ad nundinas Recaneti proxime et immediate venturos, et casu quo in isto primo pagamento et solutione idem magister Antonius egerit et sibi opus fuerit de grano, vino, oleo, et lignis pro igne teneatur et obligatus sit capere pro illo pretio que valere ad illud tempus quo dabatur, residuum vero usque ad quantitatem integram centum florenorum iidem guardianus, vicarius et sindici nomine quo supra promiserunt et convenerunt eidem magistro Antonio personaliter recipienti ut supra dare de semestri in semestrem; que quidem bona stabilia ex nunc prout ex tunc et e converso dat et assignat eidem magistro Antonio presenti et recipienti pro se et suis heredibus cioè doi vigne vecchie quale se stima sei moiori et più et meno secondo serrà la misura ad ratione de venticinque floreni el moiore, qual vigne sonno poste nel territorio de Recaneti ne la contrata apresso li cavaticci de dicto convento. Et con uno pezzo de oliveto adtacato con le due vigne ne la contrada predicta e territorio adpresso sui lati, quale oliveto se iudica due moiori et più e meno secondo la misura, quod cinquanta fiorino lo moiore. Item una vigna secca et in tucto disfatta da cavare, posta nel supradetto territorio e contrata ad presso el supradicto oliveto e sui lati se iudica moiori quatro et più e meno secondo darrà la misura per fiorini quindici el moiore. Item uno pezzo de terra ortale cannetato et terreno lavorativo che è misurato moiori tre et mezzo poste nel supra dicto territorio contrata de la fonte canella apresso e stimato florini cento diece con questo pacto e condetione infra de loro expresso e solenne stipulatione infra loro intervenute che de tucti supra dicti terreni stimati como de sopra se ne habbia ad detrare vinti fiorini e che per dicti vinti fiorini meno, se habbia ad mectere ad conto ad dicto maestro Antonio, quas quidem petias terras ut supra datas in solutione lateratas et confinatas iidem guardianus, vicarius et syndicus se vice et nomine dicti magistri Antonii constituunt tenere et possidere donec etc Quam accipiendi ec [...] Actum in civitate Recaneti in apoteca domus Thome Melchiorris site in quarterio Sancti Angeli iuxta res Philippi et Nicolai de Capitostis et alia latera, presentibus Baptista Perpauli, Iacobo ser Cruciani, Joanne Baptiste Joannis Tome et Joanne Baptista Condulmario de Recaneto testibus etc.

I Bifolchi e l'eucarestia. La cappella maggiore della chiesa di Santa Maria delle Vergini a Macerata

Giacomo Canullo*

Abstract

Il contributo analizza un ciclo figurativo di contenuto eucaristico eseguito a Macerata alla fine del Cinquecento: la cappella maggiore della chiesa di Santa Maria delle Vergini. In particolare, è stata riservata attenzione alla committenza, ai dati storico-documentari che ne attestano le vicende decorative e ai caratteri stilistici e iconografici delle opere pittoriche.

La cappella, di patronato della Compagnia dei Bifolchi, la confraternita degli agricoltori maceratesi, costituisce un caso quasi unico, per complessità e ottimo stato di conservazione, di cantiere decorativo della Controriforma nelle Marche. Affidata inizialmente al pittore

* Giacomo Canullo, Dottore magistrale in Filologia moderna, diplomato presso la Scuola di Studi Superiori "G. Leopardi", Università di Macerata, Dipartimento di Studi Umanistici, via Padre Felice Rosetani 24, 62100 Macerata, e-mail: giacomo.canullo@gmail.com.

Ringrazio il Professor Graziano Alfredo Vergani, relatore della tesi triennale e di quella specialistica, e la Professoressa Francesca Coltrinari per i consigli ricevuti nella stesura del saggio. Ringrazio Carlo Torresi per le foto.

maceratese Gaspare Gasparini, alla sua morte la decorazione fu assegnata ai fratelli Cesare e Vincenzo Conti, pittori marchigiani precedentemente attivi nei prestigiosi cantieri romani promossi da Sisto V. La cappella ospita una tela con l'*Ultima Cena* e scene veterotestamentarie connesse all'eucarestia, opere che espongono e sottolineano, con particolari accorgimenti iconografici, le dottrine e i dogmi ribaditi al Concilio di Trento.

This paper consists of an analysis regarding an Eucharistic figurative and decorative cycle carried out in Macerata at the end of the 16th century: the main chapel of the church of Santa Maria delle Vergini. This research has been focusing on historical and archival information about the cycle, on its patrons and on the stylistic and iconographic patterns of the paintings.

The chapel, whose patrons were the “Bifolchi”, a civic confraternity of farmers, represents an almost unique case of artistic workshop in the Marche region during the age of Counter-Reformation, mainly due to its complexity and excellent state of preservation. The decoration of this chapel was initially commissioned to the painter Gaspare Gasparini from Macerata: after his death, it was entrusted to the brothers Cesare and Vincenzo Conti, Marchisan painters who had been working in the roman workshops during the papacy of Sixtus V. The chapel houses a painting depicting *The Last Supper* and frescos of episodes from the Old Testament; these scenes are connected with the theme of the Eucharist, intending to illustrate and underline through particular iconographic expedients the doctrines reaffirmed by the Council of Trento.

1. *La chiesa di Santa Maria delle Vergini: un exemplum dimenticato della pittura della Controriforma nelle Marche*

Perduta una parte consistente dei cicli figurativi eseguiti nella seconda metà del Cinquecento nella basilica della Santa Casa di Loreto¹, il santuario extraurbano di Santa Maria delle Vergini di Macerata (fig. 1) costituisce oggi, per ricchezza artistica e per l'ottimo stato di conservazione, il caso più rappresentativo nelle Marche di cantiere decorativo sacro realizzato tra XVI e XVII secolo. Le cappelle della chiesa, ornate tra il 1570 e il 1620, si ispirano infatti al modello decorativo lauretano e ai cantieri romani della Controriforma, e presentano quei caratteri che, pur avendo avuto una diffusione cronologicamente più ampia rispetto al pontificato del marchigiano Sisto V (1585-1590), sono stati accomunati sotto il termine di “arte sistina”: un affollamento, a volte quasi soffocante, di affreschi, pale d'altare, stucchi e inserti architettonici, programmi figurativi incentrati su tematiche controriformate e la messa in scena di immagini efficaci sotto il profilo didattico e iconograficamente rispettose delle direttive tridentine².

¹ Cfr. Grimaldi 1992.

² Arcangeli 1992a, p. 143; Coltrinari 2012, pp. 325-328. Per quanto riguarda i cantieri promossi da Sisto V a Roma, cfr. Zuccari 1992; Madonna 1993; Zuccari 2005, e soprattutto

Il santuario³, eretto a partire dal 1550 in seguito a dei miracoli attribuiti alla Vergine Maria in relazione a un'edicola contenente un affresco con la *Madonna della Misericordia*, deve il suo nome alla Compagnia dei Vergini, una confraternita religiosa composta da giovani non sposati di entrambi i sessi, cui la chiesa fu affidata già durante i lavori di edificazione⁴.

Il progetto del complesso monumentale, considerato «una delle più interessanti chiese a pianta centrale concepite nell'Italia centrale alla metà del XVI secolo»⁵, è opera di Galasso Alghisi da Carpi (1523-1573), architetto lungamente operoso alle dipendenze della famiglia Pio e responsabile per cinque anni dei cantieri lauretani⁶. Inizialmente gestito da alcuni cappellani nominati dalla Compagnia dei Vergini, nel 1562 il santuario in costruzione fu affidato ai padri della Compagnia di Gesù appena giunti a Macerata, che vi rimasero fino al 1565. Dal 1566 fu invece assegnato alla Congregazione dei Carmelitani di Mantova, una riforma quattrocentesca dell'Ordine del Monte Carmelo, che vi risiedette fino alle soppressioni degli ordini religiosi di epoca napoleonica e postunitaria⁷. Pur concedendone il possesso ai frati carmelitani, la Compagnia dei Vergini volle esercitare un forte controllo sulle loro scelte, tanto che, tra le norme stipulate nel contratto di cessione, si stabilì che chiunque avesse desiderato ottenere il patronato di una cappella, per la propria famiglia o per la propria confraternita, sarebbe stato obbligato a rivolgere una richiesta formale a entrambe le comunità⁸.

La decorazione delle cappelle del tempio ebbe luogo principalmente tra il 1575 circa, anno a cui risale l'allestimento della più antica fra esse, di patronato della famiglia Mozzi, e il 1618, anno di conclusione della Cappella della Compagnia dei Vergini⁹. Questo quarantennio, in cui si verificò tra l'altro un'inaspettata

Ostrow 2002, in cui è analizzato nel dettaglio il ciclo di affreschi della Cappella Sistina in Santa Maria Maggiore. Sul rapporto tra papa Peretti e le Marche, cfr. *Le diocesi della Marche in età sistina* 1988.

³ Il contributo più completo sulla chiesa delle Vergini è Arcangeli 1992a. Per ricostruire le vicende costruttive e decorative del santuario vanno presi in considerazione Vigo 1790, opuscolo redatto da un carmelitano sulla base di documenti dell'archivio conventuale oggi perduti, e Saggi 1974, un volumetto scritto da un altro padre carmelitano che nel 1949 si occupò anche del restauro di alcune cappelle della chiesa. A questi vanno aggiunte le ricerche storico-documentarie contenute nei volumi di *Storia di Macerata* (1971-1977), in particolare in Paci 1973, pp. 24-67. Alcuni documenti, in parte inediti, rintracciati negli archivi maceratesi, sono stati trascritti in appendice.

⁴ *Origine della Compagnia* 1626, p. 4; Vigo 1790, pp. 11-12; Saggi 1974, pp. 10-17, 94-99; Paci 1977, p. 182. Il santuario fu inaugurato nel 1577, ma la facciata fu terminata nel 1585.

⁵ Ceccarelli 2004, pp. 164-167.

⁶ Paci 1973, pp. 31-32; Ceccarelli 2004, pp. 162-167.

⁷ Vigo 1790, pp. 28-37; Saggi 1974, pp. 20-31; Paci 1977, p. 188.

⁸ *Origine della Compagnia* 1626, p. 23.

⁹ I cantieri decorativi della chiesa sono stati oggetto della mia tesi di laurea magistrale, dal titolo *Arte e Controriforma a Macerata. I cantieri decorativi della fine del Cinquecento nella chiesa di Santa Maria delle Vergini: committenti, artisti, programmi e contenuti dottrinali*, Università di Macerata, Dipartimento di Studi Umanistici, a.a. 2013-2014, relatore: prof. Graziano Alfredo Vergani.

fioritura artistica in tutto il territorio maceratese, coincide, non casualmente, con il lungo episcopato del milanese Galeazzo Morone, vescovo dal 1573 fino alla morte avvenuta nel 1613. Esponente della nobiltà lombarda, nipote del cardinale Giovanni Morone e membro dell'*entourage* di Carlo Borromeo, egli fu senza dubbio il personaggio cardine della Controriforma a Macerata. Proprio gli stretti rapporti con l'arcivescovo di Milano, con cui intrattenne una corrispondenza serrata e da cui ricevette consigli nonché aspre critiche, danno conto di un forte legame, ancora tutto da indagare, tra la politica pastorale maceratese e quella ambrosiana dei Borromeo¹⁰. Il mutamento del clima spirituale in città e nel contado, che ebbe luogo in particolare dopo che nel 1583 il Borromeo vi inviò il vescovo di Bergamo Ragazzoni per una visita ispettiva della diocesi, ebbe degli evidenti effetti anche sulle arti costruttive e figurative. Se infatti fino al 1583 Morone aveva dimostrato una certa indifferenza nei confronti degli edifici sacri, dopo la visita compiuta da Ragazzoni, il quale gli suggerì di consultare le *Instructiones fabricae et supplectilis ecclesiasticae* (1577) del Borromeo, sembra che il prelato si sia adoperato con maggiore solerzia nella cura urbanistica, architettonica e decorativa della città e delle sue chiese¹¹.

Il processo di mutamento della vita religiosa, sociale e culturale a Macerata alla fine del Cinquecento e il conseguente influsso sulle arti figurative risultano evidenti proprio nei cantieri della chiesa di Santa Maria delle Vergini, in particolare nella cappella maggiore, di patronato della Compagnia dei Bifolchi, allestita tra il 1589 e il 1595 in seguito a due differenti campagne decorative (fig. 2). Affidata originariamente al pittore maceratese Gaspare Gasparrini, la decorazione della cappella si interruppe alla sua morte, avvenuta il 30 settembre 1590, e fu ripresa nel 1592 dai pittori Cesare e Vincenzo Conti, due fratelli originari di Arcevia, che la portarono a compimento entro il 1595.

2. La Cappella dei Bifolchi: committenza e vicende decorative

Nonostante l'odierna connotazione negativa, in età moderna il termine bifolco, derivato dal vocabolo latino *bubulcus*, designava colui che lavorava la terra con l'aiuto dei buoi¹². La Compagnia dei Bifolchi riuniva dunque gli

¹⁰ Raponi 1989-1990, pp. 75-76. Sulla politica maceratese di Galeazzo Morone, cfr. Gentili 1967, pp. 72-73; Moltedo 1970, pp. 837-838; Paci 1977, pp. 208-246.

¹¹ Raponi 1989-1990, pp. 94-106. Recenti studi (Pasquaré 2012) hanno sottolineato come, nonostante l'assenza di un progetto urbanistico unitario, dalla fine del Cinquecento il centro cittadino di Macerata sia stato riorganizzato per lo svolgimento di rituali e liturgie urbane con modalità che possono essere connesse con le teorie del Borromeo.

¹² Battaglia 1962, p. 223. L'etimologia e il significato del vocabolo in età medievale e moderna sono confermati anche da Mariani 1970: «Forma volgare del latino *bubulcus* [...]. Dal confronto

agricoltori maceratesi e costituiva nel XVI secolo la più numerosa delle Arti di mestiere in città, un dato che testimonia la vocazione prettamente agricola di Macerata, la cui ricchezza era in effetti «la ricchezza di un popolo di agricoltori, e forse più che questo di allevatori di bestiame, come si rileva nei catasti e negli estimi, e anche negli Statuti e nei protocolli notarili»¹³.

La corporazione, costituita da agricoltori al servizio di nobili proprietari terrieri e solitamente vincolati ai padroni da contratti associabili alla mezzadria¹⁴, è attestata a partire dal 1521¹⁵. Secondo documenti di archivio e gli Statuti del Comune del 1553, essa vantava il maggior numero di affiliati, tanto da essere suddivisa in tre comunità: i Bifolchi di San Giuliano e Santa Maria della Porta, che lavoravano appezzamenti di terra lungo il crinale est della collina, quelli del Borgo San Salvatore, cioè della zona ovest oggi occupata da Corso Cavour, e quelli di San Giovanni Battista, del quartiere a sud che oggi si identifica con Corso Cairoli¹⁶. La corporazione tradizionalmente non aveva una sede propria, finché non ottenne il patronato della cappella maggiore della chiesa delle Vergini, che fu scelta per la celebrazione della messa e per le altre pratiche liturgiche.

Perduta ormai gran parte della carica politica che le caratterizzava nell'età comunale, le corporazioni di mestiere alla fine del XVI secolo non erano altro che confraternite religiose, ancora organizzate per gruppi professionali, ma per lo più unite intorno al culto di un santo o di un sacramento, come forme di associazionismo religioso assai diffuse e fortemente auspiccate dalla Chiesa post-tridentina. Nel Cinquecento le Arti maceratesi, ognuna con i propri statuti, uno stendardo e una statua del santo protettore conservati nella chiesa di San Giovanni, si riunivano quasi esclusivamente in occasione delle festività cittadine, per eleggere i propri rappresentanti, per pagare le collette in vista delle celebrazioni del patrono o per finanziare opere d'arte¹⁷.

Sembra che la Compagnia si sia interessata al patronato di una cappella del santuario nel 1562, dopo un anno in cui il raccolto del grano era risultato straordinariamente abbondante. In quell'anno i Bifolchi si recarono in

con l'uso di *bubulcus* apprendiamo che il vocabolo vale, fin dall'italiano medievale, tanto «colui che è guardiano dei buoi», e quindi «mandriano», quanto «colui che lavora i campi con i buoi», e quindi «ara con l'aratro trainato dai buoi».

¹³ Zdekauer 1900, p. 29.

¹⁴ Trosćé 1972, pp. 829-832, 843-847 e 1977, pp. 49-52.

¹⁵ Macerata, Archivio di Stato (d'ora in poi ASM), *Archivio Priorale*, Riformanze, ms. 63, cc. 72-75.

¹⁶ Macerata, ASM, *Archivio Priorale*, Riformanze, ms. 96, cc. 26-27, 87-88. Gli Statuti del 1553 prescrivevano le norme che le Arti dovevano rispettare durante la processione per la festa del patrono di Macerata, san Giuliano ospitaliere: i Bifolchi, insolitamente inseriti nella categoria degli artigiani, dovevano collocarsi in ultima posizione e dovevano eleggere in loro rappresentanza tre podestà, uno per ognuno dei tre rioni cittadini (*Volumen statutorum* 1983, c. 2; Cecchi 1971, pp. 449-450). Per la suddivisione in quartieri di Macerata, cfr. Fusari, Torresi 2009, pp. 19-28.

¹⁷ Gentili 1967, pp. 313-320; Moltedo 1970, p. 823; Cioci 1977, pp. 337-338.

processione dalla città al cantiere della chiesa, per offrire un grande cero da porre davanti all'immagine della *Madonna della Misericordia*, collocata ancora nel sacello originario, e successivamente vollero ottenere una cappella per costruirvi un altare e scavarvi un sepolcro per i membri della corporazione e per le rispettive famiglie. Avendo raccolto con la questua una cospicua somma di denaro, nel 1566 indirizzarono una supplica alla Compagnia dei Vergini e ai padri carmelitani appena insediatisi e l'anno successivo ricevettero l'assegnazione del patronato dell'altare maggiore. Nei primi anni '70 si iniziò ad allestire la cappella, intonacando i muri, preparando le finestre e scavando il sepolcro, finché nel 1574, pur senza ornamenti, essa fu terminata¹⁸.

Come testimoniano le fonti documentarie, nell'aprile 1589 Gaspare Gasparrini ricevette 963 fiorini dalla Compagnia dei Vergini e dai Bifolchi come acconto per la realizzazione della veste pittorica della cappella¹⁹. Proveniente da una nobile famiglia locale, Gasparrini fu il protagonista indiscusso della pittura a Macerata negli anni '70 e '80 del Cinquecento²⁰. Residente tra il 1565 e il 1570 a Roma, dove si era formato presso la bottega di Girolamo Siciolante da Sermoneta e a fianco di Livio Agresti nella Sala Regia in Vaticano e nella Villa d'Este di Tivoli²¹, successivamente ritornò in patria, realizzando pale d'altare e affreschi per alcune chiese di Macerata e due cappelle di committenza prestigiosa nella basilica di Loreto, sfortunatamente andate distrutte²². Nella chiesa delle Vergini egli fu il responsabile della decorazione delle cappelle Mozzi (1574-1576), Albani (1579-1581), Ferri (1584) e, infine, di quella dei Bifolchi, che tuttavia non riuscì a completare a causa delle morte sopraggiunta il 30 settembre 1590²³. Del suo intervento in quest'ultima restano soltanto i riquadri a fresco (e probabilmente anche la progettazione della decorazione a stucco) della calotta absidale.

Il cantiere, lasciato incompleto, fu poi affidato ai fratelli Cesare e Vincenzo Conti. Nativi di Arcevia²⁴, essi vanno annoverati tra i cosiddetti pittori di Sisto V, membri cioè di quelle numerose *équipes* di artisti che operarono nei prestigiosi cantieri promossi dal papa marchigiano²⁵. Al 1564 risale la prima

¹⁸ Vigo 1790, pp. 28, 38, 52-56; Saggi 1974, p. 64.

¹⁹ Macerata, Biblioteca Comunale Mozzi-Borgetti (d'ora in poi BCMB), *Fondo manoscritti*, Memorie di famiglie maceratesi, ms. 540, fasc. XXIX, f. 535v (cfr. Appendice documentaria).

²⁰ Il contributo più recente e significativo su Gasparrini si deve a Francesca Coltrinari (Coltrinari 2015) che, dopo aver analizzato il contesto politico-sociale maceratese della fine del Cinquecento e le dinamiche della committenza artistica locale, ricostruisce, anche attraverso documenti inediti, l'intera carriera del pittore, mettendo soprattutto in luce i suoi debiti nei confronti degli artisti coevi e avanzando nuove proposte di attribuzione. Cfr. anche Giannatiempo López 1992; Fiumi 1999.

²¹ Masetti Zannini 1974, pp. 101-102; Tosini 2005, pp. 51-53; Coltrinari 2015, pp. 315-318.

²² Arcangeli 1988, p. 401; Carloni 2007, pp. 88-90; Coltrinari 2015, pp. 320-327.

²³ Macerata, BCMB, *Fondo manoscritti*, Memorie di famiglie maceratesi, ms. 540, fasc. XXIX, f. 532r (cfr. Appendice documentaria). Cfr. anche l'appendice in Coltrinari 2015, pp. 348-349.

²⁴ Santini 2005, pp. 134, 301-303.

²⁵ Cfr. Zuccari 1992.

attestazione della presenza di Cesare Conti a Roma²⁶, dove probabilmente si trasferì giovanissimo con tutta la famiglia e dove infatti nacque il fratello minore Vincenzo. Le sue prime opere romane, databili agli anni '70, si riscontrano nella decorazione della navata centrale di Santa Maria in Trastevere e nella chiesa di Santo Spirito in Sassia, in una cappella diretta da Livio Agresti che gli fu probabilmente maestro²⁷. Vincenzo è invece attivo per la prima volta nel 1584, come collaboratore del fratello nell'esecuzione di alcuni affreschi ad Orvieto, nel duomo e nel palazzo Monaldeschi della Cervara, sotto la direzione di Cesare Nebbia²⁸. Dopo il 1585, anno dell'elezione al soglio pontificio di Sisto V, i due fratelli riuscirono ad accedere ai più importanti cantieri pittorici dell'Urbe, lavorando solitamente a quattro mani. Le scene loro attribuibili nella Biblioteca Sistina, nella Scala Santa e nel Palazzo Lateranense presentano un linguaggio caratterizzato da una stesura veloce tipica dello stile sistino, da un disegno nitido di derivazione zuccaresca, dalla resa compendiaria dei personaggi sullo sfondo, da virtuosismi e gesti bizzarri ripresi da Raffaellino da Reggio, da figure vivaci e movimentate, ma estranee a ogni tipo di sentimento²⁹.

Convocati a Macerata, il 13 novembre 1592, i Conti percepirono dai deputati della Compagnia dei Vergini un versamento di 383 fiorini³⁰. Nel febbraio del 1593 la Corporazione dei Bifolchi, avendo stabilito precedentemente una spesa complessiva di 2000 fiorini per la decorazione della cappella e avendone già pagato a Gasparrini 977 – cifra quasi identica a quella attestata dal documento del 1589 –, era obbligata a saldare la cifra restante fino ai 2000 fiorini ai nuovi pittori³¹, che conclusero il loro lavoro nel 1595, anno segnalato in un'iscrizione posta nella cornice inferiore dei due affreschi laterali³². Eseguite altre opere a

²⁶ Masetti Zannini 1974, p. 24.

²⁷ Sulle prime esperienze romane dei Conti, cfr. Madonna 1993, pp. 268-275; Matteucci 1996, pp. 304-305; Papetti 2009, pp. 119-121.

²⁸ Papetti 2009, p. 121.

²⁹ Cfr. Zuccari 1992, pp. 77-79, 95-97; Zuccari 1993, pp. 70-76; Papetti 2009, pp. 122-128. Parallelamente all'impegno nelle imprese sistine, nel 1587 Vincenzo, accanto ad Andrea Lilli, fu attivo nella chiesa di Sant'Agostino, mentre Cesare realizzò per la chiesa di Santa Maria in Traspontina una tela con la Madonna e San Giovanni da collocare dietro a un crocifisso ligneo. Quest'ultima commissione gli fu forse affidata da un terzo fratello Conti, Giovanni Antonio, che era frate carmelitano nella chiesa (Madonna 1993, pp. 241-242) e che dunque potrebbe aver favorito il contatto successivo con i padri carmelitani della chiesa delle Vergini di Macerata.

³⁰ Macerata, BCMB, *Fondo manoscritti*, Particole di istromenti, ms. 521, fasc. X, f. 192v (cfr. Appendice documentaria). In una testimonianza del 1608 Cesare Conti ricorda di essere giunto a Macerata diciassette anni prima (Paci 1971, p. 77), quindi tra il 1591 e il 1592, una notizia che conferma la data della convocazione dei due fratelli a Macerata.

³¹ Macerata, BCMB, *Fondo manoscritti*, Particole di istromenti, ms. 522, fasc. II, f. 159r (cfr. Appendice documentaria).

³² L'iscrizione recita: SACELLUM HOC SACRATISSIMO CORPORI DOMINI NOSTRI IESU CHRISTI DICATUM BUBULCI MACERATENSES, SUIS SUMPTIBUS, EXORNARE FECERUNT ANNO DOMINI MDXCV.

quattro mani nelle Marche³³, nel 1598 si separarono: Cesare si sposò e si stabilì a Macerata³⁴, mentre Vincenzo tornò a Roma per poi trasferirsi a Torino, dove fece carriera alla corte dei Savoia³⁵.

Nella Cappella dei Bifolchi realizzarono le principali opere pittoriche: la pala d'altare con l'*Ultima Cena*, i due affreschi laterali con storie veterotestamentarie di soggetto eucaristico e una lunga serie di riquadri minori con santi, angioletti e scene a monocromo.

3. *Il ciclo eucaristico di Cesare e Vincenzo Conti*

La monumentale cappella ospita al centro una fastosa struttura architettonica, composta ai lati da due colonne fasciate in basso da una decorazione in oro con girali e foglie d'edera e in alto da scanalature spiraliformi con capitelli composti arricchiti di decorazioni dorate, che termina con un timpano spezzato, sormontato da statue e fornito di una trabeazione ornata da fasce a ovuli e a dentelli. All'interno vi è l'iscrizione «O SACRUM CONVIVIUM», incipit di un noto inno eucaristico, mentre al di sopra del timpano si erge un grande calice in stucco sorretto da puttini, elementi che introducono al tema portante dell'intera

³³ Nel 1593 i due fratelli ricevettero dal nobile Bernardino Pellicani la commissione della cappella maggiore del duomo di Macerata, purtroppo andata distrutta nell'Ottocento. Sappiamo però che il committente li fece incarcerare perché non avevano rispettato la scadenza entro cui terminare l'opera (Macerata, ASM, *Archivio notarile, Miscellanea notarile*, ms. 16/3 b, c. 4; Paci 1973, pp. 55-56). Di recente sono state assegnate ai Conti anche due tele di notevole qualità in una pieve di Acquaviva Picena, eseguite intorno al 1596, e l'anonima pala d'altare della Cappella Panici nella chiesa delle Vergini, un dipinto di ottima fattura databile a mio parere tra il 1595 e il 1598 (Papetti 2009, pp. 109-118).

³⁴ Per ulteriori notizie su Cesare Conti, cfr. Vodret 1983. Cesare proseguì la sua attività a Macerata, operando per il convento maceratese di San Francesco, purtroppo demolito a inizio Novecento, e in alcune chiese dell'entroterra, come il piccolo santuario dell'Acqua Santa a Morrovalle. Di recente è stata rintracciata la sua unica opera firmata, una *Sacra Famiglia con san Francesco e san Bonaventura*, datata 1600, per la chiesa di San Giovanni Battista ad Arcevia, il cui committente, l'arceviese Angelo Rocca, era stato uno degli iconografi della Biblioteca Vaticana (Papetti 2009, pp. 130-131, 140-142). Cesare sposò una certa Vittoria Barussi da cui ebbe un figlio, Ludovico, dottore in medicina (Macerata, BCMB, *Fondo manoscritti*, Dizionario biografico di maceratesi illustri, ms. 1103, f. 52), e morì a Macerata il 28 giugno 1622. Macerata, BCMB, *Fondo manoscritti*, Miscellanea, ms. 526, f. 122r (cfr. Appendice documentaria).

³⁵ Per notizie su Vincenzo Conti, cfr. anche Romano 1983. Di nuovo a Roma nel 1598, Vincenzo collaborò con Cesare Nebbia e lasciò affreschi nelle chiese della Madonna dei Monti e di Santa Cecilia in Trastevere. Entrato in contatto con i Savoia, il 18 luglio 1607 si trovava a Torino, al servizio del duca Carlo Emanuele I, per il quale realizzò una vasta serie di opere andate perdute: dipinti sacri per chiese, affreschi per palazzi nobiliari, scenografie teatrali, paesaggi e ritratti. Nel 1612 fu ammesso alla corte come artista stipendiato, stringendo forti legami persino con il poeta napoletano Giovan Battista Marino, che inserì nella sua *Galeria* (1619) l'*ekphrasis* di un suo dipinto o disegno di soggetto mitologico. Ottenuta nel 1621 la cittadinanza, morì a Torino nel 1626 (Papetti 2009, pp. 126-130).

veste decorativa della cappella, il sacramento dell'eucarestia. All'interno dell'imponente struttura è collocato il dipinto ad olio su tela, opera dei fratelli Conti, con l'*Ultima Cena* (fig. 3).

La scena raffigurata è strutturata in due campi sovrapposti separati da un cumulo di nubi. Nella sezione superiore del dipinto, la rigidità dello schema piramidale praticamente simmetrico e la severità di Dio Padre, raffigurato con la tradizionale aureola triangolare e il globo, sono smorzate dalla vivacità dei puttini alati e dalla piacevolezza delle vesti, animate da sfumature iridescenti, dei due angeli oranti. In basso ha luogo l'*Ultima Cena*, sviluppata intorno alla lunga tavola posta in diagonale che misura lo spazio della stanza e guida l'occhio dell'osservatore in profondità. La luce che proviene da due fonti immaginate a sinistra colpisce le figure in primo piano e degrada man mano che procede verso il fondo, lasciando nella semioscurità alcuni dei convitati più lontani. I poli di attrazione sono due: Cristo, seduto al centro della tavola in secondo piano, e l'apostolo con il calice di vino ben evidente al centro della scena (fig. 4).

Cristo, lo sguardo in estasi rivolto verso l'alto, regge con la mano sinistra il pane, mentre la destra è alzata, nel gesto solenne della benedizione: la scena è bloccata nell'attimo in cui il Messia prese il pane, lo benedisse, lo spezzò e lo offrì ai discepoli. Gli apostoli situati in fondo alla tavola (tra i quali si riconosce san Giovanni, l'unico imberbe) sono definiti in maniera sommaria, mentre i quattro alla destra di Cristo sono caratterizzati più realisticamente, ognuno con espressioni e pose differenziate, pur condividendo una stessa tipologia fisiognomica pungente, riconducibile a quelle dei personaggi dipinti dai Conti nei cantieri sistini³⁶. All'estrema sinistra si riconosce Giuda Iscariota, raffigurato di spalle e avvolto nell'ombra, colto nell'atto di tenere nascosta la borsa con i trenta denari. L'ombra, che può essere intesa come suo attributo, costituirebbe la proiezione della sua natura oscura e al tempo stesso alluderebbe alla sua cecità di fronte alla rivelazione del Messia e all'impossibilità della salvezza, mentre la mano che regge la borsa dei denari, storta e innaturalmente tesa, potrebbe essere simbolo della stortura morale di chi ha orchestrato il tradimento di Cristo³⁷.

Il fulcro visivo della tela è però occupato, secondo una modalità inusuale, da un ultimo apostolo, l'unico posizionato sul lato destro della tavola, raffigurato con il busto in torsione mentre porge un calice a un giovane coppiere che versa

³⁶ Cfr. Zuccari 1992, pp. 95-96.

³⁷ Sulla demonizzazione dell'ombra, cfr. Stoichita 2000, pp. 119-140. La pala maceratese va confrontata con la coeva *Ultima Cena* (1598) di Simone De Magistris nella collegiata di San Ginesio, in cui Giuda è caratterizzato come ebreo malvagio e avaro attraverso tratti iconografici, tra cui un'ombra particolarmente espressiva, che rientrano nella tradizione della propaganda antiebraica. L'ombra appare spesso correlata a Giuda e in generale al popolo d'Israele, secondo un'immagine che ricalca alcuni giudizi tratti da vari sermoni, che spesso facevano riferimento agli ebrei come perennemente avvolti dalle tenebre in quanto ciechi di fronte alla venuta di Cristo (Capriotti 2012, pp. 349-356).

del vino. Queste due figure sono introdotte visivamente dai personaggi posti sul proscenio: la sagoma scura di Giuda a sinistra, l'inserviente seminudo in basso, contraddistinto da un'anatomia leggermente caricata, e l'imponente figura a destra (da identificare forse con l'anziano padrone della casa che ospitò l'Ultima Cena) che con il suo gesto accompagna lo sguardo verso il centro dell'immagine. Il vigoroso plasticismo delle figure in primo piano è ottenuto grazie al gioco chiaroscurale sui corpi e sulle vesti dalle cromie brillanti, evidente negli effetti luminosi sull'abito di foggia moderna dell'uomo sulla destra, sulla spalla del coppiere, sui panneggi dell'apostolo attraversati da riflessi luminescenti che ricordano quelli di Barocci.

Il linguaggio dei Conti rivela una ben salda base manierista, in particolare l'influenza di Andrea del Sarto e di Pontormo, per la scelta cromatica e per gli effetti di brusco passaggio tra ombra e luce, ma il tutto reso con un chiaroscuro meno inquieto. Da Girolamo Muziano proviene la ricerca di marcato plasticismo delle figure in primo piano, nonché l'accentuata solennità di pose e volti, mentre le cromie cangianti di stampo baroccesco sembrano mediate dalle opere dell'eugubino Felice Damiani, in particolare dall'*Ultima Cena* di Loreto³⁸. La resa veloce e compendiaria delle figure sul fondo, la fluidità di pittura nella descrizione degli angeli e la ripetitività del modulo fisiognomico derivano invece dalle esperienze dei Conti nei cantieri di Sisto V, in cui si richiedevano rapidità di esecuzione ed efficacia comunicativa³⁹.

La pala è stata in passato attribuita da Alessandro Zuccari al solo Vincenzo Conti sulla base dei giudizi del pittore Giovanni Baglione, che conosceva senza dubbio l'operato dei due fratelli, essendo stato attivo sia nei cantieri sistini, sia a Macerata agli inizi del Seicento, e che fu loro primo biografo nelle sue *Vite de' pittori scultori et architetti* stampate a Roma nel 1649⁴⁰. Secondo Baglione, infatti, Cesare ottenne lodevoli risultati per quanto riguarda le pitture ornamentali, mentre Vincenzo, più capace nella composizione di scene narrative e nella realizzazione dei personaggi, «di gran lunga nelle figure avanzò il fratello»⁴¹. Sulla scorta di ciò, nell'attribuzione degli affreschi sistini così come delle pitture maceratesi, Alessandro Zuccari ha riconosciuto la mano di Cesare quasi esclusivamente negli inserti ornamentali e nelle architetture più complesse, mentre quella di Vincenzo si ravviserebbe nelle scene narrative più riuscite⁴². A mio parere, una suddivisione così rigida degli interventi potrebbe essere fuorviante. Infatti, allo stato attuale delle ricerche, non è possibile riferire con certezza a uno soltanto dei due fratelli determinati motivi iconografici o precise caratteristiche stilistiche, poiché sono andati perduti (o non sono stati ancora

³⁸ Cfr. Teodori 1992.

³⁹ Arcangeli 1992a, p. 146; Zuccari 1992, p. 96, nota 69; Papetti 2009, p. 116.

⁴⁰ Zuccari 1992, pp. 96-99. Cfr. anche Papetti 2009, p. 125. Sull'attività del Baglione a Macerata, cfr. Arcangeli 1992a, p. 148; Blasio 2010, pp. 56-58.

⁴¹ Baglione 1642, pp. 167-168.

⁴² Zuccari 1992, pp. 73-79, 95-96; Zuccari 1993, p. 71.

rintracciati) i dipinti eseguiti da entrambi dopo il 1600, cioè opere realizzate autonomamente dopo la loro separazione⁴³. È evidente come nell'*Ultima Cena*, in particolare nel confronto tra la sezione superiore e la scena principale, siano compresenti due mani, affini ma diverse. Nonostante ciò, sappiamo quanto i due pittori fossero avvezzi ad operare a quattro mani, tentando di smorzare il più possibile le loro divergenze stilistiche. È anzi probabile che i migliori risultati da loro conseguiti, come ad esempio la pala centrale, siano il frutto della totale collaborazione tra i due. Per questo ritengo più prudente attribuire la pala, così come gli affreschi, a entrambi, riservando per eventuali ricerche future l'analisi delle peculiarità stilistiche rispettivamente dell'uno o dell'altro fratello.

Il dipinto raffigura il momento dell'*Istituzione dell'eucarestia*, narrata nei Vangeli (a esclusione di quello di Giovanni), secondo l'iconografia che, pur diffusissima fino alla fine del Quattrocento, era tornata in auge negli ultimi decenni del XVI secolo in relazione al suo significato dogmatico, come riaffermazione in chiave anti-protestante del sacramento e delle sue specificità dottrinali. Nel XVII e XVIII secolo divennero infatti preponderanti le due iconografie connesse all'eucarestia, di cui fu grande diffusore Federico Barocci: la *Consacrazione del pane e del vino* e la *Comunione degli apostoli*⁴⁴. Tuttavia, mentre nella tradizione iconografica di fine Cinquecento prevalgono la scena orizzontale e l'impostazione centrale di Cristo⁴⁵, i Conti posizionarono la lunga tavola in diagonale, secondo una prospettiva a fuoco laterale, un motivo ideato da Tiziano per l'*Ultima Cena* di Urbino (1544), oggi alla Galleria Nazionale delle Marche, e in seguito ripreso e più volte sviluppato da Tintoretto fino alla tela nella chiesa di San Giorgio Maggiore a Venezia (1592-1594)⁴⁶.

La pala maceratese rivela una serie di modelli che vanno rintracciati nelle opere dei maestri del Rinascimento, così come in quelle degli artisti coevi ai Conti. La posa dell'anziano in primo piano sembra una rielaborazione del personaggio accanto alla balaustra di destra della *Disputa del Sacramento* di Raffaello, rivisitato attraverso le imponenti figure di Muziano, come il Cristo nella *Resurrezione di Lazzaro* a Orvieto o il *San Zaccaria* di Loreto⁴⁷. Il dorso e le braccia muscolose del servitore sulla sinistra provengono dal repertorio anatomico manierista, rielaborato poi da gran parte degli artisti del Cinquecento. La struttura della stanza, fortemente scorciata e con la colonna su plinto a sinistra, sembra ispirata a quella del *Sogno di Giuseppe* di Felice Damiani nel santuario dei Lumi a San Severino, dove i Conti avevano lavorato

⁴³ In particolare, sono andate perdute tutte le pitture, evidentemente di grande rilievo, realizzate da Vincenzo per la corte sabauda, opere che avrebbero potuto fornire la chiave per riconoscere la sua mano nelle pitture maceratesi (Papetti 2009, p. 128).

⁴⁴ Réau 1956-1959, Tomo II, Vol. II, 1957, pp. 417-420; Mâle 1984, pp. 87-91.

⁴⁵ Capriotti 2012, p. 349.

⁴⁶ Réau 1956-1959, Tomo II, Vol. II, 1957, pp. 411-412.

⁴⁷ Sull'operato marchigiano di Muziano, cfr. Arcangeli 1992b, pp. 263-268.

accanto al pittore eugubino⁴⁸. Ma ancora più evidente è l'affinità con l'*Ultima Cena* (fig. 5) nella chiesa di San Lorenzo a Tavullia (1568-1582) di Nicolò Trometta, pittore pesarese allievo degli Zuccari: benché in quest'opera la tavola della cena sia posta in orizzontale, sono analoghi la suddivisione su due livelli, l'impostazione della sezione superiore e il motivo particolarmente evidente del coppiere che versa vino a un apostolo⁴⁹. L'originalità dei Conti sta proprio nel riutilizzare questo dettaglio, in realtà già presente in opere di Livio Agresti, facendone il fulcro visivo e concettuale della scena⁵⁰.

Come ribadito dall'iscrizione che sovrasta la pala, «NOCTIS RECOLITUR CENA NOVISSIMA», un verso del *Sacris Solemniis*, l'inno liturgico composto da san Tommaso d'Aquino su commissione di papa Urbano IV in occasione dell'istituzione nel 1264 della festività del Corpus Domini, il dipinto ripropone in immagini le dottrine del sacramento riaffermate al Concilio di Trento: la presenza reale di Cristo, la transustanziazione, l'eucarestia come sacrificio eterno e il ruolo dei sacerdoti nella distribuzione della comunione⁵¹. Attraverso la riaffermazione di questi dogmi si osteggiavano le posizioni dei riformatori protestanti: alcuni, come Zwingli, avevano sostenuto infatti la presenza simbolica e non reale di Cristo nell'eucarestia, mentre altri, tra cui Lutero, avevano contrapposto la dottrina della consustanziazione a quella cattolica della transustanziazione. Altro oggetto di dibattito era stata la doppia specie dell'eucarestia: i luterani, seguendo alla lettera le Sacre Scritture, davano l'eucarestia ai fedeli sotto entrambe le specie, sia come pane che come vino. Il Concilio di Trento, nel decreto del luglio 1562 (Sessione XXI), affermò invece che non era necessario riceverla sotto entrambe le specie, perché ricevendo anche solo il pane si riceveva il Cristo intero⁵². Un'ulteriore questione scottante era la teoria protestante del sacerdozio universale, contro cui si oppose la Chiesa di Roma, secondo cui il compito di distribuire la comunione doveva essere affidato esclusivamente ai sacerdoti, designati come intermediari tra Dio e i fedeli e come rappresentanti di Cristo in terra⁵³.

La scelta degli artisti di dislocare l'apostolo e Cristo su due piani di profondità deriva dunque dalla volontà di porre l'attenzione su entrambe le specie dell'eucarestia, il pane, che Cristo sta benedicendo, e il vino, che verrà consacrato poco dopo.

⁴⁸ Cfr. Teodori 1992, pp. 164-165.

⁴⁹ Cfr. Dal Poggetto, Zampetti 1981, pp. 67-69; Arcangeli 1988, p. 404.

⁵⁰ La figura particolarmente evidente del coppiere che versa il vino trova riscontro nell'*Ultima Cena* nella terza cappella a destra in Santo Spirito in Sassia, dubitativamente attribuita a un certo Litardo Piccioli, allievo di Livio Agresti, ma da restituire a mio giudizio a Cesare Conti, la cui presenza è attestata nella cappella in quegli stessi anni sotto la direzione dello stesso Agresti. Cfr. Matteucci 1996, pp. 303-305.

⁵¹ Alberigo *et al.* 2002, pp. 693-695.

⁵² Ivi, pp. 726-727.

⁵³ Questa tematica era stata già chiaramente esposta in alcuni versi del *Sacris solemniis*, da cui è tratta l'iscrizione che sovrasta il dipinto: «Sic sacrificium istud instituit, cujus officium committi voluit solis presbyteris, quibus sic congruit, ut sumant, et dent ceteris».

Dal momento che la Chiesa tridentina aveva affermato la non necessità della distribuzione della comunione sotto entrambe le specie, il fatto che il vino venga versato a un apostolo ha un significato: gli apostoli rappresentano i sacerdoti che, in qualità di intermediari, sono gli unici che possono gustare entrambe le specie dell'eucarestia e ai quali spetta la distribuzione della comunione ai fedeli. Il legame tra apostoli e sacerdoti in relazione al sacramento era stato rimarcato anche nei decreti tridentini, nella Sessione XXII del 17 settembre 1562 dedicata alle dottrine e ai canoni sulla messa:

egli [Cristo] dunque, proclamandosi sacerdote in eterno secondo l'ordine di Melchisedek, offrì a Dio padre il suo corpo e il suo sangue sotto le specie del pane e del vino e sotto gli stessi simboli lo diede, perché lo prendessero, agli apostoli (che in quel momento costituivano i sacerdoti della nuova alleanza) e comandò ad essi e ai loro successori nel sacerdozio che l'offerissero, con queste parole: *Fate questo in memoria di me*, ecc., come la chiesa cattolica ha sempre creduto e insegnato⁵⁴.

Attraverso l'*Ultima Cena* si ripercorre dunque anche il rito della messa, in cui i sacerdoti, successori degli apostoli, propongono ai fedeli la reiterazione del sacrificio di Cristo assumendo l'eucarestia sotto entrambe le specie, ripetendo i gesti e le parole di consacrazione da lui pronunciate nel momento dell'istituzione del sacramento.

Oltre all'interpretazione del pane come *corpus Christi*, emerge però un ulteriore livello di significato in relazione alla committenza della cappella. Non possiamo infatti dimenticare che i Bifolchi erano agricoltori, per lo più coltivatori di frumento, e per questo il pane, elemento ricorrente e particolarmente evidente nel dipinto, alluderebbe anche all'attività stessa dei committenti. Vedremo attraverso tutti gli elementi della cappella come venga qui imbastita una fitta trama di richiami all'immagine del pane, sia come eucarestia sia come simbolo del lavoro agricolo dei Bifolchi⁵⁵.

Ai lati del monumentale complesso architettonico centrale vi sono, sotto le finestre, due grandi affreschi eseguiti dai Conti, incorniciati da mensole e da un timpano triangolare fortemente aggettante. Essi rappresentano, in conformità con il tema concettuale della cappella, la *Raccolta della manna* e l'*Incontro di Abramo e Melchisedek*, due episodi veterotestamentari che, secondo il sistema di rappresentazione tipologica della *Biblia Pauperum* a cui fece frequente ricorso anche la Chiesa della Controriforma, erano interpretati come prefigurazioni dell'Istituzione dell'eucarestia⁵⁶.

Sulla parete sinistra è raffigurata la *Raccolta della manna* (fig. 6), il momento in cui, secondo la narrazione del libro dell'Esodo, gli Israeliti giunti nel deserto

⁵⁴ Alberigo *et al.* 2002, p. 733.

⁵⁵ Arcangeli 1992a, p. 145.

⁵⁶ Réau 1956-1959, Tomo II, Vol. I, 1956, p. 197; Mâle 1984, pp. 295-297; Baviera, Bentini 1997, pp. 50-52. Cfr. anche *Biblia Pauperum* 1979, p. 35. Sul riutilizzo di associazioni tipologiche medievali nell'età della Controriforma, cfr. anche Ostrow 2002, pp. 88-89.

del Sinai al seguito di Mosè raccolsero la miracolosa sostanza caduta dal cielo per volontà divina⁵⁷. La scena presenta il profeta Mosè, raffigurato a sinistra con la tradizionale verga, e una moltitudine di personaggi che, reggendo in mano o sul capo degli otri, si accingono a raccogliere la manna. Nella scena, priva di un vero centro visivo, l'occhio dell'osservatore non è attirato da un unico punto focale, ma è obbligato a spostarsi in tutte le direzioni, soffermandosi su ogni singolo elemento. Le imponenti figure in primo piano, collocate in maniera scomposta e irregolare nel proscenio, accompagnano l'occhio dell'osservatore attraverso la successione di diversi piani. Lo spazio, privo di riferimenti prospettici e sviluppato su di un piano quasi ribaltato, è occupato in fondo da una miriade di piccolissime figure, dalla scenografia delle tende dell'accampamento e dall'ampia apertura di cielo, descritto con riverberi di vivaci cromie. La stesura rapida del colore, i giochi luminosi e la resa compendiaria degli elementi sul fondo danno vita a un dinamismo che vivacizza le figure non molto plastiche⁵⁸. Lo stile pittorico dei Conti, fortemente ancorato ai modelli del primo manierismo tosco-romano, è chiaramente aggiornato sul linguaggio diffuso nell'Urbe negli anni '80: proprio le gamme cromatiche vivaci e luminose costituiscono un chiaro riferimento alla pittura degli Zuccari, mentre la rapidità di esecuzione, il marcato dinamismo e una certa indifferenza per la resa realistica delle figure denotano il legame con lo stile sistino⁵⁹.

Dal punto di vista iconografico, vanno ricordate le interpretazioni che hanno fatto di questo episodio una prefigurazione dell'eucarestia. Se infatti nell'Esodo la manna era semplicemente il simbolo del nutrimento spirituale, dell'amore di Dio che accompagna il suo Popolo fino alla Terra Promessa, già nel libro della Sapienza si diede inizio a una sua rilettura spirituale⁶⁰, che fu portata a compimento da Cristo stesso, secondo quanto ci trasmette il Vangelo di Giovanni:

Allora essi dissero: «[...] I nostri padri hanno mangiato la manna nel deserto, come sta scritto: *Diede loro da mangiare un pane dal cielo*». Rispose loro Gesù: «In verità, in verità vi dico: non Mosè vi ha dato il pane dal cielo, ma il Padre mio vi dà il pane dal cielo; il pane di Dio è colui che discende dal cielo e dà vita al mondo». Allora gli dissero: «Signore, dacci questo pane». Gesù rispose: «Io sono il pane della vita; chi viene a me non avrà più fame e chi crede in me non avrà più sete. [...] I vostri padri hanno mangiato la manna nel deserto e sono morti; questo è il pane che discende dal cielo, perché chi ne mangia non muoia. Io sono il pane vivo, disceso dal cielo. Se uno mangia di questo pane vivrà in eterno e il pane che io darò è la mia carne per la vita del mondo»⁶¹.

⁵⁷ Cfr. Esodo 16, 16-36.

⁵⁸ Arcangeli 1992a, p. 146; Papetti 2009, p. 117.

⁵⁹ Zampetti 1991, pp. 23-37, 79-96; Zuccari 1992, pp. 18-19, 36.

⁶⁰ Baviera, Bentini 1997, p. 106. Cfr. Sapienza 16, 20-21.

⁶¹ Giovanni 6, 30-35.

Fu dunque Cristo stesso a riprendere il brano dell'Esodo per preannunciare l'istituzione dell'eucarestia e la salvezza dell'umanità attraverso il proprio sacrificio. La manna dell'Antico Testamento è prefigurazione del pane che Cristo consacrò durante l'Ultima Cena e quindi del proprio corpo, dato in sacrificio per l'umanità.

Questi concetti, abbondantemente discussi dai Padri della Chiesa⁶², erano stati rielaborati e fortemente riaffermati al Concilio di Trento: nel decreto sull'eucarestia del 1551 si legge che «tutti e singoli i cristiani [...] possano giungere alla patria celeste, dove potranno mangiare, senza alcun velo, quello stesso pane degli angeli, che ora mangiano sotto le sacre specie»⁶³. Nell'identificare l'eucarestia nel *panis angelicus*, si ribadisce pertanto il collegamento tipologico tra la raccolta della manna e l'istituzione del sacramento. Anche l'iscrizione che sovrasta l'affresco, «PLUIT ILLIS MANA AD MANDUCANDUM ET PANEM COELI DEDIT EIS», riproduzione di un verso tratto dal Salmo 77⁶⁴, ribadisce come il pane, quello celeste e per analogia quello terrestre, sia il fulcro concettuale dell'intera cappella.

Per l'ideazione della scena i Conti potrebbero aver tratto spunto dagli affreschi di Raffaello e dei suoi allievi nelle Logge Vaticane, ma più probabilmente ripresero alcune *Storie di Mosè* di Federico Zuccari e collaboratori nella seconda volta della Sala dell'Alcova in Palazzo Corsini alla Lungara a Roma. L'affresco maceratese mostra infatti forti affinità compositive con il riquadro della *Raccolta della manna* di quel ciclo, ma soprattutto con la *Caduta delle quaglie* (fig. 7), analogo nell'impostazione verticale, nell'imponente figura di Mosè e nella descrizione cromatica dello sfondo⁶⁵.

In quest'affresco si manifesta anche la spiccata tendenza citazionista dei Conti, che riutilizzarono il repertorio figurativo acquisito durante la formazione romana a contatto con le grandi opere del Rinascimento. Mosè sembra infatti essere una ripresa del modello raffaellesco del giovane sulla sinistra nella *Disputa del Sacramento*, mentre l'uomo di spalle che regge sul capo un otre e con la sinistra tiene per mano un bambino è una chiara citazione di una figura, assai frequente nella pittura manierista, tratta dall'*Incendio di Borgo* di Raffaello (fig. 8). A destra l'elemento colto dell'uomo seminudo, presente in altre opere dei Conti⁶⁶, è desunto da uno degli *Ignudi* di Michelangelo nella volta della Cappella Sistina, nella cornice dell'*Ebbrezza di Noè* (fig. 9), mentre la pettinatura scomposta dal vento sembra essere ispirata al personaggio di

⁶² Cfr. Réau 1956-1959, Tomo II, Vol. I, 1956, pp. 196-198; Baviera, Bentini 1997, pp. 50-52.

⁶³ Alberigo et al. 2002, p. 697.

⁶⁴ Salmi 77, 23-25. Altri riferimenti alla manna sono nella Prima Lettera ai Corinzi 10, 3 e in Apocalisse 2, 17.

⁶⁵ Cfr. Acidini Luchinat 1998, pp. 143-145.

⁶⁶ Il motivo ricorre nell'affresco con la *Trasmissione dei poteri regali da Davide a Solomone* nel Palazzo Lateranense. Cfr. Zuccari 1992, pp. 128-130.

spalle a sinistra della *Deposizione* di Barocci nel duomo di Perugia (1567-1569), opera essenziale della cultura tardo-manierista dell'Italia centrale.

Il ciclo eucaristico è completato dall'affresco sulla destra con l'*Incontro di Abramo e Melchisedek* (fig. 10). La scena si basa sull'episodio della Genesi in cui Abramo, di ritorno da una vittoriosa campagna militare, giunto a Salem (Gerusalemme) fu accolto da Melchisedek, re e sommo sacerdote, che gli offrì pane e vino come segni della sua ospitalità, in cambio dei quali Abramo gli donò la decima del suo bottino⁶⁷.

L'affresco raffigura a sinistra Melchisedek, accompagnato dai sacerdoti riconoscibili dal tradizionale copricapo a mezzaluna, che offre dei pani ad Abramo, collocato al centro della scena e seguito da alcuni soldati. Le figure, dai volti inespressivi e dai lineamenti semplificati, ma vivaci e argute nelle pose e nei gesti, sono chiare riprese di stilemi assai diffusi negli affreschi della Biblioteca Sistina e della Scala Santa⁶⁸. Alle loro spalle si intravede una sorta di terrazza con balaustra, da cui ha inizio un porticato, introdotto visivamente dai due pilastri di marmo rosso dalle venature bianche, con archi a tutto sesto e volte a crociera, una struttura simmetrica e in forte scorcio che conferisce all'affresco una marcata compostezza e stabilità. Il porticato si apre su di un paesaggio collinare, descritto con interessanti gamme cromatiche, occupato da un albero ricurvo e da una capanna diroccata, mentre sullo sfondo, realizzato quasi a monocromo, si stendono valli e colline, con ruderi e piccoli edifici rurali.

La scena spicca, rispetto alla *Raccolta della manna*, per la complessa scenografia architettonica e per una più sapiente organizzazione registica, in particolare nella distribuzione dei personaggi nello spazio e nella scelta di gesti e pose meno enfatici. La compostezza dell'immagine è conferita da un calibrato gioco di linee verticali e diagonali, a formare una griglia geometrica che permette di misurare gli spazi e che indica come asse visivo la figura di Abramo, sul cui capo si colloca il punto di fuga. L'impostazione scenica chiara nella solida struttura architettonica, il piacevole quadro paesaggistico, la solennità dell'incontro tra Abramo e Melchisedek danno vita a un senso di pacatezza assimilabile agli affreschi di Federico Zuccari nella Cappella dei Duchi di Urbino a Loreto, molto lontano dall'incessante e disordinato dinamismo della *Raccolta della manna*. La preponderanza degli influssi zuccareschi nel linguaggio pittorico dei Conti è dimostrata anche dall'uso del colore, armonioso e sobrio, e dalla «stesura veloce, che arricchisce le gamme già chiare con colpi di luce bianca».

L'impianto architettonico della scena è probabilmente ripreso in via diretta dalla *Flagellazione* di Girolamo Muziano per il duomo di Orvieto (1560 circa), da cui forse è ispirata anche la veduta paesaggistica⁶⁹. Le figure dei soldati e

⁶⁷ Cfr. Genesi 14, 17-20.

⁶⁸ Cfr. Zuccari 1992, pp. 127-130. Cfr. anche gli affreschi con *Scene di Salomone* nella galleria del Palazzo Giustiniani di Roma, a mio parere forse attribuibili ai Conti (Madonna 1993, p. 320).

⁶⁹ Altro modello iconografico potrebbe essere stata l'*Ultima Cena* (1581) di Ercole Ramazzani, il pittore di Arcevia attivo in Santo Spirito in Sassia negli stessi anni in cui vi operarono i Conti

dello stesso Abramo sono recuperate dal vasto repertorio di uomini in armi proveniente dalle opere rinascimentali e manieriste – in particolare, dalla *Visione della croce* della Stanza di Costantino in Vaticano, oppure da alcuni affreschi dei fratelli Zuccari, come la *Decollazione di Santa Caterina* di Federico in Santa Caterina dei Funari (1572) o la scena con *Carlo Magno conferma la donazione di Ravenna alla Chiesa* di Taddeo, nella Sala Regia in Vaticano⁷⁰ – e già utilizzato dai Conti nelle opere romane degli anni '80⁷¹. La veduta sul fondo costituisce una citazione assai raffinata della pittura di paesaggio che stava prendendo piede a Roma negli stessi anni, grazie soprattutto all'operato di Antonio Tempesta e dei fiamminghi Brill, giunti nell'Urbe tra gli anni '70 e '80⁷², ma richiama alla mente anche le pitture murali delle ville venete, in particolare della Villa Barbaro a Maser o della Villa Godi Malinverni a Lonedo di Lugo Vicentino.

I due affreschi presentano una più forte omogeneità stilistica rispetto all'*Ultima Cena*, ma anche in questo caso non è possibile assegnarli con certezza a uno soltanto dei pittori, né attribuire singoli dettagli a Cesare o a Vincenzo.

L'iconografia dell'*Incontro*, rara nell'arte precedente il XVI secolo, godette di particolare fortuna soprattutto nel Seicento, a causa del già citato legame tipologico con il tema eucaristico, un legame che non si limita però all'associazione tra il pane e il vino offerti da Melchisedek e quelli consacrati da Cristo nell'Ultima Cena. Già san Paolo, citando un versetto del Salmo 110 che recita «Tu sei sacerdote per sempre al modo di Melchisedek»⁷³, aveva riconosciuto nel sommo sacerdote biblico il precursore di Cristo, superiore a tutti gli altri sacerdoti⁷⁴. Ciò si spiega con il fatto che Cristo non ha bisogno di fare sacrifici quotidiani come fanno i comuni sacerdoti, perché con l'istituzione dell'eucarestia ha offerto il proprio corpo e il proprio sangue compiendo un sacrificio eterno, stringendo così la nuova alleanza e annullando il peccato degli uomini⁷⁵.

Dalla scena emerge però anche il tema del sacerdote come necessario intermediario tra Dio e i fedeli e l'idea della liturgia come reiterazione del sacrificio compiuto dal Cristo durante l'Ultima Cena⁷⁶. Attraverso la figura

(Matteucci 2002, pp. 84-85).

⁷⁰ Cfr. Acidini Luchinat 1998, pp. 43-50, 146-150.

⁷¹ Cfr. nota 66.

⁷² Paul Brill aveva operato proprio al fianco dei Conti nella Scala Santa per alcune *Storie di Giona* e per alcuni interventi nei paesaggi di sfondo (Zuccari 1992, pp. 126-127). Non va inoltre dimenticato il ruolo di Girolamo Muziano nella diffusione, anche attraverso affreschi e stampe, di inserti paesistici in pitture di soggetto sacro. Per un quadro sulla pittura di paesaggio a Roma alla fine del Cinquecento, cfr. Blasio 2002, pp. 226-235.

⁷³ Salmi 110, 4.

⁷⁴ Cfr. Lettera agli Ebrei 7, 1-28.

⁷⁵ Baviera, Bentini 1997, pp. 104-106. Il concetto fu ribadito anche nella Sessione XXII del 17 settembre 1562 del Concilio di Trento, dedicata alle dottrine e ai canoni sulla messa (cfr. Alberigo *et al.* 2002, p. 733).

⁷⁶ Alberigo *et al.* 2002, pp. 732-736.

di Melchisedek si volle infatti riaffermare, in polemica con la teoria luterana del sacerdozio universale, la necessità delle gerarchie ecclesiastiche e il ruolo fondamentale del sacerdote, in quanto unico designato a interpretare le Scritture e a impartire i sacramenti. Il dibattito dottrinale sull'eucarestia e sulle modalità di distribuzione ai fedeli si riscontra proprio nel gesto di offerta di Melchisedek, che incarna il sacerdote nel momento della distribuzione della comunione. Inoltre, il fatto che nella scena non siano rappresentati gli otri di vino che, secondo il testo sacro, egli avrebbe donato ad Abramo sta a indicare, in opposizione alle teorie protestanti, proprio la teoria tridentina secondo cui i fedeli non hanno bisogno di assumere l'eucarestia sotto entrambe le specie, poiché prendendo solo il pane, cioè l'ostia, ricevono il Cristo intero⁷⁷.

L'attenzione visiva posta sull'offerta dei pani si lega anche al messaggio propagandistico dei committenti, che mettevano in atto la loro autocelebrazione, interpretando il pane come frutto del loro lavoro e come cibo reale che essi procuravano alla cittadinanza. La centralità dell'attività agricola dei Bifolchi è ribadita, a mio giudizio, nella veduta paesaggistica. Sul lato destro del porticato raffigurato si staglia infatti un soldato di profilo che con un gesto eloquente mostra il paesaggio che si apre alle sue spalle (fig. 11). Lo stesso identico gesto è reiterato da uno dei quattro soldati sulla destra, di cui è visibile solo la mano rivolta verso l'offerta di Melchisedek ad Abramo. In questo modo, il primo indica la campagna dove gli agricoltori lavoravano e da cui traevano il frumento, il secondo pone l'attenzione sul pane, simbolo dell'eucarestia e al tempo stesso immagine del lavoro dei membri della corporazione.

La *Raccolta della manna* e l'*Incontro di Abramo e Melchisedek*, caratterizzati, rispetto alla pala centrale, da una stesura più rapida, da un impianto più classico, dall'uso di tonalità chiare, da una minor cura dei dettagli, rivelano facilmente i legami diretti con le opere dei Conti nelle imprese sistine⁷⁸. I due affreschi spiccano per unitarietà, conferita nella *Raccolta della manna* dal movimento fluido dei personaggi, nell'*Incontro* dalla stabilità e compostezza della scenografia e delle monumentali figure.

4. Le decorazioni minori: da Gasparrini ai Conti

Secondo una delle tipicità dei cantieri sistini, ogni spazio vuoto è bandito dalle pareti della cappella, ornate da finte partiture in marmo e da tendaggi rossi a *trompe l'oeil* sorretti da angioletti vivaci, dal sorriso arguto e dagli arti allungati, ad evidenza di mano dei Conti.

⁷⁷ Ivi, pp. 726-727.

⁷⁸ Arcangeli 1992a, pp. 143-146.

Il ruolo fondamentale della committenza nell'elaborazione del programma figurativo si riconosce nei due stemmi della Compagnia dei Bifolchi, affrescati a monocromo nei riquadri superiori dei pilastri d'ingresso: nello scudo di sinistra è raffigurato un agricoltore che conduce due buoi, come immagine etimologica del vocabolo *bubulcus* (fig. 12), mentre quello sulla destra contiene due mani che reggono un'asta con in alto delle spighe di grano (fig. 13). Gli stemmi sono sostenuti da alcuni puttini dalle guance gonfie e dai capelli riccioluti, del tutto analoghi agli angioletti reggitenda sulle pareti⁷⁹.

I pilastri d'ingresso presentano quattro riquadri decorati ad affresco con santi, due evangelisti e due Padri della Chiesa, identificati dagli attributi tradizionali, ma raggruppati in maniera insolita a causa delle due diverse campagne decorative che interessarono la cappella⁸⁰. Nel pilastro sinistro compaiono *San Luca* con il bue (fig. 14) e *San Girolamo* con il leone (fig. 15), sulla destra *San Marco*, anch'egli con il leone (fig. 16), e *San Gregorio Magno* vestito del piviale e accompagnato dalla colomba ispiratrice (fig. 17).

Alla base dei pilastri d'ingresso sono affrescate a monocromo due scene veterotestamentarie, interpretabili anch'esse come prefigurazioni dell'eucarestia⁸¹. Sulla sinistra si trova *Elia nutrito dall'angelo* (fig. 18). Secondo il libro dei Re, Elia, terrorizzato dalle minacce di morte della regina Gezabele, fuggì nel deserto e, stremato, si riposò sotto un ginepro; nella notte fu svegliato da un angelo che gli offrì del pane e un otre d'acqua, grazie ai quali il profeta poté sopravvivere nel deserto per quaranta giorni e quaranta notti. Naturalmente, il pane e l'acqua inviati da Dio hanno il valore di simboli eucaristici⁸². Sul pilastro opposto vi è invece un soggetto di non facile identificazione. Al centro della scena si riconoscono due uomini, uno con un cesto di pani e l'altro colto in un gesto volitivo, circondati da una folla (fig. 19)⁸³. Stabilendo un collegamento con la figura di Elia, mi sembra di poter rintracciare la fonte letteraria della scena in un altro episodio del libro dei Re riferito al profeta Eliseo: un individuo offrì a quest'ultimo venti pani, ma questi gli disse di darli da mangiare ai cento figli dei profeti, compiendo una miracolosa moltiplicazione⁸⁴. Il soggetto della scena, rarissimo e privo di una tradizione iconografica, si giustificerebbe con il legame tra Elia, Eliseo e l'Ordine del Monte Carmelo, del quale i due profeti sono patroni, e farebbe supporre che i frati carmelitani della chiesa delle Vergini abbiano affiancato i Bifolchi nell'ideazione del programma iconografico della cappella. Pur non potendo assicurare che questo sia il soggetto della scena, va

⁷⁹ Ivi, pp. 143-145.

⁸⁰ Ivi, p. 145.

⁸¹ Così come nella Cappella Sistina in Santa Maria Maggiore, le scene minori a monocromo costituiscono ulteriori prototipi degli episodi raffigurati a colori, secondo una corrispondenza che è resa evidente anche da analogie compositive. Cfr. Ostrow 2002, pp. 67-69, 88-89.

⁸² Cfr. 1 RE 19, 1-8. Sull'interpretazione tipologica eucaristica di questo soggetto, cfr. Réau 1956-1959, Tomo II, Vol. I, 1956, p. 353; Hall 1983, p. 152; Baviera, Bentini 1997, p. 96.

⁸³ Arcangeli 1992a, p. 145.

⁸⁴ Cfr. 2 RE 5, 42-44.

comunque sottolineato nuovamente l'accento posto sull'immagine del pane e in particolare sulla distribuzione di questo, che richiamerebbe la distribuzione della comunione ai fedeli, ma forse anche il sostegno caritatevole ai bisognosi.

Tutti questi affreschi, tra cui i due evangelisti e i due padri della Chiesa, precedentemente attribuiti al Gasparrini dall'Arcangeli,⁸⁵ vanno assegnati con certezza ai Conti, date le affinità compositive e formali con le altre pitture della cappella, in particolare con l'*Incontro di Abramo e Melchisedek* e con la *Raccolta della manna*.

Va invece riconosciuto nella calotta absidale (fig. 20) l'intervento del pittore maceratese Gasparrini, autore delle varie partiture a fresco, ma probabilmente anche ideatore della decorazione a stucco, comprendente figure di profeti, sibille, erme, puttini e festoni di frutta nelle cornici⁸⁶.

Lungo l'asse verticale della calotta si vedono in alto un tondo con la *Colomba dello Spirito Santo* e in basso un riquadro con l'*Adorazione dell'eucarestia*. In quest'ultimo, due puttini sostengono e innalzano un ostensorio, sopra cui fluttua entro un alone luminoso la figura quasi trasparente di Gesù, «a indicare visibilmente la presenza divina all'interno dell'eucarestia»⁸⁷. Rispetto agli angioletti incontrati finora nella cappella, questi quattro puttini alati, dal corpo tozzo e fortemente chiaroscurato per dare una qualche consistenza plastica, sono attribuibili al Gasparrini, anche per la vicinanza con quelli da lui realizzati nelle pitture delle cappelle Mozzi e Albani nella stessa chiesa delle Vergini. Ai lati della fascia inferiore della calotta si riconoscono i due evangelisti assenti nei pilastri: *San Giovanni* con l'aquila, suo attributo tradizionale, e *San Matteo* nell'atto di scrivere il suo Vangelo sotto dettatura dell'angelo, e sopra di loro, due angeli oranti. Questi riquadri, eseguiti tra il 1589 e il 1590, vanno messi a confronto con le ultime opere del Gasparrini, come la *Madonna col Bambino e sant'Antonio da Padova* oggi nei Musei Civici di Palazzo Buonaccorsi a Macerata e l'*Annunciazione* del santuario dei Lumi a San Severino Marche, nei quali la sobrietà delle figure e l'efficacia dei gesti, l'espressività mistica dei volti, i corpi e le vesti superficialmente sfiorati da una luce leggerissima che conferisce volumetria, sono i sintomi degli alti risultati raggiunti dal pittore negli ultimi anni della sua vita⁸⁸.

A questi riquadri vanno aggiunti quattro piccoli affreschi a monocromo su sfondo rosso, probabilmente realizzati dal pittore maceratese o da un suo allievo: due longitudinali ai limiti della calotta con un profeta a sinistra e una sibilla a destra, due di forma ottagonale ai lati dell'*Adorazione dell'eucarestia*. L'ottagono sulla destra raffigura *San Giovanni Battista* nelle sembianze di un giovane nudo accompagnato da un agnello, con evidente riferimento a Cristo,

⁸⁵ Arcangeli 1992a, p. 152.

⁸⁶ Ivi, p. 152, nota 13.

⁸⁷ Ivi, p. 145.

⁸⁸ Cfr. Giannatiempo López 1992, pp. 317-320; Carloni 2007, p. 92.

e dunque come allusione al valore sacrificale dell'eucarestia⁸⁹. Il monocromo sulla sinistra rappresenta invece una figura femminile che regge un libro aperto rivolgendolo a un fanciullo che lo illumina con una fiaccola: potrebbe trattarsi della personificazione della *Dottrina*, che mostra il libro sacro (la Bibbia) al bambino, il quale sembra leggerlo attentamente grazie alla luce della fiaccola, che simboleggia la luce dell'intelletto⁹⁰. Quest'ultima personificazione sarebbe connessa con l'intento didattico della pittura controriformata e con la volontà di indottrinamento dei fedeli da parte della Chiesa, da realizzare anche con il supporto delle arti figurative.

L'intradosso dell'arco contiene nella chiave un affresco con *Dio Padre* benedicente e con il globo in mano, circondato da puttini, attribuibile a Gasparrini. Ai lati dell'intradosso sono invece incassate nel muro due piccole tele con *Sant'Ambrogio* e *Sant'Agostino*, entrambi raffigurati in abiti episcopali con pastorale e mitra. Le due figure non appartengono né ai Conti né al Gasparrini, dal momento che il fondale nero e i colori freddi e lucidi fanno pensare a un pittore diverso, attivo non prima degli inizi del Seicento⁹¹.

Altre sezioni eventualmente iniziate da Gasparrini, che nel 1589 aveva ricevuto una parte consistente della cifra pattuita per la decorazione dell'intera cappella, devono essere state ridipinte dai Conti e «riassorbite nel "tono" stilistico generale della decorazione»⁹².

5. Conclusioni

Nonostante la frammentarietà delle partiture minori, non è sicuramente messa in discussione l'unitarietà iconografica del ciclo figurativo della Cappella dei Bifolchi, che costituisce «il capitolo più rappresentativo a Macerata di quello che si può definire lo stile "sistino"»⁹³. Non solo si riflette qui la *koinè* sistina, sorta negli anni '80 all'interno dei cantieri promossi dal papa marchigiano, ma soprattutto vi si colgono i legami con le dottrine tridentine, con la riaffermazione dei dogmi cattolici e con l'idea dell'arte promossa dalla Chiesa controriformata. Lo sviluppo concettuale della cappella ruota intorno al sacramento dell'eucarestia, che riappare nella pala centrale, negli affreschi veterotestamentari e in tutte le decorazioni minori. L'eucarestia si manifesta

⁸⁹ Réau 1956-1959, Tomo II, Vol. I, 1956, p. 438.

⁹⁰ Cfr. Cecchini 1976, pp. 85-86.

⁹¹ Arcangeli 1992a, pp. 145-146. I due riquadri non possono essere assegnati, per divergenze stilistiche, neppure a Giuseppe Bastiani, allievo di Gasparrini e responsabile entro il 1600 della Cappella Ciccolini nella chiesa delle Vergini (cfr. Arcangeli 1992a, pp. 147-148 e bibliografia relativa).

⁹² Ivi, p. 146.

⁹³ Ivi, p. 145.

attraverso i suoi simboli: il pane e il vino nell'*Ultima Cena* e negli affreschi laterali, l'ostia e l'ostensorio nell'*Adorazione dell'eucarestia* nella calotta absidale, il calice posto al vertice del timpano centrale. L'istituzione del sacramento è sancita dalla Trinità, che si mostra lungo l'asse di simmetria della cappella con Dio Padre nell'intradosso, lo Spirito Santo nella calotta, Cristo nella pala d'altare, ed è confermata dagli evangelisti e dai Padri della Chiesa, raffigurati in vari punti della cappella, come coloro che posero le basi della dottrina cattolica. La Chiesa di Roma incentivò la produzione di programmi pittorici di questo genere che, riproponendo i dogmi con scopo didattico, davano modo di riconfermare davanti ai fedeli le sue posizioni e al tempo stesso di rivolgere un messaggio al "pubblico assente" dei protestanti, a cui veniva indirettamente data l'opportunità della salvezza attraverso il rifiuto dell'eterodossia⁹⁴.

Attraverso un ciclo pittorico così denso di contenuti dottrinali e costruito su una struttura concettuale complessa, si offriva ai fedeli la possibilità non solo di comprendere ciò che Cristo aveva compiuto durante l'Ultima Cena, ma anche di assimilare ciò che per i cattolici è il sacramento dell'eucarestia. Il clero, che secondo le teorie tridentine era tenuto a spiegare i soggetti e le dottrine raffigurate, permetteva in questo modo al popolo di acquisire e ricordare gli articoli di fede, diffondendo l'ortodossia. I fedeli, guidati dai predicatori a interpretare il ciclo figurativo come un sermone visivo, potevano capire in profondità il sacrificio messo in atto con l'istituzione dell'eucarestia ed erano pertanto spinti all'imitazione di Cristo⁹⁵.

Il valore dell'eucarestia, stabilito inequivocabilmente durante il Concilio di Trento, doveva essere trasmesso durante le celebrazioni, in particolare nell'omelia, allorché il sacerdote poteva avvalersi del supporto delle pitture per illustrare i contenuti dottrinali del sacramento. I fedeli, istruiti sulla correlazione tra immagini e liturgia, cogliendo il rimando tra il dipinto sopra l'altare e i gesti del sacerdote durante la benedizione del pane e del vino, riconoscevano in quel rito i gesti compiuti da Gesù nell'Ultima Cena ed erano quindi stimolati a non nutrire dubbi sulla transustanziazione e sulla presenza reale, oltre che sulla sacralità della figura del sacerdote, preparandosi correttamente ad accogliere l'eucarestia⁹⁶.

Va ricordato che il ciclo decorativo risale ai primi anni '90, un periodo in cui si stava stabilizzando il nuovo clima culturale controriformato a Macerata, come dimostra la committenza della cappella da parte di una confraternita religiosa che osservava il culto dell'eucarestia. L'indottrinamento dei laici fu infatti possibile grazie anche all'operato di confraternite come queste, comunità di fedeli spinti autonomamente alla devozione, oltre che grazie all'azione riformatrice degli

⁹⁴ Mâle 1984, pp. 87-91; Baviera, Bentini 1997, pp. 42-43; Ostrow 2002, pp. 107-109.

⁹⁵ Ostrow 2002, pp. 116-117; Capriotti 2012, p. 349. Cfr. anche Alberigo *et al.* 2002, pp. 775-776.

⁹⁶ Baviera, Bentini 1997, pp. 33-35; Ostrow 2002, pp. 110-111. Sul ruolo didattico e dottrinale dell'arte sacra nella pittura marchigiana di fine Cinquecento, cfr. Costanzi, Massa 2002; Costanzi 2007.

ordini religiosi e del vescovo Galeazzo Morone, che, più volte stimolato da richiami provenienti da Roma e Milano, alla fine degli anni '80 aveva dato inizio a un progetto di profondo rinnovamento del clero e della popolazione, che non poteva che partire da una politica sulla liturgia e sui sacramenti⁹⁷.

Allo scopo didattico si mescola la finalità propagandistica dei Bifolchi. I committenti della cappella vollero infatti che gli artisti focalizzassero l'attenzione sul pane e sul vino, intesi sia come le due specie dell'eucarestia, sia come simboli del lavoro agricolo della corporazione. L'esaltazione del pane svela chiaramente l'autocelebrazione dei Bifolchi, che in questo modo davano dimostrazione della propria devozione religiosa, del proprio benessere economico e del marcato prestigio sociale della Compagnia.

La Cappella dei Bifolchi rappresenta per il maceratese Gasparrini l'ultima imponente commissione, lasciata incompiuta, ma non meno il vertice di una carriera più che ventennale che può essere sintetizzata nelle quattro cappelle (Mozzi, Albani, Ferri e dei Bifolchi) a lui affidate nella chiesa delle Vergini a partire dagli anni '70 fino alla morte nel 1590. Per i fratelli Conti, questa fu invece la prima grande impresa marchigiana, un'opera di passaggio tra i cantieri romani della formazione e il successo dei primi anni del Seicento, nelle Marche per Cesare, presso la corte sabauda per Vincenzo. Lo spiccato citazionismo dei Conti – con influssi evidenti da Raffaello e Michelangelo, dal primo manierismo, dai fratelli Zuccari e persino dai fiamminghi – il legame con il linguaggio pittorico delle *équipes* sistine, il contatto con gli artisti coevi che svolsero un importante ruolo nella Marca, fanno della Cappella dei Bifolchi un interessantissimo momento di transizione tra la cultura pittorica marchigiana degli anni '80, strettamente connessa all'ultimo manierismo toscano-romano, e la svolta che ebbe luogo a cavallo tra i due secoli, grazie al passaggio nel Piceno di Andrea Boscoli e di Andrea Lilli, del Cavalier d'Arpino, di Giovanni Baglione e del Pomarancio.

Riferimenti bibliografici / References

- Acidini Luchinat C. (1998), *Taddeo e Federico Zuccari, fratelli pittori del Cinquecento*, Milano-Roma: Jandi Sapi.
- Alberigo G., Dossetti G.L., Joannou P-P., Leonardi C., Prodi P., a cura di (2002), *Conciliorum Oecumenicorum decreta*, 2ª edizione, Bologna: EDB.
- Arcangeli L. (1988), *La pittura del Cinquecento nelle Marche*, in *La pittura in Italia. Il Cinquecento*, a cura di G. Briganti, Milano: Electa, tomo I, pp. 387-410.

⁹⁷ Moltedo 1970, pp. 820-824; Raponi 1989-1990, pp. 101-107; Pasquaré 2012, pp. 240-242.

- Arcangeli L. (1992a), *Il Santuario di Santa Maria delle Vergini a Macerata: un esempio di arte sistina*, in *Le arti nelle Marche al tempo di Sisto V*, a cura di P. Dal Poggetto, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 143-152.
- Arcangeli L. (1992b), *La corrente muzianesca: Girolamo Muziano*, in *Le arti nelle Marche al tempo di Sisto V*, a cura di P. Dal Poggetto, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 263-268.
- Baglione G. (1642), *Le vite de' pittori, scultori, et architetti. Dal pontificato di Gregorio XIII del 1572 in fino a' tempi di Urbano Ottavo nel 1642*, ristampa anastatica, Città del Vaticano: Biblioteca Apostolica Vaticana, 1995.
- Battaglia S. (1962), *Grande Dizionario della Lingua Italiana*, Torino: Utet.
- Baviera S., Bentini J., a cura di (1997), *Mistero e immagine. L'Eucaristia nell'arte dal XVI al XVII secolo. Bologna*, catalogo della mostra (Bologna, chiesa abbaziale di San Salvatore, 20 settembre – 23 novembre 1997), Milano: Electa.
- Biblia Pauperum: *riproduzione del Codice Palatino latino 143* (1979), presentazione di L. Donati, L.M. Tocci, Città del Vaticano: Biblioteca Apostolica Vaticana.
- Blasio S. (2002), *Verso la nascita del paesaggio come genere: italiani e forestieri tra Firenze e Roma nel Cinquecento e nel primo Seicento*, in *La natura e il paesaggio nella pittura italiana*, a cura di P.L. De Vecchi, G.A. Vergani, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 225-235.
- Blasio S. (2010), *Cattedrale di San Giuliano a Macerata: la pinacoteca sacra*, in *Le cattedrali. Macerata, Tolentino, Recanati, Cingoli, Treia*, a cura di G. Barucca, Macerata: Fondazione Cassa di Risparmio della Provincia di Macerata, pp. 55-70.
- Capriotti G. (2012), *Il problema ebraico e turco nella pittura della Controriforma. I dipinti di Simone De Magistris per la cappella del Santissimo Sacramento nella collegiata di San Ginesio*, in Alberico Gentili (*San Ginesio 1552 – Londra 1608*), in *Le Marche al tempo di Alberico Gentili: religione, politica, cultura*, Atti dei convegni nel quarto centenario della morte (San Ginesio, 13-14 giugno 2009), vol. III, Milano: Giuffrè, pp. 341-363.
- Carloni L. (2007), *Pittori maceratesi a Roma nella seconda metà del Cinquecento*, in *Simone de Magistris. Un pittore visionario tra Lotto e El Greco*, catalogo della mostra (Caldarola, Palazzo dei Cardinali, 5 aprile – 30 settembre 2007), a cura di V. Sgarbi, Venezia: Marsilio, pp. 85-97.
- Ceccarelli F. (2004), *Galasso Alghisi e Giovanni Boccacino da Carpi, due architetti carpigiani negli anni di Rodolfo Pio*, in *Alberto III e Rodolfo Pio da Carpi collezionisti e mecenati*, Atti del Seminario internazionale di studi (Carpi, 22-23 novembre 2002), a cura di M. Rossi, Tavagnacco: Arti Grafiche Friulane, pp. 162-176.
- Cecchi D. (1971), *Gli statuti del Comune*, in *Storia di Macerata*, a cura di A. Adversi, D. Cecchi, L. Paci, Macerata: Tipografia Compagnucci, Vol. I, pp. 443-480.

- Cecchini N. (1976), *Dizionario sinottico di iconologia*, Bologna: Pàtron.
- Cioci L. (1977), *Appunti sulle vicende economiche e sociali*, in *Storia di Macerata*, a cura di A. Adversi, D. Cecchi, L. Paci, Macerata: Tipografia Compagnucci, vol. V, pp. 304-389.
- Coltrinari F. (2012), *La pittura nella Marca al tempo di Alberico Gentili (1570-1610 circa). Esempi di arte controriformata fra Simone de Magistris, Filippo Bellini e Andrea Boscoli*, in *Le Marche al tempo di Alberico Gentili: religione, politica, cultura*, Atti dei convegni nel quarto centenario della morte (San Ginesio, 13-14 giugno 2009), vol. III, Milano: Giuffr , pp. 321-339.
- Coltrinari F. (2015), *Per la pittura nelle Marche nella seconda met  del '500: nuove ricerche e acquisizioni su Gaspare Gasparini da Macerata (1538/39-1590)*, in *Le Marche centro-meridionali fino al sec. XVIII. Nuove ricerche*, Atti del XLIX convegno del Centro di Studi Storici Maceratesi (Abbadia di Fiastra, Tolentino, 30 novembre – 1 dicembre 2013), Macerata: Centro di Studi Storici Maceratesi, pp. 305-360.
- Costanzi C., Massa M. (2002), *La fede dei semplici e gli alti dogmi. Iconografia e committenza in Ercole Ramazzani*, in Matteucci 2002, pp. 59-68.
- Costanzi C. (2007), *La «regolata mescolanza»: verit  e visione nella pittura marchigiana tra Cinquecento e Seicento*, in *Simone de Magistris. Un pittore visionario tra Lotto e El Greco*, catalogo della mostra (Caldarola, Palazzo dei Cardinali, 5 aprile – 30 settembre 2007), a cura di V. Sgarbi, Venezia: Marsilio, pp. 73-83.
- Dal Poggetto P., Zampetti P., a cura di (1981), *Lorenzo Lotto nelle Marche: il suo tempo, il suo influsso*, catalogo della mostra (Ancona 1981), Firenze: Centro Di.
- Fiumi I. (1999), *Gasparini, Gaspare*, in *Dizionario biografico degli italiani*, LII, Roma: Istituto della Enciclopedia italiana, <

- Mâle E. (1984), *L'arte religiosa nel '600. Italia, Francia, Spagna, Fiandra*, Milano: Jaka Book.
- Mariani A. (1970), *Bifolco*, in *Enciclopedia Dantesca*, I (A-Cil), Roma: Istituto della Enciclopedia italiana, <[http://www.treccani.it/enciclopedia/bifolco_\(Enciclopedia-Dantesca\)/>](http://www.treccani.it/enciclopedia/bifolco_(Enciclopedia-Dantesca)/>), 18.02.2016.
- Masetti Zannini G.L. (1974), *Pittori della seconda metà del Cinquecento in Roma*, Roma: De Luca.
- Matteucci D. (1996), *Presenze marchigiane e cultura fiorentina: aspetti della maniera a S. Spirito in Sassia di Roma da Paolo III a Clemente VIII*, «Storia dell'arte», n. 88, pp. 301-312.
- Matteucci D., a cura di (2002), *Ercole Ramazzani de la Rocha: aspetti del manierismo nelle Marche della Controriforma*, catalogo della mostra (Arcevia, 20 luglio – 3 novembre 2007), Venezia: Marsilio.
- Molledo D. (1970), *Aspetti dell'applicazione della Controriforma in una diocesi dello Stato Pontificio: Macerata*, «Quaderni Storici», n. 15, pp. 814-843.
- Origine della Compagnia della Madonna delle Vergini con le sue Regole, Indulgentie, e Capitoli*, (1626), Macerata: Giovan Battista Buonhuomo.
- Ostrow S.F. (2002), *L'arte dei papi. La politica delle immagini nella Roma della Controriforma*, Roma: Carocci.
- Paci L. (1971), *Artisti e umanisti nella vita maceratese del Cinquecento*, in *Civiltà del Rinascimento nel maceratese*, Atti del V convegno del Centro di Studi Storici Maceratesi (Macerata, 1969), Macerata: Centro di Studi Storici Maceratesi, pp. 38-104.
- Paci L. (1973), *L'arte*, in *Storia di Macerata*, a cura di A. Adversi, D. Cecchi, L. Paci, Macerata: Tipografia Compagnucci, vol. III, pp. 1-160.
- Paci L. (1977), *La decadenza religiosa e la Controriforma*, in *Storia di Macerata*, a cura di A. Adversi, D. Cecchi, L. Paci, Macerata: Tipografia Compagnucci, vol. V, pp. 108-293.
- Papetti M. (2009), *Due proposte per Cesare e Vincenzo Conti nella prepositura di San Nicolò ad Acquaviva Picena. Nuove acquisizioni sulla committenza marchigiana di ambito sistino*, «Studia Picena», n. 74, pp. 109-142.
- Pasquaré F. (2012), *La liturgia come tessuto connettivo delle chiese urbane nel maceratese dalla Controriforma alla contemporaneità*, in *Territorio, città e spazi pubblici dal mondo antico all'età contemporanea. I. Il paesaggio costruito: trasformazioni territoriali e rinnovo urbano*, Atti del XLVI convegno del Centro di Studi Storici Maceratesi (Abbadia di Fiastra, Tolentino, 20-21 novembre 2010), Macerata: Centro di Studi Storici Maceratesi, pp. 235-288.
- Raponi N. (1989-1990), *Galeazzo Morone: un prelato milanese dell'età borrommaica vescovo di Macerata e Recanati (1573-1586)*, «Annali della Facoltà di Lettere e Filosofia – Università di Macerata», 22-23, Tomo I, pp. 75-109.

- Réau L. (1956-1959), *Iconographie de l'art chrétien*, Tomi II-III (*Ancien Testament, Nouveau Testament, Iconographie de saints*), Paris: Presses universitaires de France.
- Romano G. (1983), *Conti, Vincenzo*, in *Dizionario biografico degli italiani*, XXVIII, Roma, Istituto della Enciclopedia italiana, <[, 18.02.2016.](http://www.treccani.it/enciclopedia/vincenzo-conti_(Dizionario-Biografico)/>, 18.02.2016.</p>
<p>Saggi L. (1974), <i>Il tempio di Santa Maria delle Vergini in Macerata: storia, fede, arte</i>, 2ª edizione, Macerata: Cassa di Risparmio della Provincia di Macerata.</p>
<p>Santini P. (2005), <i>Nuovo itinerario nella storia e nell'arte</i>, Arcevia: Comune di Arcevia.</p>
<p>Stoichita V.I. (2000), <i>Breve storia dell'ombra. Dalle origini della pittura alla Pop Art</i>, Milano: Il Saggiatore.</p>
<p>Teodori B. (1992), <i>Il Santuario della Madonna dei Lumi a San Severino</i>, in <i>Le arti nelle Marche al tempo di Sisto V</i>, a cura di P. Dal Poggetto, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 161-165.</p>
<p>Tosini P. (2005), <i>Presenze e compresenze tra villa d'Este e il Gonfalone</i>, «Bollettino d'arte», n. 132, pp. 43-58.</p>
<p>Troscé M. (1972), <i>Governanti e possidenti nel XVI e nel XVII secolo a Macerata</i>, «Quaderni Storici», n. 21, pp. 827-849.</p>
<p>Troscé M. (1977), <i>Proprietà e produzione agricola nel territorio di Macerata tra il secolo XVI e il secolo XVII</i>, «Atti e Memorie. La società rurale marchigiana dal medioevo al novecento», Serie 8, n.10, pp. 41-74.</p>
<p>Vigo G.M. (1790), <i>Descrizione istorica della origine ed erezione del magnifico tempio e suoi altari di Santa Maria delle Vergini de' RR. Padri carmelitani di Macerata</i>, Macerata: Antonio Cortesi e Bartolommeo Capitani.</p>
<p>Vodret R. (1983), <i>Conti, Cesare</i>, in <i>Dizionario biografico degli italiani</i>, XXVIII, Roma: Istituto della Enciclopedia italiana, <<a href=)
- Volumen statutorum civitatis Maceratae: Macerata 1553*, (1983), Ristampa anastatica, Sala Bolognese: Forni.
- Zampetti P. (1991), *Pittura nelle Marche*, vol. III, *Dalla Controriforma al Barocco*, Firenze: Nardini.
- Zdekauer L. (1900), *La fondazione del Monte Pio di Macerata ed i primordi della sua gestione (1469-1510) con il testo dei Capitoli del 1468*, Torino: F.lli Bocca.
- Zuccari A. (1992), *I pittori di Sisto V*, Roma: Palombi.
- Zuccari A. (1993), *La Biblioteca Vaticana e i pittori sistini*, in *Madonna 1993*, pp. 59-76.
- Zuccari A. (2005), *Ideazione ed esecuzione nei cicli pittorici di Gregorio XIII e Sisto V*, «Bollettino d'arte», ser. 90, n. 6, pp. 1-22.

Appendice

Fig. 1. Macerata, chiesa di Santa Maria delle Vergini



Fig. 2. Cappella dei Bifolchi, Macerata, chiesa di Santa Maria delle Vergini



Fig. 4. Cesare e Vincenzo Conti, *Ultima Cena*, Macerata, chiesa di Santa Maria delle Vergini, Cappella dei Bifolchi, particolare



Fig. 3. Cesare e Vincenzo Conti, *Ultima Cena*, Macerata, chiesa di Santa Maria delle Vergini, Cappella dei Bifolchi

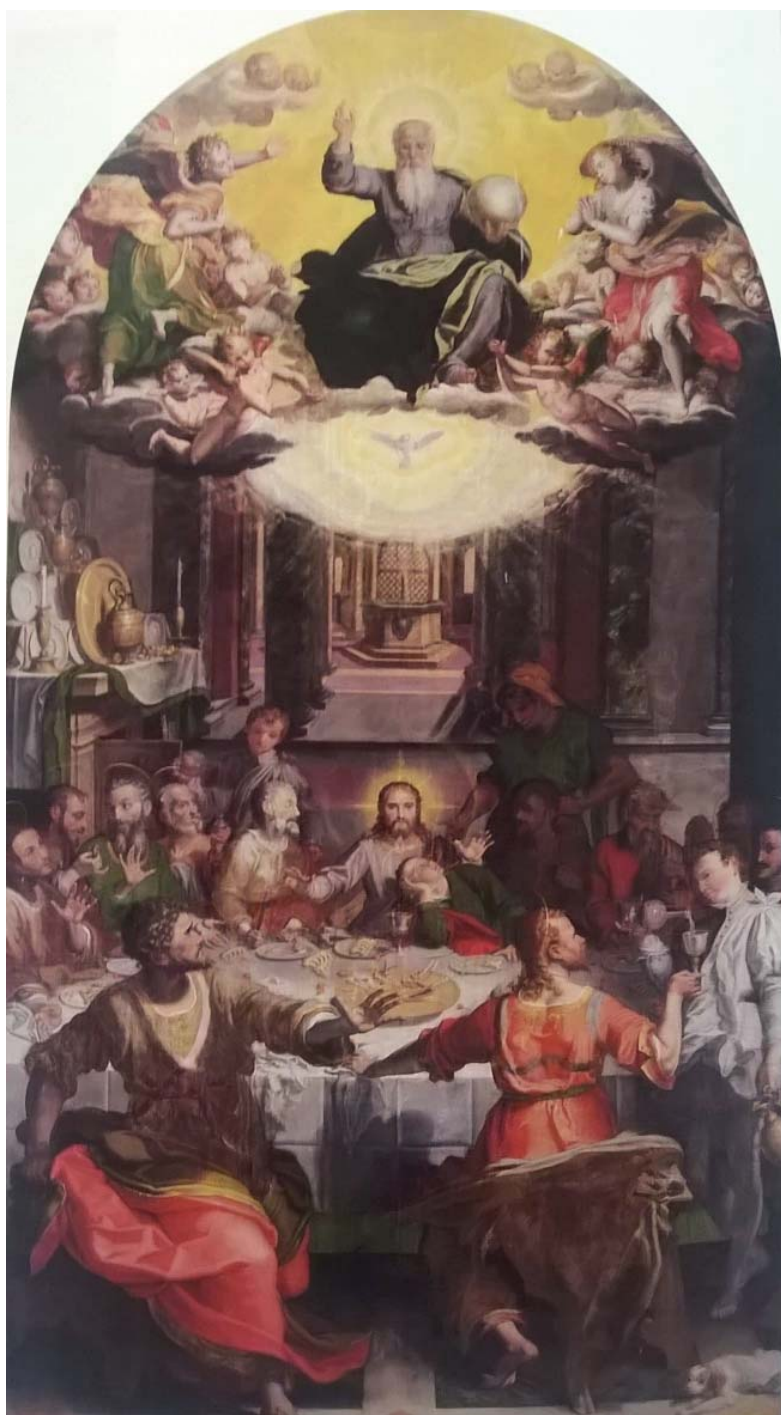


Fig. 5. Nicolò Trometta, *Ultima Cena*, Tavullia, chiesa di San Lorenzo



Fig. 6. Cesare e Vincenzo Conti, *Raccolta della manna*, Macerata, chiesa di Santa Maria delle Vergini, Cappella dei Bifolchi

Fig. 7. Bottega di Federico Zuccari, *Caduta delle quaglie*, Roma, Palazzo Corsini alla Lungara, Sala dell'Alcova



Fig. 8. Raffaello, *Incendio di Borgo*, Città del Vaticano, Palazzi Vaticani, Stanza dell'Incendio di Borgo, particolare

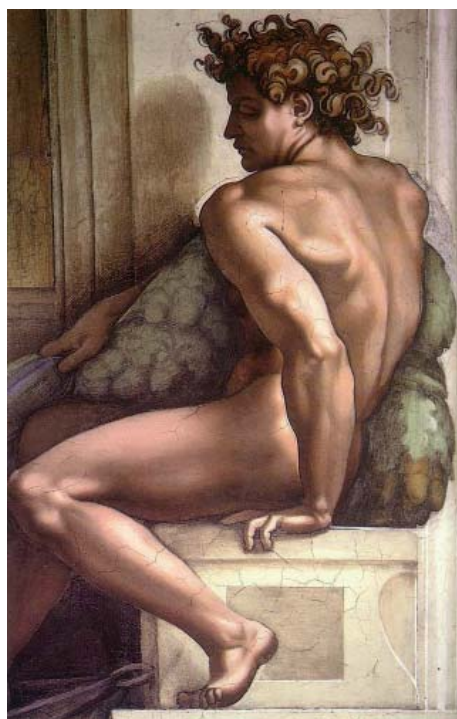


Fig. 9. Michelangelo, *Ignudo*, Città del Vaticano, Cappella Sistina



Fig. 10. Cesare e Vincenzo Conti, *Incontro di Abramo e Melchisedek*, Macerata, chiesa di Santa Maria delle Vergini, Cappella dei Bifolchi



Fig. 11. Cesare e Vincenzo Conti, *Incontro di Abramo e Melchisedek*, Macerata, chiesa di Santa Maria delle Vergini, Cappella dei Bifolchi, particolare



Fig. 12. Cesare e Vincenzo Conti, *Stemma della Compagnia dei Bifolchi*, Macerata, chiesa di Santa Maria delle Vergini, Cappella dei Bifolchi, pilastro sinistro



Fig. 13. Cesare e Vincenzo Conti, *Stemma della Compagnia dei Bifolchi*, Macerata, chiesa di Santa Maria delle Vergini, Cappella dei Bifolchi, pilastro destro



Fig. 14. Cesare e Vincenzo Conti, *San Luca*, Cappella dei Bifulchi, Macerata, chiesa di Santa Maria delle Vergini, Cappella dei Bifulchi, pilastro sinistro



Fig. 15. Cesare e Vincenzo Conti, *San Girolamo*, Macerata, chiesa di Santa Maria delle Vergini, Cappella dei Bifolchi, pilastro sinistro



Fig. 16. Cesare e Vincenzo Conti, *San Marco*, Macerata, chiesa di Santa Maria delle Vergini, Cappella dei Bifolchi, pilastro destro



Fig. 17. Cesare e Vincenzo Conti, *San Gregorio Magno*, Macerata, chiesa di Santa Maria delle Vergini, Cappella dei Bifolchi, pilastro destro



Fig. 18. Cesare e Vincenzo Conti, *Elia nutrito dall'angelo*, Macerata, chiesa di Santa Maria delle Vergini, Cappella dei Bifolchi, pilastro sinistro



Fig. 19. Cesare e Vincenzo Conti, *Eliseo moltiplica i pani* (?), Macerata, chiesa di Santa Maria delle Vergini, Cappella dei Bifolchi, pilastro destro



Fig. 20. Gaspare Gasparrini e aiuti, *Calotta absidale*, Macerata, chiesa di Santa Maria delle Vergini, Cappella dei Bifolchi

Appendice documentaria

Macerata, Biblioteca Comunale Mozzi-Borgetti, Fondo manoscritti, *Memorie di famiglie maceratesi*, ms. 540, fasc. XXIX, f. 535v

1589. Ex protocollo Juliani Cancellarii Liber 61 folio 55 [...] aprilis 1589 D. Gaspar Gasparrinus quietavit Deputatos Societatis Sancte Marie Virginum dicte Civitatis Macerate et Bubulcorum super Cappella eorundem Bubulcorum in ecclesia Sancte Marie Virginum de florenis 963 ad bonum computum mercedis dicte Cappelle fiende

Macerata, Biblioteca Comunale Mozzi-Borgetti, Fondo manoscritti, *Memorie di famiglie maceratesi*, ms. 540, fasc. XXIX, f. 532r

Die 30 Septembris anno 1590 obiit Gaspar filius D. Cole Gasparrini, ut ex Libris mortuorum dicti anni folio 57

Macerata, Biblioteca Comunale Mozzi-Borgetti, Fondo Manoscritti, *Miscellanea*, ms. 526, ff. 112v, 122r (Estratti di alcuni libri esistenti presso la Confraternita del S. Sacramento contenente l'elenco dei morti dal 1579 al 1627)

1590: 30 settembre Gasparro di M. Cola Gasparrino (sepolto) al (San) Francesco
1622: 28 dicto (giugno) M. Cesare Conti pittore (sepolto) al (San) Francesco

Macerata, Biblioteca Comunale Mozzi-Borgetti, *Fondo manoscritti*, Particole di istromenti, ms. 521, fasc. X, f. 192v

[1592] 13 Novembris D. Cesar Contis et D. Vincentius Contis de Ancona pictores habuerunt a D. Petro Civalla et D. Antonio Francesco Compagnono Deputatis Societatis Sancte Marie Virginum, florinis 383 ad bonum computum cappelle ut dicitur debis Bifulci in dicta ecclesia Sancte Marie Virginum

Macerata, Biblioteca Comunale Mozzi-Borgetti, *Fondo manoscritti*, Particole di istromenti, ms. 522, fasc. II, f. 159r

4 Februarii 1593. Sapendo che la Compagnia delli Bifulci de Macerata fosse obligata alla venerabile Compagnia de Santa Maria delle Vergini pagare fiorini 2000 per fare una cappella de Bifulci nella chiesa sudetta e di detta somma abbia pagato a Mastro Gasparro Gasparrino già pittore di detta Cappella fiorini 977 come per rogito di M. Giuliano Cancellario, e deliberando i deputati compire detta Cappella promettono e si obbligano dare e pagare a M Vincentio Conti d'Ancona pittore stipulante per se e per M Cesare suo fratello il resto che detta Compagnia di Bifulchi deve pagare fino alla detta somma di fiorini 2000.

Nuove acquisizioni sulla pittura marchigiana del Settecento. I pittori Ricci e Gilberto Todini nel monastero di Santa Chiara a Fermo

Giacomo Maranesi*

Abstract

Il contributo presenta un consistente gruppo di inediti dipinti del XVIII secolo conservati nel monastero di Santa Chiara a Fermo. Il rinvenimento di alcune firme, l'analisi stilistica e un approfondito esame delle tecniche esecutive ha portato ad attribuirne complessivamente ben trentacinque alla famiglia di pittori fermani Ricci, solo tre dei quali erano già noti; spiccano ventisette tele dipinte da Natale Ricci, risalenti in gran parte al quarto decennio

* Giacomo Maranesi, Restauratore di Beni Culturali, diplomato in Restauro e Conservazione dei Beni Culturali, Macerata, Accademia di Belle Arti, via Berardi 6, 62100, sede di Montecassiano (I.R.M.), ex Convento di San Giovanni, vicolo delle scuole 10, e-mail: giacomomaro@hotmail.it.

Desidero ringraziare la prof.ssa Loretta Fabrizi, la prof.ssa Francesca Pappagallo e il prof. Luca Maria Cristini, miei relatori della tesi di diploma accademico di secondo livello dalle cui ricerche è tratto questo contributo; la comunità di Clarisse Minori del monastero Santa Chiara di Fermo, tra cui l'abbadessa Madre Maria Ludovica Donati e suor Angela Moretti, e con loro il sig. Giovanni Moretti; il prof. Giuseppe Capriotti e la prof.ssa Francesca Coltrinari; l'Archivio Storico Arcivescovile di Fermo, l'archivio di Stato di Fermo, la Biblioteca Civica "R. Spezioli" di Fermo; il dott. Antonio Leggieri e Giulia Leggieri per l'aiuto e per i loro preziosi consigli.

del Settecento. Si tratta di un vero e proprio *unicum* poiché mai, in un solo luogo, era stata finora registrata una così alta concentrazione di loro opere, in particolare riferibili a Natale. Il nucleo del monastero offre non solo un inedito spaccato del mondo artistico nella Fermo del Settecento ma anche del *modus operandi* e delle tecniche esecutive adottate da Natale Ricci e dalla sua bottega negli anni '30 di quel secolo, ponendosi dunque come un nuovo imprescindibile capitolo sulla produzione pittorica della famiglia Ricci.

This paper introduces a considerable amount of previously unknown eighteenth-century paintings, stored in Santa Chiara's Monastery in Fermo. Based on the rediscovery of their signatures, and on the analysis of both their stylistic features and executive techniques, we can ascribe a total of thirty-five paintings to the Ricci family, from Fermo, only three of which were previously known; Natale Ricci is the author of twenty-seven of them, and they mostly date back to the fourth decade of the eighteenth Century. It is a real *unicum*, because such a high concentration of paintings by the Ricci family had never been recorded in a single place, (particularly of Natale's works). Not only does the nucleus of the monastery provide us with a new glance on the artistic world in eighteenth-century Fermo, but it also shows us the *modus operandi* and the executive techniques adopted by Natale Ricci and his workshop during the third decade of the eighteenth Century, thus becoming a new pivotal chapter on the output of the Ricci family.

Una recente ricerca condotta sul monastero di Santa Chiara a Fermo e sui dipinti che esso conserva ha gettato nuova luce sulla storia di questo luogo ed ha permesso di scoprire una grande quantità di opere d'arte inedite, alcune delle quali sono di notevole interesse storico e artistico¹.

Situato nel centro storico di Fermo, in contrada Castello, il monastero è stato fondato dalla nobildonna fermana Giacomina, figlia di Pietro di Antoniuccio Calvucci, a seguito della volontà testamentaria del marito, Giovanni Leonardo di ser Antonio da Fermo, morto intorno al 1487². I coniugi volevano dare una sede al

¹ Maranesi 2013-2014, al quale si rimanda per tutti gli approfondimenti e per una completa bibliografia. Per la prima volta è stato affrontato uno studio organico del monastero, che prendesse in considerazione molteplici aspetti quali i dati archivistici, le fonti storiche, l'esegesi bibliografica, l'analisi delle murature e delle opere d'arte ivi contenute. La ricerca, per ora, ha riguardato solamente i dipinti ma si spera in un prossimo futuro di poterla ampliare anche alle altre classi di beni culturali lì conservati. Nell'ambito di questo studio sono state svolte le seguenti attività: ricerca storica, riordino delle notizie già note e ricostruzione delle principali fasi edilizie del monastero; censimento e mappatura dei dipinti, analisi critica e storico-artistica, schedatura conservativa e catalogazione di ogni dipinto e relative cornici tramite il programma SIGECweb, grazie ad un accordo stretto con l'ICCD e con la Soprintendenza per i Beni Storico Artistici ed Etnoantropologici delle Marche di Urbino; analisi dello stato di conservazione e dei fattori di degrado della raccolta. Un sentito ringraziamento va alla comunità monastica che mi ha gentilmente concesso l'accesso alla clausura per motivi di studio.

² Su Giacomina: Fermo, archivio del monastero di Santa Chiara (d'ora in poi AMSCF), Pergamena 1 (anno 1484 e ss.); Pergamena 2 (1503, 19 agosto); Maranesi 2013-2014, pp. 35-40. La figura di Giacomina ritrova posto solo ora nell'albero genealogico della famiglia Calvucci, per il resto già analizzato in Tomei 1999, p. 102. La donna era finora erroneamente creduta appartenere alla famiglia Elisei sulla scia di quanto riferito da un anonimo cronista in *Annali della città di Fermo* 2009, p. 76. Cfr. Trebbi, Filoni Guerrieri 1890, p.157; Picciafuoco 1993, p. 38; Tomassini 2008, pp. 60, 80. Su Giovanni Leonardo di ser Antonio si rimanda a: AMSCF, Pergamena 1 (anno 1484

libero gruppo di terziarie francescane popolarmente chiamate “le Continenti”³. La costruzione del primo nucleo del monastero e della relativa chiesa, dedicati a Santa Maria delle Grazie, iniziò poco dopo la morte di Giovanni Leonardo; già parzialmente abitabile nel 1492-1493 era ormai terminato nel 1503, quando Giacomina dettò il suo testamento⁴. Il riconoscimento ufficiale da parte della Chiesa arrivò il 28 gennaio 1505 con una bolla di papa Giulio II⁵ il quale inviò nel monastero Battista da Varano (oggi santa) e Angela Ottoni, entrambe suore del monastero di Camerino, per istruire il gruppo di donne fermane secondo i precetti del Secondo Ordine Francescano. Da allora il monastero è stato ininterrottamente abitato da questo ordine di religiose, se si eccettua una pausa di circa sei anni a seguito della demanializzazione napoleonica (1810-1816). Ancora oggi ospita una comunità di monache Clarisse Minori che vivono in regime di clausura, contribuendo a tenere isolato questo luogo dall’attenzione degli studiosi e dai percorsi turistici⁶. Ne consegue che l’edificio è un vero e

e ss.); Fermo, Biblioteca civica “R. Spezioli” (d’ora in poi BCF), *Manoscritti*, Notaio Simone Jacobi Matthei (1484, 13 gennaio), pos. 4 D.D.2, cartella XXVII-703; Coltrinari 2011a, p. 58 e note 143-144; Coltrinari 2011b, pp. 196-196; Maranesi 2013-2014, pp. 20-35. Le principali notizie d’archivio sulla storia del monastero sono: AMSCF, Pergamena 1 (anno 1484 e ss.); Pergamena 2 (1503, 19 agosto); Pergamena 3 (1523, 24 aprile); Pergamena 4 (1512, 7 agosto); Pergamena 5 (1523, 19 febbraio); Pergamena 6 (1512, 27 ottobre); Pezzi di pergamene tagliate; *ivi*, Cartella *Notizie storiche del Monastero*, Mazzarini, F. (1737), *Origine e stato attuale del Ven. Monastero di S. Chiara di Fermo* (manoscritto); Anonimo (s.d.), *Notizie Storiche – Monastero “Visitazione S. Chiara” – Fermo* (appunti dattiloscritti); Anonimo (post 1916) *Brevi cenni storici del Monastero S. Chiara, Fermo, Vari appunti di ricerche storiche* (manoscritto); *ivi*, *A Magior Gloria per Dio In questo Libro si registrano tutte le spese che il Venerabil Monistero di S. Chiara di Fermo fa nelle Fabriche principato nell’Anno di nostra salute 1717* (manoscritto); Della Croce *et al.* (s.d.), *Storia e cronaca di questo monastero di santa Maria delle Grazie detto: Visitazione di Santa Chiara* (manoscritto); Ciarrocchi *et al.* (s.d.), *Il monastero di Santa Chiara a Fermo* (fotocopia di dattiloscritto). Per ulteriori documenti si rimanda a Maranesi 2013-2014.

³ AMSCF, Pergamena 1 (anno 1484 e ss.). Prima di tale data, negli anni ’60 e ’70 del Quattrocento, esse vivevano con tutta probabilità in un edificio in contrada San Bartolomeo, tra l’attuale via O. Ricci e via Ognissanti, come sembra suggerire il catasto della contrada del 1480; vedi in Maranesi 2013-2014, pp. 16-17, in cui sono delineati, secondo una nuova interpretazione delle notizie già note, gli antefatti della fondazione del monastero riguardanti il Secondo e il Terzo Ordine Francescano a Fermo. Per il catasto Vitali 1989, pp. 165-173; Pirani 2010, p. 114.

⁴ Si rimanda a Maranesi 2013-2014, pp. 40-55. I documenti principali sono: Fermo, Archivio di Stato (d’ora in poi ASF), *Archivio Comunale*, A.M. Marini, *Rubrica eorum omnium quae continentur in libris conciliorum et cernitorum*, II, c.242 v. (Atto Consiliare, 1492, 11 maggio), da Picciafuoco 1993, pp. 39-40 e nota 20, con bibliografia; *Annali della città di Fermo* 2009, pp. 75-76. Il testamento è in AMSCF, Pergamena 2 (1503, 19 agosto). Cfr. AMSCF, Ciarrocchi *et al.*, s.d., *Il monastero di Santa Chiara a Fermo* (fotocopia di dattiloscritto).

⁵ ASF, *Carte diplomatiche*, n. 645 (Firmì MDCCCX-XXIII p. 267) *Breve Exponi Nobis di Giulio II* (1505, 28 gennaio). Vedi anche Picciafuoco 1993, pp. 129-132 e AMSCF, Ciarrocchi *et al.*, s.d., *Il monastero di Santa Chiara a Fermo* (fotocopia di dattiloscritto), appendice 4. La notizia è riportata anche da Gonzaga 1587, p. 216 ma con anno errato; Fracassetti 1841; Papalini 1846, p. 19; Trebbi, Filoni Guerrieri 1890, p. 158. Per una completa esegesi si rimanda a Maranesi 2013-2014, pp. 51-55.

⁶ Gli unici studi finora esistenti su questo luogo erano: AMSCF, Ciarrocchi *et al.*, s.d., *Il monastero di Santa Chiara a Fermo* (fotocopia di dattiloscritto); Picciafuoco 1985 (incentrato su

proprio scrigno d'arte, praticamente sconosciuto eppure giunto quasi intatto fino ai nostri giorni.

Il monastero conta in totale novantacinque dipinti mobili, dei quali ottantotto sono su tela (generalmente ad olio, ma anche a tempera) e sette su tavola, tra cui compaiono anche pannelli in multistrato e truciolare (sia ad olio che a tempera); a questi si sommano, inoltre, due disegni su cartoncino. Tali opere coprono un arco cronologico che va dai primi anni del Quattrocento fino a tutto il terzo quarto del Novecento. Eccetto le tre pale d'altare conservate nella chiesa annessa, tutti sono inediti e totalmente sconosciuti alla comunità scientifica⁷.

La formazione di quella che può essere considerata come una vera e propria raccolta è, ovviamente, intimamente legata alla storia del monastero stesso, in quanto è frutto sia delle varie modifiche degli apparati decorativi dell'edificio e dall'annessa chiesa subite nel corso dei secoli, sia degli eventi storici attraversati dall'istituzione religiosa. La maggior parte delle opere, circa il 90%, è pertinente *ab origine* al monastero, tra le quali troviamo praticamente tutte le pale d'altare e gli altri dipinti che si sono succeduti nella originaria chiesa della Madonna delle Grazie⁸, in quella del *Corpus Christi* – costruita intorno al 1570 e corrispondente all'edificio sacro attuale – e della Visitazione⁹. A queste si aggiungono quelle facenti parte dei vari apparati decorativi dell'attiguo coro e degli spazi interni del monastero. Il rimanente 10% circa, invece, è rappresentato da quadri di provenienza esterna, confluiti nel monastero nel corso dei secoli a seguito di donazioni di fedeli o di famiglie particolarmente devote o legate alla comunità monastica nonché a seguito della soppressione di altri monasteri conventi o chiese della città e del circondario, francescani e non. Tra questi ultimi, è identificabile un gruppo di cinque tele aventi dei soggetti gesuiti¹⁰, tutte risalenti al XVIII secolo, per i quali si propone la provenienza dal soppresso convento del Gesù di Fermo¹¹. In questo caso, dunque, sembra non

alcune notizie biografiche su alcune suore ivi vissute); Picciafuoco 1993; *Monastero Santa Chiara di Fermo. 500 anni di presenza clariana* 2006.

⁷ Per una completa analisi sui dipinti vedi Maranesi 2013-2014. Per le tre opere finora conosciute vedi: Ricci 1834, p. 368; Tintinelli 1968-1969, pp. 26-28; Picciafuoco 1993; Papetti M. 2007, p. 73; Papetti M. 2009b, pp. 81-83; Coltrinari 2012, p. 55.

⁸ Ubicata dove oggi sorge il coro delle suore venne costruita fin dalla prima fase del monastero, probabilmente già intorno al 1493 (cfr. Maranesi 2013-2014).

⁹ Titolo assunto tra la fine dell'ottavo e gli inizi del nono decennio del Seicento (cfr. Maranesi 2013-2014).

¹⁰ Due tele raffigurano *La morte di san Francesco Saverio*, un ritratto dello stesso santo, una suora non identificabile che ha la visione della Madonna in gloria col Bambino e di un santo gesuita e un *San Luigi Gonzaga*. Dubbi circa la provenienza sussistono per altre due piccole tele, in *pendant* tra loro, aventi ancora soggetti legati al mondo gesuita: *San Pio V papa e l'apparizione di Cristo a san Francesco Borgia*. La maggior parte di queste verranno esaminate più approfonditamente nel presente contributo.

¹¹ Ringrazio Giuseppe Capriotti che mi ha suggerito tale ipotesi, al cui sostegno concorrono varie motivazioni che verranno esaminate nel presente contributo.

essersi verificato, o essersi verificato solo in piccolissima misura, il fenomeno della vendita delle opere d'arte, largamente registrato tra l'Ottocento e i primi decenni del Novecento per le chiese parrocchiali e gli edifici sacri della regione. Al contrario, come detto, il monastero fermano ha funzionato da punto di raccolta di manufatti artistici provenienti da altri luoghi. Se qualche dispersione vi è stata ciò avvenne probabilmente in occasione della demanializzazione e soppressione napoleonica, quando per sei anni le suore furono espulse dal monastero, ma va sottolineato che finora non è emerso nessun documento che menzioni la vendita, l'alienazione o la perdita di opere d'arte¹².

Uno dei motivi di maggiore interesse della raccolta è il fatto di essere rimasta nella sua collocazione originaria, intendendo come tale l'edificio monastico e la chiesa. Si è così creata una stratificazione di opere che offre molteplici punti di interesse che spaziano ben oltre la storia dell'arte locale e abbracciano, ad esempio, la conservazione, l'analisi delle tecniche esecutive e la storia delle tecniche di restauro.

Tra le numerose novità emerse si è deciso di rendere conto, in questa sede, di quelle del XVIII secolo, con qualche incursione negli ultimi anni del secolo precedente¹³. Al solo Settecento risale circa il 49% di tutti i dipinti presenti nel monastero; al secondo venticinquennio oltre il 30%. In particolare, è emerso un numero sorprendente di tele riconducibili alla famiglia di pittori fermani Ricci, realizzate dai suoi maggiori esponenti nell'arco di circa cento anni, dall'ultimo decennio del Seicento al 1782: Ubaldo (1669-1732), Natale (1677-1754) e Filippo (1715-1793)¹⁴. Probabile assente è l'ultimo esponente in ordine cronologico, Alessandro (1750-1829), mentre è possibile la presenza di Lucia (1696-1789), figlia di Ubaldo, come aiuto di Natale in un'opera. Ai Ricci sono attribuibili attualmente trentaquattro o forse trentacinque dipinti, ai quali se ne sommano uno riconducibile alla bottega di Ubaldo e Natale e altri quattro a pittori anonimi appartenenti allo stesso ambito¹⁵.

¹² Vedi Maranesi 2013-2014. Non si ha notizia di dispersioni neppure durante la demanializzazione che fece seguito al decreto Valerio, nel 1861, quando ci fu anche la visita dei due incaricati governativi Giovanni Morelli e Giovan Battista Cavalcaselle. Questa avvenne il 28 maggio 1861 ed è puntualmente indicata nel registro delle entrate in clausura, dove è anche scritto che i due non trovarono nessuna opera di interesse, AMSCF, 1860-1872. *Registro dell'epoche in cui sono entrati in clausura Soggetti addetti al Governo del Re Vittorio Emanuele II* (manoscritto); questo è riprodotto in fotocopia ivi, Ciarrocchi *et al.*, s.d., *Il monastero di Santa Chiara a Fermo* (fotocopia di dattiloscritto), appendice 18. Vedi anche Dragoni 2012, pp. 10-11; Maranesi 2013-2014, p. 75.

¹³ Ove non specificato la collocazione dei dipinti descritti è nella zona di clausura del monastero e, salvo alcune eccezioni, non verrà specificata per motivi di sicurezza.

¹⁴ Sui Ricci si rimanda a: Papetti S. 2007a; Papetti S., Papetti M. 2009; Coltrinari, Dragoni 2012.

¹⁵ In pratica, a loro sono riconducibili tutte le opere databili al secondo quarto del Settecento nonché la maggior parte di quelle degli altri decenni del medesimo secolo.

La serie dei Ricci si apre con due opere di Ubaldo, una delle quali era già nota ed attribuitagli da tempo¹⁶. Questa raffigura la *Visitazione di Maria a Santa Elisabetta*¹⁷ (fig. 1) ed è la pala dell'altare maggiore della chiesa del monastero, sua collocazione originaria. La tela è attribuita ad Ubaldo Ricci da Tintinelli¹⁸, Crocetti¹⁹ e confermata da Massimo Papetti²⁰, tutti fondamentalmente sulla scorta di quanto riferisce Amico Ricci: «Fermo è piena dei lavori di Ubaldo, e per parlare de' più ragionevoli, citeremo i quadri, che decorano la Chiesa di Santa Chiara»²¹. Amico Ricci desume l'informazione da un manoscritto di Michele Catalani²² identificabile con quello conservato nella Biblioteca Civica di Fermo recentemente pubblicato da Francesca Coltrinari²³. In questo manoscritto, non datato ma di poco posteriore al 1770, vengono però attribuite ad Ubaldo solamente le pale degli altari laterali: «S. Chiara/ Parlatorio – disegno del cav. Carlo Bonomi di Ripa/ Quadri laterali – Ubaldo Ricci»²⁴. È questa la più antica attribuzione dei quadri della chiesa, alla quale si rifà evidentemente anche il manoscritto del Fondo Sabbioni presso l'archivio storico arcivescovile di Fermo, citato da Papetti²⁵, che dovrebbe essere di poco posteriore ai fogli di Catalani. Le notizie fornite da Catalani, dal manoscritto del Fondo Sabbioni e riportate genericamente da Amico Ricci, però, hanno spesso causato confusione in quanto oggi, negli altari laterali, sono presenti due pale di Filippo Ricci²⁶. Sulla scorta di questi dati, Massimo Papetti ipotizza una sostituzione settecentesca dei due quadri laterali che avrebbe dipinto Ubaldo o «un sempre possibile equivoco, a sostegno del quale si può considerare che in altre circostanze lo stesso Amico Ricci confonde i due artisti»²⁷ cioè Ubaldo con Filippo. Egli, quindi, attribuisce

¹⁶ Ricci 1834, p. 368; Tintinelli 1968-1969, pp. 26-28; Papetti M. 2007, p. 73, scheda 26; Papetti M. 2009b, pp. 81-83, schede 27-28. Vedi anche Coltrinari 2012, p. 55.

¹⁷ Cm 254 x 164, in origine cm 220 x 145 ca. Codice univoco NCT della scheda di catalogazione ICCD (d'ora in poi NCT) 1100264675; numero di inventario del monastero QD001 (d'ora in poi verrà indicato solamente il numero di inventario stesso, preceduto dalla sigla «QD»); l'inventario è in AMSCF, *Inventario patrimoniale*. Maranesi 2013-2014, pp. 411-420.

¹⁸ Tintinelli 1968-1969, pp. 26-28.

¹⁹ Fermo, archivio della Fondazione Cassa di Risparmio di Fermo (d'ora in poi AFRCF), *Donazione Crocetti*, busta pittori Ricci, da Papetti M. 2007, p. 73 scheda 26.

²⁰ Papetti M. 2007, p. 73, scheda 26; Papetti M. 2009b, pp. 81-83, schede 27-28. Picciafuoco, invece, l'attribuisce ad un «bravo artista rimasto sconosciuto», insieme a quelle degli altari laterali, Picciafuoco 1993, p. 59.

²¹ Ricci 1834, p. 368.

²² Ivi, p. 378 nota 24 (con riferimento a p. 83 nota 68).

²³ BCF, *Manoscritti*, Catalani (s.d.), *Monumenta Firmana*, tomo II, ms. 194, cc. 222r-226v.; Coltrinari 2012, p. 55, Appendice, Documento 1.

²⁴ BCF, *Manoscritti*, Catalani (s.d.), *Monumenta Firmana*, tomo II, ms. 194, c. 222v; Coltrinari 2012, p. 55.

²⁵ Fermo, Archivio Storico Arcivescovile (d'ora in poi ASAF), *Fondo Sabbioni*, Memorie storiche della città di Fermo, f. 129.

²⁶ Papetti M. 2009b, pp. 81-83, schede 27-28. Attribuzione confermata in questa sede grazie alla scoperta della firma.

²⁷ Papetti M. 2007, p. 73.

la pala raffigurante la *Visitazione*, con alcune riserve, ad Ubaldo Ricci grazie ad analogie con le sue opere più giovanili²⁸.

Con il presente studio si aggiungono nuove informazioni che contribuiscono a chiarire questa intrecciata vicenda attributiva. La lettura delle visite pastorali seicentesche e degli inventari settecenteschi²⁹ relativi alla chiesa e al monastero, tutti finora inediti, hanno chiarito quali fossero i titoli degli altari e della chiesa stessa tra la fine del XVII secolo e tutto il XVIII, nonché i soggetti delle relative pale dipinte. A partire dalla Visita pastorale del 1694 la chiesa risulta dedicata – come ancora oggi – alla *Visitazione*, titolo che condivideva con l'altare maggiore, mentre i due altari laterali erano dedicati a Santa Chiara e Sant'Antonio da Padova³⁰. Il primo esplicito riferimento alle pale dipinte lo troviamo nell'inventario del 1727, seguito da quello del 1771:

Sono in essa Chiesa tre altari, uno de' quali sta in menzo della porta di essa Chiesa, che chiamasi l'altar maggiore [...] ha il quadro con la Visitazione di Maria Sempre Vergine, e S. Elisabetta, titolo proprio della Chiesa [...]. Un altro altare a man destra quando si entra dalla porta della Chiesa dal Titolo di S. Chiara, e qui non vi è Cappella, entro la cornice la quale è dipinta e dorata, ha il quadro con l'Immagine di S. Chiara S. Francesco e la Madonna Santissima [...]. Un altro altare a man sinistra di rimpetto il sopradetto dal Titolo di S. Bernardino, e qui non vi è cappella, entro la Cornice la quale è dipinta e dorata, ha il quadro con l'immagine di S. Bernardino, e la Madonna Santissima in menzo³¹;

Sono in essa tre Altari, uno de' quali viene posto in menzo [...] che si chiama Altare maggiore con Cappella di legno con due colonne dipinte con vari intagli dorati con il quadro rappresentante il Mistero della Visitazione di Maria Vergine Santissima con Santa Elisabetta. [...] Altri due Altari uno in Cornu Epistole con quadro rappresentante S. Francesco e S. Chiara con la Vergine Santissima e il Bambino Gesù. Altro in Cornu Evangelii con quadro rappresentante S. Bernardino S. Giacomo della Marca S. Antonio, ed in mezzo la Vergine Santissima³².

Conoscendo i soggetti la loro ricerca tra i dipinti del monastero è stata facile: esse sono state subito identificate con le due tele raffiguranti la *Madonna con Bambino in gloria con sant'Antonio da Padova, san Bernardino da Siena e san Giacomo della Marca*³³ e la *Madonna con Bambino in gloria con san Francesco d'Assisi e santa Chiara*³⁴, aventi entrambe le stesse dimensioni e con ancora le

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ ASAF, *Fondo Curia*, Serie Inventari, IIIs-3- B/3 (1727-1728); B/4 (1728); B/5 (1771); B/6 (1771); *Ibidem*, Serie Visite Pastorali, II-X/11 (1655); II-Q/8 (1694). Maranesi 2013-2014.

³⁰ Nella Visita precedente, del 1655-1656, la chiesa era intitolata al *Corpus Christi* e anche gli altari avevano titoli diversi; se ne deduce che tra le due Visite avvenne un *restiling* dell'edificio o quanto meno del suo apparato pittorico, con conseguenti cambi di titoli.

³¹ ASAF, *Fondo Curia*, Serie Inventari, IIIs-3- B/3 (1727-1728).

³² ASAF, *Fondo Curia*, Serie Inventari, IIIs-3- B/6 (1771).

³³ Cm 285 x 189; NCT 1100264783; QD061. Maranesi 2013-2014, pp. 849-863.

³⁴ Cm 284 x 189,5; NCT 1100264779; QD064. Maranesi 2013-2014, pp. 878-892. Le tele sono conservate entrambe nella biblioteca del monastero.

uguali cornici descritte negli inventari settecenteschi. I soggetti e le caratteristiche tecnico-stilistiche delle pale confermano che gli altari descritti nel Settecento erano i medesimi testimoniati nel 1694, i quali dovevano già contenere i dipinti. Entrambe le tele furono sostituite intorno al 1781-1782 con due nuove pale dipinte da Filippo Ricci in occasione della ennesima ricostruzione degli altari laterali, mentre rimaneva invariato il titolo e la pala dell'altare maggiore.

Avendo finalmente rintracciato le due pale seicentesche è stato possibile verificare quanto scritto da Catalani, poiché questi erano i dipinti che egli vedeva insieme a quello ancora esistente sull'altare maggiore. Ebbene, solo uno dei due, la *Madonna con Bambino in gloria con san Francesco d'Assisi e santa Chiara*, proveniente dall'altare laterale destro, è risultato essere opera di Ubaldo Ricci. L'altro, invece, sembra di qualche anno precedente e certamente di un altro pittore, come confermano l'analisi stilistica e quella tecnico-esecutiva. Dunque, riassumendo, è emerso che dei tre dipinti già esistenti in chiesa nel 1694 e lì collocati fino al 1781-1782 i due ascrivibili ad Ubaldo non sono le pale degli altari laterali, come scrive Catalani, ma quelle dell'altare maggiore e dell'altare laterale destro. Bisogna concludere, pertanto, che egli abbia semplicemente confuso i dipinti più che i pittori, visto che le opere di Ubaldo sono effettivamente due; d'altro canto un errore di scambio tra Ubaldo e Filippo da parte di Catalani è improbabile poiché Filippo era ancora in attività quando egli scrive. Pertanto, alla luce di quanto è emerso, l'attribuzione della *Visitazione* ad Ubaldo Ricci va senz'altro accolta senza più riserve. I dubbi che giustamente aveva espresso Massimo Papetti sono spiegabili con la notizia, finora sconosciuta, del restauro del dipinto avvenuto nel 1852 ad opera di Luigi Gavazzi³⁵. Grazie al preventivo di lavoro e di spesa pattuito con la badessa e con il *fattore* del monastero il 20 gennaio 1852 sappiamo che Gavazzi si incarica di foderare il dipinto, aumentarne leggermente le dimensioni, cambiargli il telaio e provvedere ad «ajutare con arte tanto il Viso della Beata Vergine, come il braccio della medesima»³⁶. Le ridipinture e i ritocchi, inoltre, non si limitarono solo alla Vergine ma dovettero interessare tutto il perimetro del dipinto per mimetizzare le parti aggiunte con l'ingrandimento. A questo si somma il restauro non documentato eseguito nei primi anni '70 del Novecento che ha aggiunto consistenti ritocchi. È pertanto probabile che il volto della Vergine, parte del suo manto, nonché tutta la zona perimetrale del dipinto, così

³⁵ AMSCF, *Governo Pontificio Fermo oggi venti 20 Gennaro Milleottocento Cinquantadue 1852*. Una fotocopia si trova in *ivi*, Ciarrocchi *et al.*, s.d., *Il monastero di Santa Chiara a Fermo* (fotocopia di dattiloscritto), appendice 19. La trascrizione integrale è in Maranesi 2013-2014, pp. 147-148. Il pittore restauratore è chiamato «Cavazzi» nei documenti conservati nel monastero. Su Gavazzi vedi: Barboni 1854, pp. 7-8; Coltrinari 2012, p. 42 e nota 314; Dragoni 2012, pp. 13, 21, 31, 63-65, 90; <http://archividelrestauro.unimc.it/gavazzi_1.htm>; <<http://archividelrestauro.unimc.it/fermo1.htm>>, 23/01/2015.

³⁶ AMSCF, *Governo Pontificio Fermo oggi venti 20 Gennaro Milleottocento Cinquantadue 1852*.

come le vediamo oggi, sono frutto della ridipintura ottocentesca che di certo ha contribuito – insieme all’errore di Catalani – ad alimentare i dubbi circa la paternità dell’opera.

L’altro dipinto di Ubaldo è quello menzionato prima, raffigurante la *Madonna con Bambino in gloria con san Francesco d’Assisi e santa Chiara* (fig. 2), proveniente dall’altare laterale destro. Nella composizione, dalla struttura triangolare, troneggia la Madonna sospesa su una nuvola, con il Bambino in piedi sulla sua gamba destra in atto benedicente. Sotto di lei si trovano i due santi assisiati, Francesco sulla sinistra e Chiara sulla destra, entrambi genuflessi e rivolti verso Maria. Sullo sfondo si scorge un paesaggio mentre nel cielo, permeato di luce divina, si trova un vortice di angeli e cherubini che trovano posto sulle nuvole come fossero sugli spalti di un teatro.

La tela si palesa immediatamente come opera di Ubaldo Ricci; rispetto alla *Visitazione* lo stile appare già più deciso e maturo sebbene le due opere siano probabilmente contemporanee o quasi. La struttura compositiva, così come la gamma cromatica utilizzata, dai toni brillanti vividi e cristallini, rimanda a modelli maratteschi. Va notato anche che il modello utilizzato da Ubaldo in questa opera per realizzare l’immagine di Santa Chiara verrà ripreso pedissequamente intono al 1735 dalla figlia Lucia per raffigurare Santa Scolastica nel dipinto proveniente dalla chiesa fermiana di San Giuliano, oggi in Pinacoteca Civica³⁷. Per riscontri con altre opere di Ubaldo possiamo citare, a titolo esemplificativo, lo sfondo paesaggistico e la conduzione pittorica degli incarnati della *Madonna Immacolata con san Giacomo Maggiore e San Rocco* a Castelli (chiesa di Santa Maria di Costantinopoli), assai simile al nostro dipinto. Significativo è soprattutto il confronto con il *San Gaetano da Thiene adora Gesù Bambino* di Corinaldo, risalente al 1691³⁸: identico è il modo di dipingere gli incarnati, lumeggiati da larghe pennellate, e la tavolozza dai toni verdastri nelle mezzetinte. Tale stringente confronto offre un fondamentale appiglio anche per la datazione della nostra tela. Non sappiamo se la commissione della *Visitazione* e della *Madonna con Bambino in gloria con san Francesco d’Assisi e santa Chiara* avvenne nello stesso momento ma di certo i due sono separati da pochissimi anni, forse solo mesi, e comunque entrambi furono realizzati entro il 1694.

In base alle similitudini della *Visitazione* con la *Natività* del Carmine e della *Madonna con Bambino in gloria con san Francesco d’Assisi e santa Chiara* con la tela di Corinaldo si propone una collocazione cronologia delle opere di Santa Chiara tra il 1689 e il 1691: appare pertanto verosimile che siano frutto della stessa commessa. Se confrontate tra loro esse si inseriscono perfettamente

³⁷ Papetti M. 2007, pp. 76-77, scheda 39; F. Coltrinari in Coltrinari 2012, scheda 48, p. 161. Questo, più che ad una riproposizione di un disegno paterno, indica verosimilmente l’utilizzo comune dello stesso modello facente parte del bagaglio artistico-culturale di Ubaldo.

³⁸ Papetti M. 2007, pp. 88-89, scheda 52.

nella primissima produzione del giovane Ubaldo, caratterizzata dalla ricerca di una sua cifra espressiva. Colpisce la sicurezza e la fluidità raggiunta dal giovane pittore nel giro di un paio d'anni, pur con i pentimenti che vi si riscontrano sia nel San Gaetano di Corinaldo che nella Santa Chiara del monastero fermano³⁹. Rimane un punto di domanda sul perché ad Ubaldo venne commissionata la realizzazione di due sole tele risparmiando la terza già esistente; di certo, il giovane Ricci realizzò la sua pala laterale appositamente in *pendant* con quella già esistente, adattandosi nelle dimensioni e in parte nello schema compositivo.

Alla bottega di Ubaldo e Natale si può attribuire una tela apparentemente isolata raffigurante l'*Educazione di Maria Vergine*⁴⁰, nella quale sono molti gli elementi stilistici che rimandano alla produzione dei due fratelli. Accanto a dettagli di notevole effetto, specie nella resa dei capi di abbigliamento, si trovano elementi meno riusciti che appunto farebbero pensare alla mano di qualche allievo. Il soggetto potrebbe suggerire la datazione dell'opera: infatti, nel 1717 venne costruita nell'orto del monastero una chiesetta intitolata a Sant'Anna⁴¹.

Ad uno dei due fratelli va forse riferito un *Ritratto postumo di suor Geremia Bianchi*⁴², figlia di Nisio (Dionisio) di Cicco Bianco da Fermo, spirata in odore di santità nel monastero fermano nell'aprile 1550⁴³. Una corretta analisi stilistica e tecnica è pressoché impossibile a causa delle pesanti ridipinture subite dalla tela, ma quanto di originale è visibile, nel volto dai grandi occhi espressivi resi vivi e lucenti da un sapiente tocco di luce, e negli incarnati, rimanda ai modelli adottati da Ubaldo e da Natale.

Intorno alla metà degli anni '30 del Settecento, in seguito alla *trances* di lavori edili terminati intorno al 1727, si decise di intraprendere una vera e propria campagna decorativa degli interni dell'edificio. Questa si inseriva verosimilmente all'interno di un più ampio progetto di riorganizzazione funzionale e amministrativa attuata da Felice Mazzarini, amministratore del monastero su incarico di papa

³⁹ Un possibile sostegno in favore della datazione qui proposta potrebbe essere individuato nel diario saltuariamente scritto da Ubaldo Ricci a partire del 1692, dove non compare nessun riferimento alla commissione dei due dipinti di Santa Chiara. Ciò potrebbe collocare l'opera prima di questa data anche se va considerato che la discontinuità con cui vengono prese note nel diario e la sua parziale lacunosità non lo rendono in tal senso completamente affidabile. Il diario è stato rinvenuto e in gran parte trascritto da Crocetti e pubblicato integralmente da Silvia Maroni: Crocetti 2007, pp. 28-34; Maroni 2007. Il documento è in BCF, *Manoscritti*, XXVII n. 700.

⁴⁰ Cm 91 x 68,2; NCT 1100264741; QD048. Maranesi 2013-2014, pp. 763-769.

⁴¹ AMSCF, *A Magior Gloria per Dio In questo Libro si registrano tutte le spese che il Venerabil Monistero di S. Chiara di Fermo fa nelle Fabriche principato nell'Anno di nostra salute 1717* (1717), manoscritto; Maranesi 2013-2014.

⁴² Cm 70,5 x 51; NCT 1100264708; QD036. Maranesi 2013-2014, pp. 669-677.

⁴³ Le informazioni sulla sua famiglia e la data di ingresso nel monastero (1544) le troviamo in AMSCF, *Cartella Notizie storiche del Monastero*, Mazzarini, F. (1737), *Origine e stato attuale del Ven. Monastero di S. Chiara di Fermo* (manoscritto), p. 21. Notizie biografiche in: Cimarelli 1621, pp. 1068-1069; Mazzara 1721, pp. 416-417, con bibliografia precedente; Trebbi, Filoni Guerrieri 1890, pp. 134-135; Picciafuoco 1985, pp. 27-30; Picciafuoco 1993, p. 53 e nota 38.

Benedetto XIII⁴⁴, sotto l'abbadessato della fermana suor Costanza Teresa Nobili. Nel frattempo, morto Ubaldo nel 1732, nell'affollato gruppo familiare dei pittori Ricci predominava l'attività di Natale. A lui si devono ben ventisette dipinti del monastero che includono: una serie di sei tele in *pendant* tra loro; le stazioni della *Via Crucis*, tre opere isolate di carattere votivo o di devozione privata realizzate con la presenza preponderante di qualche aiuto. Inoltre, a lui e alla sua bottega sono attribuibili due coppie di piccole tele i cui soggetti "gesuiti" ne suggeriscono la provenienza da un altro luogo.

Va detto che ad agevolare l'attribuzione a Natale di tutte queste opere ha contribuito in maniera determinata la presenza della sua firma sul *verso* di due di loro, una delle quali seguita dalla data 1736. Firma e data, oltre che come valore documentario in sé, sono particolarmente importanti poiché la personalità artistica di Natale si confonde spesso con quella del fratello maggiore, principalmente a causa dei numerosi lavori di collaborazione tra i due, per cui l'attribuzione in assenza di dati documentari risulta spesso difficoltosa e sfuggente⁴⁵. In questo caso, invece, le due firme hanno costituito un fondamentale punto fermo che, insieme all'approfondita analisi tecnico-esecutiva e all'analisi stilistica di ogni opera, hanno consentito di ricondurle allo stesso autore molte altre, nonché di rilevarne la vicinanza temporale nell'esecuzione come suggeriscono l'uniformità dei materiali e degli espedienti tecnici utilizzati⁴⁶. In pratica, tali opere – in numero di ventidue – sono frutto con tutta probabilità di una unica e organica commissione o al massimo di due distinte commesse pressoché contemporanee tra loro, da collocarsi evidentemente intorno al 1736. A parere di chi scrive, tale mole di lavoro poté essere eseguita da Natale Ricci solo dopo aver soddisfatto l'importante commissione jesina di teli da tappezzeria dipinti a succhi d'erba, realizzati per palazzo Baldeschi nel 1735⁴⁷.

⁴⁴ AMSCF, *A Magior Gloria per Dio In questo Libro si registrano tutte le spese che il Venerabil Monistero di S. Chiara di Fermo fa nelle Fabriche principato nell'Anno di nostra salute 1717* (1717), manoscritto; *ivi*, *Cartella Notizie storiche del Monastero*, Mazzarini, F. (1737), *Origine e stato attuale del Ven. Monastero di S. Chiara di Fermo*, manoscritto. Maranesi 2013-2014, pp. 67-71, 100-113, 125-132, 135-144.

⁴⁵ Sul suo conto hanno pesato e pesano senz'altro le ingiuste parole di Amico Ricci: «Riuscì il primo [Natale Ricci] infelice nelle opere sue, e che furono pochissime, trovandosi per lo più occupato ad ajutare Ubaldo» (Ricci 1834, p. 368). In realtà oggi sono numerose le opere facenti parte del catalogo di Natale, e non mancano quelle firmate sebbene non abbondino. Vero è che una larga parte della sua produzione e di quella di Ubaldo si confondono proprio perché i due lavoravano abitualmente a quattro mani, ma le opere certe sembrano tutto sommato riabilitare Natale smentendo le parole di Amico Ricci, e rivelano un Natale indipendente che dopo la morte di Ubaldo fu perfettamente in grado di dirigere la bottega realizzando commissioni impegnative, seppure la scelta dei modelli rimase subordinata a quella del fratello.

⁴⁶ In tal senso si è rivelato estremamente utile il fatto che ben poche di queste tele abbiano subito in passato restauri o manomissioni tali da comportare la perdita delle strutture di sostegno originali e la foderatura, benché quasi tutte siano state oggetto di interventi.

⁴⁷ Si tratta di undici teli, alcuni dei quali conservati solo parzialmente, che sono solo una parte

Esaminiamole ora più nel dettaglio, iniziando dalle serie di sei tele. Si tratta di tre coppie di tele in *pendant* tra loro, due di medie dimensioni (cm 111 x 79 ca.) raffiguranti *Santa Rosa da Lima che ha la visione della Madonna con Bambino in gloria e di un angelo* e la *Madonna Addolorata*, due di dimensioni medio-piccole (cm 90 x 73,5 ca.) raffiguranti la *Presentazione di Maria al tempio* e la *Madonna del Carmelo con san Simone Stock e santa Teresa d'Avila*, e due di piccole dimensioni, con leggere differenze l'uno dall'altro, raffiguranti la *Madonna Immacolata* (cm 35 x 24) e *San Michele Arcangelo* (cm 35 x 27) .

In *Santa Rosa da Lima che ha la visione della Madonna con Bambino in gloria e di un angelo*⁴⁸ (fig. 3), soggetto curiosamente non francescano, è presente sul *verso* la firma dell'artista (fig. 4): ·N·R·P⁴⁹. La tecnica esecutiva, i volti di Maria, del Bambino e della santa sono tipici della produzione di Natale ma spicca, per la diversa condotta pittorica, la figura dell'angelo. Questa parte è probabilmente opera di un aiuto di bottega nel quale possiamo cautamente riconoscere la mano del ventunenne Filippo, figlio di Natale, o della nipote Lucia, figlia di Ubaldo e terziaria domenicana. A sostegno della seconda ipotesi concorrono alcuni dettagli. Il modello impiegato per la Madonna col Bambino presente nel dipinto è desunto da Francesco Solimena (*Madonna col Bambino e san Francesco di Paola e l'Arcangelo Custode* di Dresda) e i fratelli Ricci lo utilizzeranno in alcune opere⁵⁰; lo stesso modello è utilizzato anche nell'unica opera riconducibile interamente a Lucia Ricci, la *Madonna col Bambino, san Romualdo e santa Scolastica* proveniente dalla chiesa fermiana di San Giuliano e oggi in Pinacoteca Civica⁵¹. Tra tutte le riproposizioni, quella di Lucia è la più simile, praticamente sovrapponibile, all'immagine del dipinto in esame; ciò acquista ancora più valenza se si considera che l'opera di Lucia è probabilmente contemporanea o quasi alla nostra. Si palesa così uno spaccato delle dinamiche di bottega nella quale Lucia, in quel periodo probabilmente piuttosto autonoma⁵², collabora con lo zio per poi riutilizzare i medesimi modelli nella sua attività.

La *Madonna Addolorata*⁵³ (fig. 5), invece, sebbene non firmata, sembra eseguita interamente da Natale⁵⁴. Maria è seduta ai piedi della croce, della quale

di quelli originariamente destinati a tappezzare completamente un salone di palazzo Baldeschi, porte comprese. Cfr. Papetti S. 2007b, pp. 21-25 e Papetti S. in Papetti S. 2007a, scheda 60, pp. 95-97.

⁴⁸ NCT 1100264726; QD033. Maranesi 2013-2014, pp. 644-655.

⁴⁹ Da sciogliersi con N(atale) R(icci) P(inxit), firma ampiamente documentata per il pittore, cfr. M. Papetti 2007.

⁵⁰ Papetti M. 2007, pp. 70-71, scheda 23; F. Coltrinari in Coltrinari 2012, scheda 48, p. 161.

⁵¹ Papetti M. 2007, pp. 76-77, scheda 36; Coltrinari 2012b. Notare che nella stessa tela Lucia Ricci riutilizza anche il modello femminile già adottato dal padre per raffigurare Santa Chiara nella pala della chiesa del nostro monastero.

⁵² Come sostenuto in Crocetti 2007, p. 42; F. Coltrinari in Coltrinari 2012, scheda 48, p. 161.

⁵³ NCT 1100264728; QD035. Maranesi 2013-2014, pp. 644-648, 656-661.

⁵⁴ La tela presenta le medesime caratteristiche tecniche e stilistiche dell'opera precedente: il telaio, originale in entrambi i casi, ha la caratteristica di essere parzialmente estensibile; stessa sottigliezza della preparazione e degli strati pittorici; stessa tavolozza utilizzata; medesimo *ductus*; tela costituente il supporto appartenente probabilmente allo stesso filato.

si vede la parte bassa dello *stipes*; in primo piano a destra compare un angelo piangente seduto in terra, circondato dagli utensili utilizzati per la crocifissione. L'immagine della Madonna è la medesima che compare in un dipinto realizzato probabilmente da Ubaldo Ricci intorno al 1714, la *Madonna Addolorata, san Giuseppe e san Francesco di Paola* oggi nella chiesa di Santa Maria in Piazza a Petritoli⁵⁵; uguale è anche l'angelo piangente che però Ubaldo lascia vedere solo nella metà superiore del corpo. Sebbene la *Madonna Addolorata*, come ha notato Massimo Papetti è «liberamente esemplata sulla statua seicentesca di Sebastiano Sebastiani che si venera nel santuario fermano del Pianto»⁵⁶, evidenti sono anche i rimandi a Giuseppe Ghezzi, presenti sia nell'opera di Ubaldo che in questa di Natale. L'angelo piangente, infatti, viene palesamente copiato da Ubaldo, e anni dopo dal fratello, dalla *Pietà* di Giuseppe Ghezzi posta nella chiesa di San Salvatore in Lauro a Roma (realizzata entro il 1694). Non sappiamo se, come suggerito da Amico Ricci⁵⁷, Ubaldo ebbe un'esperienza di praticantato a Roma, dove avrebbe potuto vedere l'opera di Ghezzi, o se questa sia giunta attraverso un'incisione o un disegno, ma di certo tale modello rimase nella bottega di famiglia, passando così a Natale.

La *Presentazione di Maria al tempio*⁵⁸ si presenta oggi leggermente decurtato a seguito di un restauro degli anni '50 del Novecento. Il medesimo soggetto venne dipinto anni prima da Ubaldo ma le due versioni, sebbene assonanti per alcuni singoli dettagli, hanno una composizione diversa⁵⁹ che rende questa di Natale, allo stato attuale delle ricerche, una sua dinamica e personale versione⁶⁰. In coppia con questa è la tela raffigurante la *Madonna del Carmelo con san Simone Stock e santa Teresa d'Avila*⁶¹ (fig. 6). Sebbene anch'essa si presenti manomessa, è stata fortunatamente evitata la foderatura, cosicché sul verso si legge, evanescente (fig. 7): ·N·R·P/ 1736. Firma e data sono vergate con lo stesso colore bruno piuttosto diluito utilizzato per l'altra firma, presentano gli stessi caratteri e sono nella stessa posizione: tutto sembra confermare la loro contemporaneità. Anche in questo caso la composizione si avvale dei tipici modelli già riscontrati per Natale e per il fratello maggiore; si riscontra un'elevata qualità pittorica e un'esecuzione accurata e dettagliata, come nella tela complementare.

⁵⁵ Papetti M. 2007, pp. 106-107, scheda 78.

⁵⁶ Ivi, p. 107.

⁵⁷ Ricci 1834, p. 367.

⁵⁸ NCT 1100264744; QD050. Maranesi 2013-2014, pp. 777-783.

⁵⁹ Papetti M. 2007, pp. 61 75-76, schede 6, 33; T. Fonzi in Coltrinari, Dragoni 2012, scheda 46, p. 159.

⁶⁰ Proprio questa versione sembra in parte ripresa da Alessandro Ricci circa cinquant'anni più tardi, Papetti M. 2009b, pp. 157, 159, scheda 134.

⁶¹ NCT 1100264768; QD067; si trova oggi nel corridoio della biblioteca. Maranesi 2013-2014, pp. 933-941.

I due dipinti più piccoli citano entrambi opere di Guido Reni. L'immagine della *Madonna Immacolata*⁶² ricorda l'*Immacolata* di Forlì, alla quale sembra ispirata piuttosto liberamente. Il volto è il medesimo che ricorre in numerosi dipinti di Ubaldo e di Natale; particolarmente significativa è la sua perfetta somiglianza con quello dipinto da Ubaldo nella *Madonna Immacolata con i santi Giacomo Maggiore e Rocco* per la chiesa di Santa Maria di Costantinopoli di Castelli (TE)⁶³. Oltre alla conduzione pittorica, la medesima che ricorre negli altri quadri di piccole dimensioni, anche l'analisi della tecnica esecutiva riconduce ai dipinti eseguiti da Natale per il monastero, tra cui spicca il tipo di tessuto impiegato come supporto, con tutta probabilità il medesimo utilizzato anche per altre tele della stessa commessa⁶⁴. Il *San Michele Arcangelo*⁶⁵ è una evidente citazione dell'omonimo soggetto dipinto da Guido Reni per la chiesa di Santa Maria della Concezione a Roma. Estremamente omogeneo in quanto a tavolozza e conduzione pittorica con quello gemello, differisce invece per il tessuto utilizzato come supporto che in questo caso è di riuso, probabilmente da un tessuto domestico.

Ecco così delineata una serie omogenea di tele, chiaramente destinata all'arredo interno dell'edificio, i cui soggetti però sono tutt'altro che omogenei, essendo incentrati per metà sulla figura di Maria e per metà su altre raffigurazioni sacre apparentemente non collegate tra loro. Se la scelta dei soggetti di questo ciclo ha una chiave di lettura, questa è ancora da trovare.

Di notevole qualità artistica sono le quattordici stazioni della *Via Crucis*⁶⁶, attualmente conservate nel coro. Il ciclo si inserisce senza ombra di dubbio in quella cospicua serie di dipinti iniziata con ogni probabilità da Ubaldo Ricci nel 1731 per la chiesa della Maddalena Ripatransone⁶⁷, rintracciata da Anna Cerboni Baiardi e da Massimo Papetti⁶⁸ in numerose chiese del Fermano, dell'Ascolano e anche del Pesarese⁶⁹. Oggi possiamo aggiungere,

⁶² NCT 1100264738; QD057. Maranesi 2013-2014, pp. 822-829.

⁶³ Papetti M. 2007, p. 84, scheda 47.

⁶⁴ Riduzione (fili x cm²): 15 x 16/ 15 x 17. Lo stesso si ritrova con certezza anche in *Santa Rosa da Lima ha la visione della Madonna con Bambino in gloria e di un angelo* e nella *Madonna Addolorata*, mentre è molto probabile il suo uso nella *Madonna del Carmelo con san Simone Stock e santa Teresa d'Avila*, nei due dipinti raffiguranti *San Pio V papa e l'apparizione di Cristo risorto a san Francesco Borgia*, e nella maggior parte delle stazioni della *Via Crucis*.

⁶⁵ NCT 1100264722; QD038. Maranesi 2013-2014, pp. 693-699.

⁶⁶ Misure medie cm 54 x 67; NCT 1100264683 – 0; QD009-022. Maranesi 2013-2014, pp.471-556.

⁶⁷ Papetti M. 2007, pp. 119-121, scheda 91.

⁶⁸ Cerboni Baiardi 2006; Papetti M. 2007, pp. 119-121, scheda 91. La serie si discosta nella prima e nell'ultima stazione dall'usuale iconografia settecentesca, Cerboni Baiardi 2006, p. 121.

⁶⁹ Queste *Viae Crucis* si trovano, oltre che nella Concattedrale di Ripatransone, oggi trafugate (provenienti dalla chiesa della Maddalena dei Frati Minori Osservanti della stessa città, Papetti M. 2007, pp. 119-121, scheda 91), nel Santuario del Beato Sante a Mombaroccio, nel Santuario di Santa Maria delle Grazie a Montepandone, nella «Chiesa del Gesù di Fermo, nella Collegiata dei Santi Giovanni e Benedetto a Montegiorgio, nella Chiesa di San Vito di Monte Vidon Corrado, a Penna San Giovanni, a Monsanpietro Morico, a Ortezzano, a Carassai, in San Giacomo Maggiore

oltre a questa del monastero fermano di Santa Chiara, anche la serie della chiesa di San Domenico a Fermo, che risulta inedita a chi scrive⁷⁰. Le varie serie vanno riferite in parte alla stessa bottega dei Ricci e in parte a diversi pittori locali, sia allievi della bottega fermana che emulatori, i quali ripeteranno il modello per tutto il XVIII secolo⁷¹. Le stazioni del monastero di Santa Chiara si inseriscono perfettamente in questo filone e ne rappresentano senz'altro uno degli esempi migliori. Esse non sono la replica pedissequa delle capostipiti telette ripane, ma riportano le medesime varianti che si possono ammirare nel ciclo conservato nel Santuario del Beato Sante di Mombaroccio, risalente al 1738, opera di Giuseppe Natali da Fermo, pittore legato alla bottega di Ubaldo e Natale Ricci⁷². Varianti, appunto – comunque minime – e non una sorta di semplificazione della composizione dell'immagine. Se confrontiamo i dipinti di Ripatransone con quelli di Santa Chiara riscontriamo infatti le medesime varianti presenti in quelle di Mombaroccio, ma la qualità pittorica è assai vicina alle prime⁷³. Per contro, quelli di Mombaroccio appaiono chiaramente come una derivazione diretta tanto delle prime quanto delle seconde. Infatti vi convivono talvolta elementi presenti nei dipinti di Ripatransone e assenti in quelli di Fermo o viceversa; alcune scene sono sovrapponibili ai dipinti ripani,

a Massignano, nella Chiesa di Santa Maria ai Monti a Grottammare, a Montefiore dell'Aso e in altri luoghi», Cerboni Baiardi 2006, p. 121. A queste si aggiunge la serie riportata da Papetti (Papetti M. 2007, pp. 119-121, scheda 91) della chiesa di San Lorenzo, Silvestro e Rufino di Massa Fermana. Si ha anche notizia di una serie simile fuori regione, a Bisignano, in Calabria, Cerboni Baiardi 2006, p. 121 nota 3.

⁷⁰ Ricordiamo che in questa chiesa la famiglia Ricci aveva la tomba di famiglia, cfr. Crocetti 2007, p. 40. Si segnala anche la serie conservata nella chiesa di San Rocco a Monte Urano.

⁷¹ Cerboni Baiardi 2006, p. 124 e note 4, 6-7.

⁷² *Ivi*, p. 121 e nota 1. Del pittore fermano Giuseppe Natali, citato in un documento d'archivio rinvenuto da Giancarlo Mandolini (*Ibidem*) come autore della serie di Mombaroccio, null'altro si sa. Come nota Papetti «a meno di non supporre nel documento indicato una sempre possibile confusione con Natale Ricci – poco convincente, tuttavia, in considerazione della diversa condotta pittorica – è bene confermare l'esistenza di un artista di tale nome legato alla feconda bottega fermana» (Papetti M. 2007, p. 121). In pieno accordo con lo studioso, malgrado l'assonanza dei nomi dei due pittori fermani potrebbe indurre a ritenere i due la stessa persona (ricordiamo che il nome completo di Natale Ricci era Giovanni Natale), va identificato in Giuseppe Natali un allievo o un artista gravitante intorno alla bottega di Ubaldo e Natale Ricci, come confermano le differenze nel *ductus* e nella resa pittorica notate da Papetti tra le *Viae Crucis* di Mombaroccio e le opere di Natale.

⁷³ Tra queste piccole differenze notiamo, ad esempio, la posizione e i gesti della Maddalena e di San Giovanni, nonché parte dello sfondo, nella scena della Crocifissione. Ancora, nella scena di *Gesù che consola le donne di Gerusalemme*, sono diverse le fisionomie e le vesti delle due donne in primo piano a destra, dove nella versione ripana compare anche un bambino che spunta da dietro l'albero, oltre al personaggio che indica a Gesù il Calvario, che nel dipinto di Ripatransone regge nella mano destra la corda alla quale è legato Cristo, mentre nel dipinto fermano la corda scompare in favore di una lunga lancia, e gli esempi potrebbero continuare. Queste piccole varianti in alcuni casi hanno richiesto comunque una modifica ragionata rispetto al modello o al bozzetto di riferimento, mentre in altri sono piccole modifiche chiaramente occorse solo in fase di stesura del colore, come appare lampante nel secondo esempio che abbiamo citato, o come nell'albero a sinistra nella scena dell'incontro tra Gesù e sua Madre, che scompare nel dipinto fermano.

altre a quelli fermani. Se ne deduce che nel 1738 Giuseppe Natali prende come modello sia le stazioni che Ubaldo dipinse per Ripatransone, sia la variante realizzata da Natale per il monastero fermano di Santa Chiara⁷⁴, fornendoci al contempo un *terminus post quem* (1731) e uno *ante quem* (1738). Tale lasso temporale coincide perfettamente con quanto ipotizzato prima, e cioè che tutte le opere di Natale realizzate per il monastero sono frutto di un'unica e organica commissione, *Via Crucis* comprese, da collocare intorno al 1736, dopo il lavoro jesino. A confermare la vicinanza e il legame con i succhi d'erba di Jesi è anche la ripetizione, tra i due cicli pittorici, dei medesimi modelli utilizzati per dipingere i vari soldati, l'ambientazione, le mura di fortificazione, finanche il gusto per la rappresentazione degli animali, fino ad arrivare all'uso dello stesso disegno, puntuale in ogni dettaglio, riscontrabile nella prima stazione della *Via Crucis* (fig. 8) e nel telo raffigurante il *Re Assuero sul trono*⁷⁵. Questo, unitamente alla condotta pittorica disinvolta e abile, la vivacità compositiva, l'acceso cromatismo e il realismo che anima i gesti e i volti dei personaggi, tutti fortemente caratterizzati da espressioni ricche di *pathos*, lascia pochi dubbi circa la paternità del ciclo in esame, così come confermato anche dall'analisi tecnica.

A *latere* della commissione principale il pittore dovette produrre almeno altre tre tele. Una di queste, di carattere devozionale, raffigura l'*Angelo custode*⁷⁶ ma è di difficile lettura a causa dello sbiancamento della superficie pittorica che altera completamente sia la percezione dei colori che del disegno. Comunque, gli accorgimenti tecnici⁷⁷, insieme a quel poco che si riesce a leggere della superficie pittorica, rimandano con una certa sicurezza a Natale. Altre due tele isolate, raffiguranti la *Madonna Addolorata*⁷⁸ e *Santa Gertrude da Helfa*⁷⁹, sono riconducibili allo stesso periodo. La prima replica l'immagine già proposta da Natale nella serie di sei tele scalari ma ne rappresenta una versione più semplice, su fondo scuro, e senza angelo. I tratti somatici del volto sono anch'essi differenti, più rotondi, tipici della produzione più propriamente di Natale, mentre nell'altra tela egli evidentemente seguì fedelmente il modello

⁷⁴ Rispetto a questi due modelli le *Viae Crucis* di Mombaroccio non presentano vere e proprie varianti ma solo semplici semplificazioni, talvolta anche ingenue: spesso Giuseppe Natali fa semplicemente sparire alcuni dei personaggi secondari e non strettamente necessari alla scena. Ciò conferma la familiarità che egli aveva (o aveva avuto) con la bottega di Ubaldo e Natale Ricci, e coi i modelli e disegni che vi si trovavano. Andrebbe approfondito, a tal proposito, il confronto con le altre serie di *Viae Crucis* simili sparse nel territorio. Si potrà in tal modo verificare se vi siano le medesime caratteristiche di quelle di Mombaroccio, o se invece siano la riproposizione di uno solo dei due modelli.

⁷⁵ Per queste due scene venne chiaramente usato lo stesso modello per realizzare, nella *Via Crucis*, l'armigero seduto scompostamente in primo piano sulla sinistra e l'impostazione della figura di Pilato e, nelle scene bibliche jesine, il re Assuero sul trono con la sua guardia.

⁷⁶ Cm 64,5 x 49; NCT 1100264702; QD030. Maranesi 2013-2014, pp. 619-625.

⁷⁷ Telaio espandibile e chiodatura perimetrale.

⁷⁸ Cm 90,5 x 67; NCT 1100264763, QD073. Maranesi 2013-2014, pp. 976-984.

⁷⁹ Cm 49,5 x 44,5; NCT 1100264770, QD078. Maranesi 2013-2014, pp. 1012-1019.

già adottato dal fratello. A parte il volto e gli incarnati, però, è probabile che gran parte dell'opera si debba ad un aiuto, come si evince anche dall'analisi tecnica che ha evidenziato un'aggiunta nel supporto avvenuta in corso d'opera e una preparazione stesa male, eterogeneamente, con vistosi accumuli ed evidenti segni di spatola. Tutto ciò fa pensare alla parziale esecuzione di un allievo, corretto più volte dal maestro che poi vi mise effettivamente mano. La conduzione pittorica degli incarnati è assimilabile a quella dell'altro dipinto, raffigurante *Santa Gertrude da Helfta*. Questa piccola tela presenta anch'essa una genesi piuttosto travagliata, possibile indizio che anche qui parte dell'esecuzione la si deve a qualche allievo. Il dipinto, infatti, è stato realizzato sull'abbozzo di una precedente opera, verosimilmente una prima versione della medesima che prevedeva di inserire la santa all'interno di un ovale simulante una cornice dorata e decorata⁸⁰; in ogni caso anche qui è ben visibile l'intervento di Natale. Il modello utilizzato sembra derivare da una delle numerose incisioni in circolazione in quel periodo.

A queste tele si aggiungono le due, in coppia tra loro, raffiguranti *San Pio V papa e Cristo risorto appare a san Francesco Borgia*⁸¹. Sebbene i soggetti siano "gesuiti", esse presentano forti caratteri comuni con la serie di sei descritte poc'anzi. Anch'essi sono attribuibili a Natale Ricci, sebbene nel secondo l'esecuzione più fiacca e alcuni dettagli poco riusciti sono il probabile indizio di una consistente presenza di qualche aiuto. Interessante è il soggetto della prima, con San Pio V papa nella tradizionale iconografia che vede il Crocifisso sottrarsi miracolosamente al bacio del piede avvelenato dagli eretici. Interessante poiché il medesimo soggetto lo troviamo replicato praticamente identico da Filippo Ricci nel 1765 nella chiesa di San Martino al Faggio di Smerillo. Al riguardo, scrive Papetti che Filippo Ricci «cita testualmente un noto prototipo evidentemente diffuso da stampe devozionali»⁸². Allo stato attuale delle ricerche è impossibile stabilire se le due tele siano state appositamente realizzate per il monastero o se invece provengano, come altre, da qualche convento gesuita, ma un dettaglio andrebbe a favore della prima ipotesi: il tessuto utilizzato per realizzare i due supporti sembra essere il medesimo già riscontrato in molte delle tele descritte poc'anzi⁸³.

Infine, a Natale sono riconducibili due piccoli quadretti di devozione privata o votivi raffiguranti uno la *Morte di san Francesco Saverio*⁸⁴ e l'altro *Una suora ha la visione della Madonna con Bambino in Gloria e di un santo gesuita*

⁸⁰ Questo è visibile in parte a causa di una pulitura piuttosto pesante a cui è stata sottoposta la tela in un intervento non documentato.

⁸¹ Cm 50 x 41 ca. NCT 1100264693 e 1100264694; QD025 e QD026. Maranesi 2013-2014, pp. 584-597.

⁸² Papetti M. 2009b, p. 177.

⁸³ Anche tutti gli altri dettagli tecnico-esecutivi, in particolare la chiodatura tra tela e telaio, sono un elemento di grande omogeneità esecutiva con le altre opere di Natale.

⁸⁴ Cm 32 x 22,5; NCT 1100264716; QD044. Maranesi 2013-2014, pp. 732-734, 740-743.

(*San Stanislao Kostka?*)⁸⁵. Sebbene le dimensioni siano leggermente diverse, sono chiaramente frutto della stessa mano e contemporanei tra loro; i soggetti indicano la loro estraneità al mondo francescano, ed è probabile pertanto che provengano da un convento gesuita, forse proprio quello fermano. A sostegno di tale ipotesi concorre l'iconografia del primo, che sembra richiamare la pala posta nella cappella destra del transetto della chiesa fermana del Gesù, attribuibile al pittore Pietro Ricchi detto il Lucchese⁸⁶. Pochi dubbi, però, sussistono sulla paternità delle telette in quanto presentano tutti i caratteri stilistici e il *ductus* pittorico tipico delle opere di piccolo formato testé esaminate realizzate da Natale Ricci.

Grazie all'organicità, alla vicinanza temporale di realizzazione e al numero di dipinti riconducibile a Natale Ricci qui presenti, insieme al fatto che molti conservano ancora i telai e perfino la chiodatura originale, l'elaborazione dei dati provenienti dalla loro analisi tecnico-esecutiva ha fornito, per la prima volta in assoluto, uno spaccato unico sulle tecniche e sul *modus operandi* di Natale e della sua bottega. In questo periodo il pittore utilizzava come supporto per i dipinti di piccolo e medio formato, quali sono quelli del monastero, un tessuto dalla trama a tela verosimilmente in lino o canapa. Per i dipinti esaminati sembra che abbia utilizzato principalmente un unico tipo di tessuto⁸⁷, di cui dunque possedeva una pezza piuttosto lunga; solo in tre o forse quattro delle stazioni della *Via Crucis* utilizzerà un tessuto dalla trama decisamente più fitta⁸⁸, mentre in un caso tende sul telaio un lembo di stoffa di riuso, come se avesse finito le proprie scorte. Per l'ancoraggio del supporto al telaio, nei medesimi formati di tele, egli si serviva di chiodi in ferro piuttosto piccoli, praticamente senza testa, che poi venivano ripiegati ma non ribattuti nel legno del telaio. Una caratteristica assai interessante è stata riscontrata nella costruzione delle strutture di sostegno. Non sappiamo se Natale provvedesse da sé alla loro realizzazione oppure avesse un falegname di fiducia ma in alcune opere egli utilizza telai espandibili a biette, monodirezionali. Ne sono stati identificati quattro, tre impiegati nella serie di sei tele e uno sul dipinto raffigurante l'*Angelo custode*⁸⁹. Questo dettaglio è di estremo interesse poiché rivela un uso di tale espediente tecnico in un periodo assai precoce⁹⁰ e si rivela peculiare della produzione di questi anni, indice che

⁸⁵ Cm 40 x 30; NCT 1100264717; QD043. Cfr. Maranesi 2013-2014, pp. 732-739.

⁸⁶ BCF, *Manoscritti*, Catalani (s.d.), *Monumenta Firmana*, tomo II, ms. 194, cc. 222r-226v., in Coltrinari 2012, p. 55, Appendice, Documento 1; Dania 1967.

⁸⁷ Riduzione (fili x cm²) media di 13/15 x 16/18 fili, con torsione a Z, poco ritorti; larghezza del telo (da cimosa a cimosa) cm 80/ 80,5 ca. Va detto che questi parametri da soli non bastano a stabilire se realmente i vari lembi di tessuto provenivano dallo stesso telo ma offrono senz'altro un forte indizio.

⁸⁸ Riduzione: 22 x 24 fili.

⁸⁹ Gli altri tre telai della serie non sembrano originali (uno certamente non lo è), mentre nella *Via Crucis*, dove sono tutti originali, i telai adoperati sono fissi.

⁹⁰ Pernety (1757), pp. 90-91, da Capriotti, Iaccarino Idelson 2004, pp. 31-34, a cui si rimanda per l'evoluzione dei telai.

egli (attualmente non abbiamo informazioni sugli altri esponenti della famiglia) era particolarmente aggiornato e attento alla conservazione delle proprie tele. Sono emerse anche alcune abitudini del pittore: spesso “scaricava” il pennello sporco di colore sul *verso* del supporto e lo stesso faceva con la spatola sporca di preparazione; sempre sulla parte posteriore della tela compaiono anche impronte di mano o dita, segno che si aiutava anche in questo modo. Inoltre, si conferma l’iter compositivo delle raffigurazioni, già conosciuto per Ubaldo e anche per lo stesso Natale, cioè quello di utilizzare una serie di modelli più o meno noti e di comporli insieme in base alle esigenze, spesso su uno schema di base standardizzato, benché non mancano variazioni assolutamente uniche e personali.

Una interessante tela raffigurante *San Pasquale Baylon*⁹¹ (fig. 9) potrebbe appartenere al periodo di collaborazione tra Natale e il figlio Filippo il quale, a parte i suoi due viaggi di studio dapprima a Bologna poi a Roma (probabilmente a cavallo degli anni '30 e '40 e nel 1748-1749)⁹², lavorò insieme al padre ereditandone infine la bottega⁹³. L’opera è molto vicina alla produzione di Natale degli anni Trenta, come si può vedere nella gamma cromatica e nel passaggio chiaroscurale sfumato sul volto del santo, ma vi convivono elementi che ritroveremo in alcune opere di Filippo, come i tratti somatici simili a quelli del *San Luigi Gonzaga* della chiesa fermana del Gesù o il disegno di occhi, orecchie e mani⁹⁴. Anche l’impostazione dell’immagine, con l’altare visto di sguincio, è la medesima che comparirà in una tela a Fabriano raffigurante *San Giovanni da San Fecondo* attribuita a Filippo e bottega da Papetti⁹⁵. Il *ductus*

⁹¹ Cm 120 x 90; NCT 1100264720; QD041. Maranesi 2013-2014, pp. 716-723.

⁹² Papetti M. 2009a, pp. 20-32.

⁹³ Crocetti 2007, p. 40, in cui è parzialmente riportata la trascrizione del testamento di Natale. La bottega di Natale Ricci si trovava al piano superiore di un edificio di sua proprietà almeno sin dal 1722, che poi sarà ereditato dai figli Filippo e Serafino e infine da Alessandro. Oggi questo edificio, la cui collocazione è stata rintracciata in questa occasione da chi scrive, non è più esistente poiché si trovava nel luogo in cui oggi è la curva di viale Vittorio Veneto che immette in largo Calzecchi Onesti, prospiciente l’antico cortile del palazzo del governatore. L’edificio era attaccato a quella che oggi è la facciata dei civici 4, 5, 6 di largo Calzecchi Onesti ed aveva l’ingresso in un vicolo chiuso che oggi è in gran parte interrato; il vicolo alle spalle, anch’esso all’epoca chiuso, è oggi via Colucci. Cfr. Crocetti 2007, pp. 39-40, da ASF, *Fondo archivio Notarile*, Notaio Marco Antonio Fusani, vol. 26 f. 122v; Notaio Felice Agostino Mari, XI, ff. 265. L’antica situazione è ben visibile in Roma, Archivio di Stato (d’ora in poi ASR), *Fondo Presidenza generale del Censo*, serie Catasto Gregoriano: Fermo, mappa (1810) *Mappa Originale della Città di Fermo, Capoluogo del Dipartimento del Tronto, rilevata nell’anno 1810, dall’Ingegnere Stanislao Chiassi, ispettore della misura censuaria nel suddetto Dipartimento*, particella 921; *ivi*, Brogliardi, Fermo, particella 921 (assegnata a «Ricci Alessandro quondam Filippo»). È proprio da qui che provengono tante opere d’arte, comprese quelle del monastero di Santa Chiara. L’abitazione di Natale, invece, pare fosse in un edificio diverso portato in dote dalla sua seconda moglie, Giacinta Briotti detta Cinthia, allocata sempre nello stesso quartiere di Rialto in contrada Pila, vedi Crocetti 2007, p. 41, e note 128, 140.

⁹⁴ Rispetto alla produzione di Filippo mancano i toni azzurrini e freddi tipici del figlio al suo ritorno da Bologna.

⁹⁵ Papetti M. 2009a, p. 21; 2009b, pp. 107-108, scheda 68.

pittorico e lo stile sono prossimi a quelli della pala dell'altare maggiore della chiesa della Misericordia di Fermo, databile alla fine degli anni Trenta o al massimo ai primissimi anni Quaranta, riconducibile a Filippo ma verosimilmente con l'apporto del padre⁹⁶. Anche la nostra tela, pertanto, potrebbe appartenere allo stesso periodo; di certo non è contemporanea a quelle di Natale esaminate poc'anzi poiché è differente il tessuto del supporto, il telaio e alcuni dettagli stilistici. Va infine considerato che, per quanto se ne sa, Filippo non si rende autonomo prima del 1739, quando firma la prima tela di cui abbiamo notizia per la chiesa dei Cappuccini di Montegranaro, ma che comunque la sua attività in quel periodo era gomito a gomito con il padre⁹⁷. Dunque appare verosimile collocare l'esecuzione del nostro *San Pasquale Baylon* tra la fine del quarto e il principio del quinto decennio del Settecento, probabilmente prima della partenza di Filippo per Bologna. La tela in esame, inoltre, è in *pendant* con un'altra dalle dimensioni simili raffigurante il *Transito di San Giuseppe*⁹⁸ che però non è certo opera di Natale né di Filippo, ma piuttosto di un pittore della loro scuola⁹⁹. Se ne deducono, pertanto, due possibili conclusioni: o quest'ultima tela è stata eseguita posteriormente per essere affiancata alla prima oppure le due furono commissionate contemporaneamente a Natale, oramai aiutato fattivamente dal figlio ma, per motivi a noi sconosciuti, i due riuscirono a soddisfare solo per metà la commessa, affidando poi ad un altro pittore della loro cerchia la seconda tela.

Ad un Filippo Ricci ormai affermato appartengono i quattro dipinti conservati nel monastero, di cui uno quasi certamente è confluito successivamente.

Le due pale degli altari laterali della chiesa della Visitazione, raffiguranti *San Francesco d'Assisi sostenuto da due angeli dopo aver ricevuto le stimmate*¹⁰⁰ e *Santa Chiara in adorazione del Santissimo Sacramento*¹⁰¹, sono note da tempo. Esse sono state erroneamente ritenute di Ubaldo Ricci dalla Tintinelli e da Crocetti¹⁰², probabilmente in base al già citato passo di Amico Ricci che

⁹⁶ La chiesa della Misericordia venne terminata tra il 1739 e il 1741 vedi Papetti M. 2009b, pp. 69-70, scheda 11, con bibliografia.

⁹⁷ Ivi, p. 123, scheda 91. Sulla sua attività svolta insieme al padre, sono significative e toccanti le parole di Natale, scritte nel proprio testamento: «A Filippo, mio figlio, per segno del mio particolare effetto verso di lui, e per motivo di mostrarmi a lui grato per esser convissuto tant'anni unitamente meco nel guadambio comune delle nostre fatiche, come spero sua per fare insino alla mia morte, gli lascio tutti li mobili [...] esistenti tanto nell'appartamento di sopra, nostro studio di pittura quanto [...]», Crocetti 2007, p. 40, da ASF, *Fondo archivio Notarile*, Notaio Felice Agostino Mari, XI, f. 268 r-v.

⁹⁸ Cm 121 x 91; NCT 1100264714; QD042. Maranesi 2013-2014, pp. 724-731.

⁹⁹ Lo confermano la resa stilistica decisamente più modesta nonché la condotta pittorica e i materiali con cui è realizzata, che sono differenti.

¹⁰⁰ Cm 250,5 x 134; NCT 1100264674; QD002. Maranesi 2013-2014, pp. 421-428.

¹⁰¹ Cm 236 x 133; NCT 1100264676; QD003. Maranesi 2013-2014, pp. 421-423, 429-434.

¹⁰² Tintinelli 1968-1969, pp. 26-28; AFCRF, *donazione Crocetti*, busta pittori Ricci, da Papetti M. 2009b, pp. 81-83, schede 27-28.

attribuiva genericamente i dipinti della chiesa ad Ubaldo¹⁰³. Come abbiamo visto, però, questi scrive sulla scorta degli appunti di Michele Catalani¹⁰⁴, che facevano riferimento ai dipinti della precedente sistemazione della chiesa, dei quali rimane *in loco* solo la pala dell'altare maggiore. Sono stati entrambi giustamente attribuiti a Filippo da Massimo Papetti¹⁰⁵ il quale propone, in base al confronto con il dipinto della *Madonna del Rosario* conservata nella Pinacoteca di Fermo, della pala di Monte San Giusto e con la *Morte di san Giuseppe* conservata a Montegranaro, una datazione intorno all'ottavo-nono decennio del Settecento. L'attribuzione e la datazione proposte da Papetti trovano piena conferma dalla scoperta, effettuata da scrive, della firma e della data apposte sul dipinto raffigurante *Santa Chiara in adorazione del Santissimo Sacramento*. L'iscrizione si trova in basso a sinistra, sull'alzata dello scalino in prossimità del tallone di un angelo, ma è nascosta dalla falsa cornice a muro dell'altare e in parte coperta da un pesante ritocco: PHILIPPUS/ RICCI/ PIN-FI[RM]I/ 1[7]82¹⁰⁶. Un piccolo enigma riguarda l'ultima cifra della data: infatti l'iscrizione è dipinta con un colore terra di Siena bruciata e poi ripassata con del colore nero. Nella prima stesura, quella rossiccia, la data è 1781 mentre nella seconda, nera, essa diventa 1782. Non sappiamo se questa riproposizione dell'iscrizione sia avvenuta successivamente all'esecuzione del dipinto, magari in occasione del restauro e della foderatura da parte di Luigi Gavazzi nel 1852, di cui abbiamo notizia¹⁰⁷ o se invece – cosa che appare più probabile – sia un pentimento da parte dell'artista stesso che potrebbe aver iniziato l'opera nel 1781 e terminata l'anno successivo. La commissione delle due tele avvenne in occasione della completa ricostruzione degli altari laterali ma non è stato possibile reperire nessun documento al riguardo. Per quanto riguarda i soggetti, va notato che, seppure con alcune differenze, il medesimo *San Francesco d'Assisi in estasi riceve le Stimmate* era già stato dipinto da Filippo Ricci nel 1777 per la pala della chiesa di San Francesco a Recanati¹⁰⁸.

Riferibile a Filippo Ricci è anche un inedito *Cristo portacroce*¹⁰⁹ (fig. 10) collocato all'interno di una cornice architettonica centinata che arricchisce la parete di fondo del coro del monastero. In questa raffigurazione piuttosto singolare vediamo Gesù Cristo caricato della croce e con la corona di spine mentre si dirige verso il monte Calvario, che sta indicando con la mano sinistra. Egli è ritratto da solo, a figura intera, in un paesaggio brullo e desolato, ed

¹⁰³ Ricci 1834, p. 368.

¹⁰⁴ BCF, *Manoscritti*, Catalani (s.d.), *Monumenta Firmana*, tomo II, ms. 194, c. 223v.; Coltrinari 2012, p. 55, Appendice, Documento 1.

¹⁰⁵ Papetti M. 2007, p. 73, scheda 26; 2009b, pp. 81-83, schede 27-28.

¹⁰⁶ Maranesi 2013-2014, pp. 421-423, 429-434.

¹⁰⁷ AMSCF, *Governo Pontificio Fermo oggi venti 20 Gennaro Milleottocento Cinquantadue* 1852, in Maranesi 2013-2014, pp. 147-148. In tale occasione Gavazzi provvide a foderare e ingrandire leggermente le due tele, specie sulla centina, oltre che a verniciarle.

¹⁰⁸ Papetti M. 2009b, pp. 137-140, scheda 115.

¹⁰⁹ Cm 211 x 132 ca.; NCT 1100264685; QD006. Maranesi 2013-2014, pp. 452-457.

occupa la maggior parte della scena. Il quadro è riconducibile decisamente alla mano di Filippo come denotano il disegno, la condotta pittorica e il modo di tracciare le ombre, particolarmente evidente sul volto di Cristo il quale è pressoché identico nei lineamenti e nella tecnica esecutiva ad altri dipinti dello stesso artista tra cui ricordiamo, a puro titolo esemplificativo, il *Crocifisso con san Francesco e san Bernardino da Siena* nella chiesa di Sant'Agostino di Monte San Pietrangeli (proveniente dalla chiesa di San Francesco di Morrovalle)¹¹⁰. Lo stile generale e il modo di trattare i mezzi toni del viso rimandano al periodo a cavallo tra gli anni '70 e '80 del Settecento, come si vede chiaramente anche dal confronto con le altre due tele degli altari laterali appena esaminate. Si può pertanto ricondurre anche questa opera allo stesso periodo, benché non sia chiaro quale fosse la sua collocazione originaria. Infatti il quadro non sembra concepito per la cornice in stucco entro cui si trova attualmente, come indicano i chiari segni di ingrandimento della superficie pittorica visibili sui lati destro, sinistro e inferiore. Non si può escludere a priori neppure che provenga da un altro luogo, un convento o una chiesa soppressi, e che al momento dell'ingresso in questo monastero sia stato adattato alla decorazione architettonica settecentesca del coro.

Da un altro luogo giunge, quasi certamente, la tela raffigurante *San Luigi Gonzaga*¹¹¹ (fig. 11), conservata nella biblioteca-museo del monastero. L'immagine è identica e speculare al *San Luigi* che Filippo Ricci dipinge e firma per la chiesa del Gesù di Fermo negli anni '60 del Settecento¹¹²: il modello è il medesimo e quasi sovrapponibile, se si eccettua la mano destra del santo e la specularità dell'immagine. Proprio in merito alla composizione, scrive Papetti che essa «sembra desunta da un prototipo più decisamente classicista rispetto ai consueti modelli tardo barocchi prediletti dal Nostro»¹¹³. Sebbene nel caso in esame non vi siano i virtuosismi rilevabili nella decorazione a merletto della pala della chiesa del Gesù, l'opera si inserisce in pieno nella produzione pittorica di Filippo. In occasione del restauro del dipinto¹¹⁴ si è scoperta una curiosa successione stratigrafica. Esso è il frutto di una lunga gestazione che prevede una prima versione quasi ultimata in corrispondenza della figura del santo (tunica e incarnati), riproposti e completati solo successivamente. Una sorta di grande ripensamento in corso d'opera, del quale non è possibile dare una spiegazione ma che farebbe pensare che la tela sia precedente di poco il grande dipinto della chiesa del Gesù. Proprio la similitudine con la pala d'altare, oltre che il soggetto, ci suggerisce la possibile provenienza di questa opera che pertanto rientrerebbe nel gruppetto di quadri che si è ipotizzato provenire dal convento fermano del

¹¹⁰ Papetti M. 2009b, pp. 127-128, scheda 101.

¹¹¹ Cm 105 x 74; NCT 1100264765; QD072. Maranesi 2013-2014, pp. 969-975.

¹¹² Papetti M. 2009b, pp. 67-68, scheda 9.

¹¹³ Ivi, p. 68.

¹¹⁴ Avvenuto presso l'Accademia di Belle Arti di Macerata sotto la direzione dei lavori della SBSAE di Urbino, Maranesi 2013-2014, pp. 969-975.

Gesù, soppresso definitivamente nel 1860¹¹⁵, e dalla relativa chiesa dedicata a Sant'Ignazio di Loyola. Esiste però anche una possibile alternativa circa la provenienza del quadro: la chiesetta di San Luigi, detta "di San Luigetto". Questa si trovava a ridosso delle mura cittadine, nel loro tratto meridionale, al centro di quella che oggi è via XX Settembre e fu demolita il 20 maggio 1854 proprio per far posto alla grande strada che si stava costruendo; il vicolo che costeggiava quel tratto di mura giungeva, dopo qualche centinaio di metri, nelle immediate vicinanze del nostro monastero¹¹⁶. In ogni caso tale supposizione si basa solamente sul titolo della chiesa e per essere suffragata o smentita necessita di una ricerca archivistica mirata, non ancora svolta. Allo stato attuale, quindi, la provenienza della tela dal convento del Gesù di Fermo appare la più plausibile.

Si segnalano, infine, le ultime tre tele riconducibili genericamente alla scuola dei Ricci. La più grande raffigura la *Morte di san Francesco Saverio*¹¹⁷ e mostra alcuni caratteri riconducibili alla bottega di Ubaldo e Natale. Il soggetto è tratto direttamente dalla pala d'altare eseguita da Giovanni Battista Gaulli, detto il Baciccio, per la chiesa di Sant'Andrea al Quirinale a Roma¹¹⁸, solo che è speculare rispetto a questa. Discordanti con il modello, invece, sono i colori; tale dettaglio, unitamente alla specularità dell'opera, porta a ritenere che l'anonimo pittore abbia conosciuto il modello romano attraverso una stampa. Come si evince dal soggetto, anche questo quadro potrebbe provenire dal convento fermano del Gesù e può essere datato ai primi decenni del Settecento, forse in occasione del centenario della canonizzazione del santo (avvenuta nel 1622).

Le ultime due tele, di carattere devozionale, rappresentano l'*Apparizione di Gesù Bambino a sant'Antonio da Padova* e *Sant'Antonio da Padova con Gesù Bambino, santa Rita da Cascia e san Bonaventura da Bagnoregio*¹¹⁹; sono di gusto semplice e popolare, ascrivibili su base tecnico-stilistica ad uno stesso pittore formatosi nella bottega di Ubaldo e Natale Ricci, databili tra il secondo e il quarto decennio del Settecento.

A margine di questa carrellata di opere dei Ricci se ne vogliono presentare anche altre due risalenti al Settecento, anch'esse finora sconosciute, che sono tra le pochissime di questo secolo a non appartenere all'ambito della prolifica

¹¹⁵ Trebbi, Filoni Guerrieri 1890, p. 161. Purtroppo non sono stati rinvenuti documenti al riguardo.

¹¹⁶ La chiesa dava il nome a quel tratto di mura, dette proprio "mura di San Luigetto", toponimo che è rimasto ancora oggi in via delle Mura di San Luigetto. Si trovava al centro dell'attuale via XX Settembre, in corrispondenza delle due risalite meccanizzate. La sua localizzazione è ben visibile in ASR, *Fondo Presidenza generale del Censo*, serie Catasto Gregoriano: Fermo, mappa (1810) *Mappa Originale della Città di Fermo*, particella 900; *ivi*, Brogliardi, Fermo, particella 900, assegnata a «Cantucci Vincenzo quondam Francesco Antonio» ed è registrata come «chiesa soppressa sotto il titolo di S. Luigi». Per la data del suo abbattimento vedi Barboni 1855, p. 6.

¹¹⁷ Cm 123 x 93; NCT 1100264696; QD027. Maranesi 2013-2014, pp. 598-606.

¹¹⁸ Un bozzetto si trova anche nella Pinacoteca Vaticana.

¹¹⁹ Rispettivamente cm 71 x 52, NCT 1100264771, QD077 e cm 87 x 63,5, NCT 1100264772, QD075. Maranesi 2013-2014, pp. 992-998, 1006-1011.

bottega dei Ricci. Si tratta di due tele del pittore Gilberto Todini da Monte Giberto. La più grande si trova nel coro annesso alla chiesa, ed è in posizione simmetrica con il *Cristo portacroce* di Filippo Ricci; al contrario di questa, però, la tela di Todini fu appositamente realizzata per essere inserita nella cornice in stucco relativa all'apparato decorativo architettonico. Raffigura *l'Apparizione della Madonna col Bambino a san Gaetano da Thiene*¹²⁰ (fig. 12), quest'ultimo ritratto mentre riceve in braccio il piccolo Gesù; fanno da corollario due angeli, uno dei quali regge in mano il giglio¹²¹. La figura della Madonna poggia su un gradino, alla base del quale corre l'iscrizione: ORATE PRO BENE FACTORIBUS. Lì vicino, dal libro chiuso poggiato in terra, fuoriesce un foglietto che reca la piccola firma del pittore: GILBERTUS TODINI/ FIRM·PING· 1767. Di Gilberto Todini ci parla Amico Ricci, desumendo informazioni dal Maggiori, chiamandolo «Gilberti»¹²²; intorno al 1738 dipinse le quattro grandi tele degli altari laterali della chiesa di Sant'Agostino, ma fu un autore prolifico in tutta la zona vista anche la sua straordinaria longevità (visse per circa 97 anni). Del pittore parla anche Giuseppe Porti e alcune sue opere ferme sono elencate da Michele Catalani¹²³. A Todini può essere attribuita anche una tela devozionale, o forse un quadro d'altare, raffigurante *San Giuseppe col Bambino*¹²⁴, oggi conservato nel corridoio della biblioteca del monastero, che presenta uno stile nel disegno e nel tratto e assai simile a quello della tela firmata, verosimilmente realizzata nello stesso periodo. La presenza di Gilberto Todini nel monastero è di grande interesse vista la firma e la data, tra le poche ad oggi note di questo pittore, e anche perché Todini era evidentemente uno dei pochi concorrenti dei Ricci, anche in virtù della sua longevità. Si tratta di una sorta di parentesi, di pausa dalla commissione di opere ai Ricci da parte del monastero; pausa che comunque non durerà molto, visto che quattordici anni più tardi la realizzazione delle nuove pale laterali della chiesa verrà affidata nuovamente ad un Ricci.

In conclusione, un'ultima nota va spesa su questo consistente gruppo di tele. Fa riflettere che le fonti e gli storici locali, come Michele Catalani e Amico Ricci ma anche altri, come Domenico Maggiori, tacciono sulla presenza della gran quantità di opere dei Ricci, in particolare di Natale, e della tela di Todini, e riportino solo la presenza delle due tele di Ubaldo. Ciò si spiega evidentemente con la collocazione originaria delle opere stesse: le due pale di Ubaldo, infatti,

¹²⁰ Cm 211 x 132 ca., di forma mistilinea e centinato; NCT 1100264688, QD005. Maranesi 2013-2014, pp. 446-451.

¹²¹ Anomala è la presenza, all'estrema destra dietro il santo, di un cappello cardinalizio, il quale non è annoverato tra gli attributi canonici del santo. Eppure il tipo iconografico e la l'intera scena identificano chiaramente il santo come Gaetano da Thiene.

¹²² Ricci 1834, p. 372 e nota 30.

¹²³ Porti 1836, p. 93; BCF, *Manoscritti*, Catalani (s.d.), *Monumenta Firmana*, tomo II, ms. 194, cc. 222r-226v.; Coltrinari 2012, pp. 33 e nota 189; *ivi*, pp. 55-56, Appendice, Documento 1.

¹²⁴ Cm 79 x 60,5; NCT 1100264761; QD074. Maranesi 2013-2014, pp. 984-991.

erano poste in chiesa, luogo “pubblico” e dunque visibili a loro e a tutti, mentre le tele di Natale e quella di Todini non vengono mai citate proprio perché erano fin da subito destinate ai locali interni del monastero, posti in clausura. Pertanto Catalani e gli altri storici semplicemente potevano non essere a conoscenza della loro presenza oppure non riportarle in quanto comunque non visibili.

Riferimenti bibliografici/ References

- Annali della città di Fermo* (2009), Fermo: Andrea Livi editore (Biblioteca Storica del Fermano, 9).
- Barboni G. (1854), *Diario sacro storico-statistico di Fermo per l'anno 1854*, Ripatransone: tipografia vescovile Jaffei.
- Barboni G. (1855), *Diario Sacro Storico-Epigrafico di Fermo per l'anno MDCCCLV*, Fermo: tipografia Paccasassi.
- Capriotti G., Iaccarino Idelson A., a cura di (2004), *Tensionamento dei dipinti su tela. La ricerca del valore di tensionamento*, Firenze: Nardini editore (Quaderno del Laboratorio di Restauro della Provincia di Viterbo).
- Cerboni Baiardi A. (2006), *Viae Crucis. Espressioni artistiche e devozione popolare nel territorio di Pesaro e Urbino*, Bologna: Bononia University Press.
- Cimarelli B. (1621), *Delle croniche dell'Ordine de' Frati Minori Istituito dal P. S. Francesco*, parte IV, libro IX, Venezia: tipografia Barezzo Barezzi.
- Coltrinari F. (2011a), *Vittore e Carlo Crivelli. Due vite parallele*, in *Vittore Crivelli da Venezia alle Marche. Maestri del Rinascimento nell'Appennino*, catalogo della mostra (Sarnano, Palazzo del Popolo, 21 maggio – 6 novembre 2011), a cura di F. Coltrinari, A. Delpriori, Venezia: Marsilio editore, pp. 45-71.
- Coltrinari F. (2011b), *Regesto documentario*, in *Vittore Crivelli da Venezia alle Marche. Maestri del Rinascimento nell'Appennino*, catalogo della mostra (Sarnano, Palazzo del Popolo, 21 maggio – 6 novembre 2011), a cura di F. Coltrinari, A. Delpriori, Venezia: Marsilio editore, pp. 191-200.
- Coltrinari F. (2012a), *La storia dell'arte a Fermo attraverso le collezioni della Pinacoteca Civica: dal museo al territorio fra conservato e perduto*, in Coltrinari, Dragoni 2012, pp. 23-59.
- Coltrinari F., Dragoni P., a cura di (2012), *Pinacoteca comunale di Fermo. Dipinti, arazzi, sculture*, Cinisello Balsamo: Silvana editoriale.
- Crocetti G. (2007), *Le famiglie fermane dei pittori Ricci*, a cura di M. Papetti, in Papetti S. 2007a, pp. 26-45.
- Dania L. (1967), *La pittura a Fermo e nel suo circondario*, Fermo: Cassa di Risparmio di Fermo.
- Dragoni P. (2012), *Pinacoteca comunale di Fermo. Storia e documenti*, Cinisello Balsamo: Silvana editoriale.

- Fracassetti G. (1841), *Notizie storiche della città di Fermo*, Fermo: tipografia Paccasassi.
- Gonzaga F. (1587), *De origine Seraphicae Religionis Franciscanae eiusque progressibus, de Regularis Observantiae institutione, forma administrationis ac legibus, admirabilique eius propagatione*, Romae: Dominici Basae typographia.
- Maranesi F. (1944), *Guida storica e artistica della città di Fermo*, Fermo: stab. Cooperativo tipografico (ristampa anastatica Fermo: Andrea Livi editore 2002, Biblioteca Storica del Fermano 1).
- Maranesi G. (2013-2014), *Il Monastero di Santa Chiara a Fermo e i suoi dipinti. Studi critici, schedatura, analisi conservativa e restauro*, voll. I e II, tesi di diploma accademico di Secondo Livello in Restauro, Accademia di Belle Arti di Macerata, a.a. 2013-2014.
- Maroni S., a cura di (2007), *Memorie di pitture eseguite dal Pittore Ubaldo Ricci scritte di suo carattere*, in S. Papetti 2007a, pp. 210-217.
- Mazzara B. (1721), *Leggendario Francese*, tomo IV, Venezia: tipografia Domenico Lovisa.
- Monastero Santa Chiara di Fermo. 500 anni di presenza clariana* (2006), a cura della Comunità delle Clarisse di Fermo, Fermo: tipografia La Nuova Rapida.
- Papalini F. (1846), *Effemeridi della città di Fermo e suo antico stato*, Loreto: fratelli Rossi tipografia.
- Papetti M. (2007), *Catalogo delle opere di Ubaldo e Natale Ricci*, in S. Papetti 2007a, pp. 47-127.
- Papetti M. (2009a), *Una traccia per Filippo e Alessandro Ricci*, in S. Papetti, M. Papetti 2009, pp. 20-35.
- Papetti M. (2009b), *Catalogo delle opere di Filippo e Alessandro Ricci*, in S. Papetti, M. Papetti 2009, pp. 57-183.
- Papetti S. (2007b), *La bottega dei pittori Ricci: un caso esemplare nella Marca pontificia del Seicento*, in S. Papetti 2007a, pp. 18-25.
- Papetti S., a cura di (2007a), *Ubaldo e Natale Ricci: pittori nella Marca del Seicento*, Milano: Motta editore.
- Papetti S., Papetti M., a cura di (2009), *Filippo e Alessandro Ricci pittori nella Marca del Settecento*, Milano: Motta editore.
- Pernety A.J. (1757), *Dictionnaire portatif de peinture, sculpture et gravure avec un traité pratique des différentes manières de peindre, dont la théorie est développée dans les articles qui en sont susceptibles. Ouvrage utile aux artistes, aux élèves et aux amateurs*, Paris: Bauche.
- Picciafuoco U. (1985), *Piccoli fiori di un giardino. Dodici brevi biografie di anime consacrate*, Fermo.
- Picciafuoco U. (1993), *Il Monastero "Santa Chiara" di Fermo. Tra cronaca e storia*, Fermo: s.e.
- Pirani F. (2010), *Fermo*, Spoleto: Fondazione Centro italiano di studi sull'Alto Medioevo (Il medioevo nelle città italiane, 2).

- Porti G. (1836), *Tavole sinottiche delle cose più notabili della città di Fermo e suo antico stato*, Fermo: tipografia Bartolini.
- Ricci A. (1834), *Memorie storiche delle arti e degli artisti della Marca di Ancona*, vol. II, Macerata: tipografia Mancini.
- Tintinelli C. (1968-1969), *La famiglia dei pittori Ricci di Fermo*, tesi di laurea, Università degli Studi di Urbino, a.a. 1968-1969.
- Tomassini T. (2008), *La Città di Fermo nella Toponomastica*, Fermo: Andrea Livi editore (Biblioteca Storica del Fermano, 7).
- Tomei L. (1999), *Prospero Montani eminenza grigia del regime personale di Liverotto Euffreducci o vero ispiratore del colpo di stato del gennaio 1502?*, in *Caratteri e peculiarità dei secoli XV-XVII nella Marca meridionale*, Atti del 5° Seminario di studi per personale direttivo e docente della scuola (Cupra Marittima, 27-31 ottobre 1993), Grottammare, pp. 85-244.
- Trebbi F., Filoni Guerrieri G. (1890), *Erezione della Chiesa Cattedrale di Fermo a Metropolitana*, Fermo: Tipografia Bacher (ristampa anastatica Fermo: Andrea Livi editore 2003, Biblioteca Storica del Fermano, 2).
- Vitali M. (1989), *Il Corso*, in *Fermo, la città tra Medioevo e Rinascimento. La Piazza e il Corso centro di vita urbana*, a cura di M. Vitali, Cinisello Balsamo: Silvana editoriale, pp. 163-214.

Appendice

Fig. 1. Ubaldo Ricci, *Visitazione di Maria a santa Elisabetta*, Fermo, chiesa della Visitazione annessa al monastero di Santa Chiara



Fig. 2. Ubaldo Ricci, *Madonna con Bambino in gloria con san Francesco d'Assisi e santa Chiara*, Fermo, monastero di Santa Chiara



Fig. 3. Natale Ricci, *Santa Rosa da Lima ha la visione della Madonna con Bambino in gloria e di un angelo*, Fermo, monastero di Santa Chiara

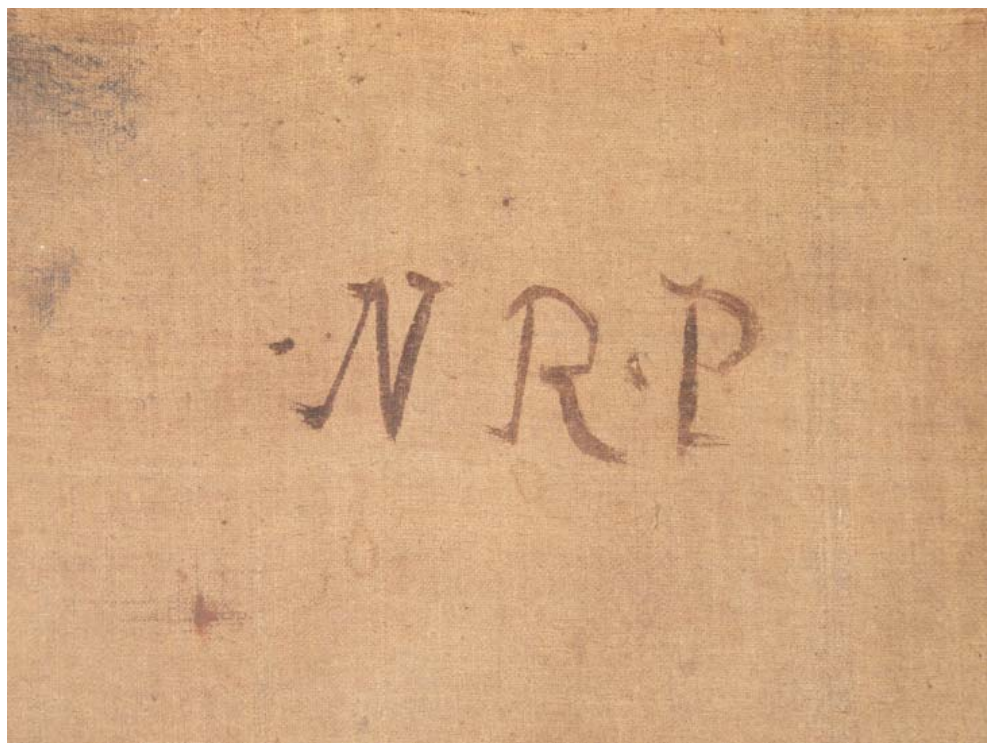


Fig. 4. Particolare della firma sul *verso* del supporto della *Santa Rosa da Lima ha la visione della Madonna con Bambino in gloria e di un angelo*, Fermo, monastero di Santa Chiara



Fig. 5. Natale Ricci, *Madonna Addolorata*, Fermo, monastero di Santa Chiara



Fig. 6. Natale Ricci, *Madonna del Carmelo con san Simone Stock e santa Teresa d'Avila*, Fermo, monastero di Santa Chiara



Fig. 7. Particolare della firma e della data sul *verso* del supporto della *Madonna del Carmelo con san Simone Stock e santa Teresa d'Avila*, Fermo, monastero di Santa Chiara



Fig. 8. Natale Ricci, prima Stazione della Via Crucis, Fermo, monastero di Santa Chiara



Fig. 9. Natale e Filippo Ricci, *San Pasquale Baylon*, Fermo, monastero di Santa Chiara



Fig. 10. Filippo Ricci, *Cristo portacroce*, Fermo, monastero di Santa Chiara



Fig. 11. Filippo Ricci, *San Luigi Gonzaga*, Fermo, monastero di Santa Chiara



Fig. 12. Gilberto Todini, *apparizione della Madonna col Bambino a san Gaetano da Thiene*, Fermo, monastero di Santa Chiara

«Pittore degnissimo, & eruditissimo letterato». La grafica di Francesco Solimena nel momento arcadico

Valentina Lotoro*

Abstract

Il presente contributo intende riportare l'attenzione sull'attività grafica di Francesco Solimena in una prospettiva rivolta a individuare motivazioni affini alla *sodalitas* letteraria arcadica, al fine di recuperare nuovi elementi di valutazione, funzionali al raggiungimento di esiti sostanziali sia in senso ripropositivo sia, e soprattutto, in funzione innovativa rispetto ai risultati finora raggiunti. Partendo da un riesame delle relazioni sviluppate nell'ambito delle cerchie arcadiche attive a Napoli e a Roma, sono state condotte indagini mirate, rivolte a una verifica delle notizie relative alla qualità della ricezione dell'opera solimeniana. Fondamentale è risultato il riferimento alle fonti e ai contributi documentari, in quanto attraverso tale ausilio informativo si è potuto fare il punto su alcuni episodi di committenza, che rimandano a una consuetudine di rapporti mediati dalla comune sensibilità culturale.

* Valentina Lotoro, Dottore di ricerca in Storia dell'Arte, Università degli Studi di Salerno, Dipartimento di Scienze del Patrimonio Culturale (DISPAC), via Giovanni Paolo II, 132, 84084 Fisciano (Sa), e-mail: vlotoro@unisa.it.

L'emergere di linee di tendenza non ancora adeguatamente valutate ha indotto a riconsiderare le motivazioni della svolta di Solimena a favore di un purismo formale, affrontando con maggiore chiarezza la ricostruzione di una prassi operativa rivolta a un più severo ripristino dei valori disegnativi e delle sue implicazioni didattiche.

The hereby essay intends to bring back the attention on Francesco Solimena's graphic art in a perspective aimed to identify motivations akin to pastoral literature *sodalitas*, in order to recover new evaluation elements to reach significant results both in repositive and, above all, in innovative way compared to the achieved outcomes collected until now.

Focused researches were lead in order to clarify the quality of reception of Solimena's work, starting with a re-examination of developed connections in the active pastoral circles in Naples and Rome. In this essays turns out to be essential the reference to sources and documentary evidences in which it's possible to evaluate some episodes concerning patronage and referring to a custom based relationships mediated by common cultural sensitivity.

New trends not yet adequately judged have induced to reconsider the motivations linked to the Solimena's change in favor a formal purism, dealing with more clarity the reconstruction of an operative practice pointed to a more severe restoration of graphic values and its didactic implications.

È attraverso le annotazioni di Bernardo De Dominici che si è potuto fare il punto sulla «total variazione» di stile condotta da Solimena in reazione agli ardimenti della «sua prima maniera»: una revisione degli strumenti linguistici legati alla matrice barocca, attuata, secondo l'opinione del biografo, «aggiungendo ricchezza a componimenti, grandezza nel disegno del nudo, bellezza e maestà nei panneggiamenti, gagliardia e tenerezza nel colorito, grazia e vezzo ne' volti, belle mosse nelle figure, azioni nobili e naturalissime»¹. Il commento dedominiciano lascia cogliere la volontà di orientarsi verso principi di stampo «accademico», in sintonia con le crescenti esigenze di depurazione degli estremismi della tradizione barocca, e ribadita attraverso il richiamo allo sviluppo di criteri selettivi sottesi alla definizione di un metro operativo strutturato sull'esempio di precisi modelli di riferimento². Tra questi spicca la nota sul «celebre Carlo Maratta», di cui Solimena «ha parlato, e ne parla con tutto il rispetto»³, lodandolo «sempre» quale maestro «del gusto moderno [...] dove è il migliore di tutti»⁴: un giudizio, questo, espresso in positivo che ci rammenta le più spiccate preferenze, manifestate dal pittore, in direzione delle esperienze classicistiche di derivazione romana⁵. La possibilità di trovare

¹ De Dominici 1742-1744, III, p. 589.

² Ivi, p. 613.

³ Ivi, p. 627.

⁴ Ivi, p. 631. Il biografo, d'altro canto, non manca di evidenziare una reciprocità di interesse, testimoniato attraverso l'aneddoto relativo al rame dipinto da Solimena per il procuratore generale della Certosa di Roma, «di tale bellezza che il celebre Carlo Maratta se ne fece condurre più volte a casa per considerarne la perfezione, non stancandosi di mirarla e di lodarla» (Ivi, p. 594).

⁵ De Dominici riconduce agli inizi del '700, in occasione della ripresa dei lavori per Montecassino (1702), il viaggio di Solimena a Roma, compiuto con l'intento di «ammirare con gli occhi proprii ciò che aveva udito per fama delle meravigliose pitture di quella città». Il biografo punta a

spiegazione alla luce degli interessi culturali coltivati da Solimena in contatto con gli accademici dell'Arcadia induce a più approfondite riflessioni rivolte a chiarire i rapporti stabiliti dal pittore entro i sodalizi accademici, graduandone la partecipazione e comparandone le scelte all'interno del panorama intellettuale locale⁶.

Nel riconsiderare i risvolti napoletani della dimensione culturale arcadica, se non possiamo prescindere dal citare Gian Vincenzo Gravina (*Opico Erimanteo*) (fig. 1) quale vero ispiratore e figura di riferimento sostanziale, non possiamo nemmeno trascurare di sottolineare come la nuova istituzione tragga le sue premesse dall'idea di *libertas philosophandi* sostenuta dai novatori napoletani sull'esempio cartesiano: quella fiducia nella *ratio* che, com'è noto, costituì il principio cardine dell'Accademia degli Investiganti. Del resto, è proprio dal gruppo degli Investiganti che provengono le prime affiliazioni napoletane all'Arcadia, come quella di Leonardo di Capua, avvenuta nel 1692 con il nome pastorale di *Alcesto Cilleneo*⁷.

Già al 1691 risultano registrati, tra gli altri, i nomi di Giuseppe Alciati (*Alanio Termeo*), Gregorio Caloprese (*Alcimedonte Cresio*), Giuseppe Porcella (*Eritreo Collide*), Gaetano Argento (*Filebo Nonacrito*), Francesco D'Andrea (*Larisco Iaseo*) e Nicola Caravita (*Marzio Leucanio*)⁸; al 1697 è annoverato il medico Luca Tozzi con il nome pastorale di *Agiaro Manturico*⁹, mentre nel 1706 risulta iscritto l'avvocato Basilio Giannelli (*Cromeno Tegeatico*)¹⁰, già estimatore dell'opera di Solimena a cui, nel 1690, si era rivolto in termini poetici per chiedere «il suo Ritratto»¹¹: la risposta «in rima» del pittore¹² è stata riconosciuta quale prima testimonianza della sua attività poetica, permettendo così di fissare una tappa di riferimento fondamentale nella ricostruzione delle conoscenze relative al suo coinvolgimento arcadico, in anticipo sui progressivi svolgimenti figurativi.

Merita di essere ricordato come la precocità degli interessi letterari dell'artista trovi una prima valutazione nel commento del gesuita Giannettasio, nel cui

sottolineare l'ammirazione di Solimena per le «pitture del divin Raffaello [...] l'incomparabile Galleria Farnese e le opere del Domenichino, di Guido Reni, del cavalier Lanfranco», nonché l'impressione suscitata in lui dai dipinti «di Carlo Maratta», che, a suo giudizio, «da un angelo solamente potean esser dipinti [...], ma non da pennello umano» (Ivi, p. 588).

⁶ Solimena non fu un pastore arcade, ma, sebbene non ufficialmente affiliato al movimento accademico, ne condivise le prospettive culturali, che ebbe occasione di approfondire attraverso la frequentazione dei circoli di matrice arcadica, come il salotto letterario di Aurora Sanseverino, che lo vide protagonista sia per la sua valenza di pittore sia per i suoi talenti letterari, come avremo modo di sottolineare più avanti.

⁷ Giorgietti Vichi 1977, p. 11.

⁸ Per tutti ivi, pp. 9, 12, 100, 122, 155, 172.

⁹ Ivi, p. 8.

¹⁰ Ivi, p. 71.

¹¹ Giannelli 1690, p. 237.

¹² Ivi, p. 237: *Del Sig. Francesco Solimena, rispondendo a quello che incomincia "Per l'immagine, e l'nome anco immortale"*. Per un approfondimento in merito si veda Lotoro 2008, pp. 40-41.

Piscatoria et Nautica (1685) il pittore compare a fronte del Valletta in una “finzione” poetica che dà occasione all'autore di esprimere un giudizio in positivo su Solimena, definito «pictorem sui temporis egregium, antiquis ipsis vel invidendum, musis ethruscis perpolitum»¹³: l'accento alle scelte “puriste” testimonia la maturazione di conoscenze e preferenze che qualificano in senso neo-petrarchesco il processo di formazione letteraria del pittore e permettono di risalire ad una consuetudine familiare, sollecitata dai legami stretti dal padre Angelo con il cardinale Vincenzo Maria Orsini, poi Benedetto XIII (*Teofilo Samio*)¹⁴.

Già l'anonimo compilatore del profilo biografico dedicato a Solimena a premessa della ristampa napoletana dell'*Abecedario Pittorico* di Pellegrino Orlandi (1733) aveva osservato:

È [...] il lodato D. Francesco Solimena [...] ammirabile sopra tutto per la felice memoria, che ha della maggior parte delle Poesie e de' più cospicui e divini Poeti, i versi de' quali nelle congiunture così bene appropriata, che reca meraviglia, e diletto in udirlo. [...] È degno d'ammirazione anche per le sue dotte Poesie, che in tante congiunture nelle Raccolte stampate si leggono tra i Poeti più illustri del nostro secolo¹⁵.

Dopo le annotazioni manoscritte del Gabburri, partito dalla considerazione che Solimena «si diletto altresì di poesia»¹⁶, Jacopo Agnelli (*Rimero Celenio*)¹⁷ sintetizza i meriti di Solimena a vantaggio della sua immagine di pittore-letterato¹⁸: questa andrà acquistando una dimensione europea, come ci attesta il commento di Lacombe, per cui «Solimene étoit un de ces hommes rares qui portent en eux le germe de tous les talents. [...] On a de lui quelques sonnets qui peuvent le placer au rang des Poètes estimés»¹⁹. Ma è ancora una volta De Dominicis a fornire le più utili testimonianze a riprova dell'«eccelsa virtù che

¹³ Giannettasio 1685, p. 15. Il primo a registrare il commento del Giannettasio è Pierre Jean Mariette, il quale, inoltre, non manca di segnalare il ruolo svolto dal pittore in riferimento all'apparato illustrativo del poema, su cui avremo modo di ritornare. Mariette 1858-1859, p. 244: «Le P. Giannetasi, jesuite, qui a composé un poeme latin sur la marine, imprimé en 1685, et dans lequel il y a quelques jolies planches gravées sur les desseins du Solimène, parle de ce peintre avec éloge et le met en commerce avec les muses italiennes».

¹⁴ Giorgetti Vichi 1977, p. 246. Com'è noto, è proprio al rapporto privilegiato stabilito con Orsini che l'aneddotica ha ricondotto gli esordi artistici del giovane Francesco: cfr. Orlandi 1733, pp. 4-5; De Dominicis 1742-1744, III, pp. 580-581. Le conseguenze di questa familiarità sono state indagate da Pavone, il quale ha precisato l'incidenza del futuro pontefice sull'attività di Francesco Solimena sia in riferimento a una serie di opportune mediazioni, sia in funzione dello sviluppo di scelte di gusto orientate in direzione di un rinnovamento della sintassi figurativa. Cfr. Pavone 1981, pp. 31-32; 105-108. Si vedano inoltre gli studi di Mariella Basile Bonsante e di Angelomichele De Spirito pubblicati in De Martino, Braca 1994, pp. 13-22; 35-42.

¹⁵ Orlandi 1733, s.p.

¹⁶ F.M.N. Gabburri, *Vite di Pittori*, Firenze, Biblioteca Nazionale Centrale, ms. Palatino – E. B. 9.5, I-IV – n. II-C-216R, c. 925.

¹⁷ Giorgetti Vichi 1977, p. 220.

¹⁸ Agnelli 1734, p. 52: «Pittore degnissimo, & eruditissimo letterato».

¹⁹ Lacombe 1753, pp. 640-641.

egli possiede nel poetare»²⁰, trascrivendo una serie di componimenti in versi di Solimena²¹.

A queste liriche vogliamo aggiungere i due sonetti inclusi nella raccolta di *Componimenti in lode del Giorno natalizio di Filippo V Re di Spagna [...] recitati nell'Accademia* (1705)²². Particolarmente significativo risulta il secondo sonetto, dal momento che i versi palesano il compiacimento di Solimena per l'incarico di «ritrar tal'inclito sembiante», intervenendo a integrare le notizie in merito al ritratto di Filippo V: delle sue modalità di realizzazione dava annuncio lo stesso Solimena nella lettera al benedettino Erasmo Gattola del 10 giugno 1702, ponendo in risalto il ruolo di mediatore svolto dal «Signor Principe di Castiglione»²³. Tale riferimento trova un valido riscontro nella stampa rintracciata presso la Biblioteca National de España (IH/2949/14) (fig. 2): il foglio con l'effigie di Filippo V monarca delle Spagne è inciso da Francesco Aquila su disegno di Francesco Solimena e donato a «Tommaso D'Aquino Principe di Castiglione e Feroletto e Grande di Spagna», come si legge nell'iscrizione dedicatoria²⁴. Sarà interessante sottolineare la partecipazione di Tommaso D'Aquino tanto all'*Arcadia* con il nome pastorale di *Melindo Leutronio*²⁵, quanto al sodalizio degli Spensierati di Rossano²⁶.

²⁰ De Dominici 1742-1744, III, p. 622.

²¹ Ivi, pp. 606-607, 623. L'appello alle competenze letterarie di Solimena troverà continuità nelle osservazioni che accompagnano il ritratto del pittore compreso nella silloge pubblicata sotto il titolo di *Museo Fiorentino*: qui, nel proposito di confermare «l'ardente brama di sapere, che fino dalla puerizia s'accese nell'animo del rinomatissimo valentuomo Francesco Solimena», viene ricordata la sua «profonda cognizione della Filosofia [...] aggiungendo [...] la dilettevole cultura della Poesia, e della Musica, e un ammirabil possesso d'antica e moderna erudizione»; per poi precisare come «l'abilità del Solimena poeta [...] si fece in lui così eroica e sostenuta, che le sue erudite rime trovansi impresse in molte raccolte di eccellenti rimatori» (*Museo Fiorentino* 1762, pp. 117, 126).

²² *Componimenti* 1705, pp. 193-194: «DI FRANCESCO SOLIMENO / Saggio Signor, cui fan corona intorno / Spiriti sublimi a celebrare intenti / Il fausto dì, che l'alte eterni menti / Mandar Filippo a far tra noi soggiorno. // Non isdegnar se in stil men vago, e adorno / Eco sol faccia a lor soavi accenti, / E che ne' voti miei di zelo ardenti / Pur le auguri nel Cielo tardo il ritorno; // Che le porga Fortuna il crin fatale, / Con che leghi in amore i suoi nemici, / Onde fama ne suoni alta immortale, // E c'obliando le giust'ire ultrici, / Al gran valor sia la clemenza eguale, / E sacri a Giano l'armi sue vittrici». «DEL MEDESIMO / Fu mia ventura, invito Re Ibero, / E tua bontà, ch'in breve tela accolto / Potessi altrui mostrar vivo il tuo volto, / C'umile inchina l'Universo intero. // Ma quanto andrei de la mia sorte altero, / Se lo stil pari avessi a pingere volto / L'alto valor, che ne' primi anni ha tolto / L'orgoglio a l'Anglia, ed al Germano Impero; / O se tanto al desio fosse permesso, / O se ritrar tal'inclito sembiante, / Che solo eguale a se mostra se stesso; // Dal mar de l'India al Mauritano Atlante, / Chi di me più felice, a cui concesso / Fora pingere inteso il suo Regnante?».

²³ Caravita 1869-1870, III, pp. 381-382. Del ritratto in questione troviamo menzione in Orlandi 1733 e in De Dominici 1742-1744, III, p. 588.

²⁴ Nella stampa in esame, Filippo V non indossa l'armatura con cui compare nel ritratto inciso nel frontespizio dei citati *Componimenti* (lo stesso già impiegato per illustrare gli *Elogi Accademici* di Giacinto Gimma), più prossimo alla versione proposta nella tela presso il Palazzo Reale di Caserta, che trova corrispondenza nell'esito di collezione privata.

²⁵ Giorgetti Vichi 1977, p. 175.

²⁶ Cfr. Gimma 1703, Parte II, pp. 315-324.

Nella cronaca manoscritta della *Fiera che sotto la direzione di don Ferdinando Sanfelice si celebrò nel mese di luglio dell'anno 1738, in occasione del maritaggio del nostro Re Carlo di Borbone*, è un sonetto composto da Solimena in lode di Sanfelice²⁷, incluso tra le *Composizioni di diversi autori*, riconducibili, in maggioranza, all'Accademia dell'Arcadia²⁸.

I versi di Solimena valgono a recuperare un'importante traccia dell'impianto scenografico che interviene a restituire l'effetto illusionistico creato dalla fontana eretta al centro della piazza, siglata dall'«alta piramide»: è proprio questa a motivare l'elogio poetico, assegnandole un valore celebrativo quale espressione dei meriti dell'artista. In questo senso la lirica segna una novità nel contesto della produzione letteraria di Solimena, in cui è possibile riconoscere, quale tratto caratteristico, la volontà di valorizzare «li eccellenti ritratti da lui dipinti», secondo una congiuntura già evidenziata da De Dominicis²⁹.

A sostegno dell'attitudine poetica di Francesco Solimena andrà segnalata, in aggiunta ai dati noti, la notizia relativa alla sua affiliazione all'Accademia degli Spensierati di Rossano, datata al 1702³⁰. Tale circostanza, se permette di convalidare l'idea di una relazione tutt'altro che casuale con la letteratura, interviene a rafforzare i termini del rapporto preferenziale instauratosi tra il pittore e i «molti letterati di primo grido», secondo quanto ricordato da De Dominicis³¹.

Se un riferimento d'obbligo merita il giudizio espresso in positivo da Giovanni Canale, le cui preferenze vanno agli interventi in San Paolo Maggiore³², non possiamo trascurare l'elogio composto da Gherardo degli Angeli per *Francesco*

²⁷ *Breve ragguaglio 1738*, p. 30: «Di Francesco Solimena celebre Pittore. / SONETTO / Questa che noi miriam Piazza felice / Ricca de' pregi d'arte, e di natura / E che superba per la sua struttura / Riverenza, e stupor da tutti elice:// Erge nel centro suo salda pendice, / Ch'al Ciel alta Piramide assicura; / Fonte la cinge cristallina, e pura / De diletto, e piacer cara nutrice. // De' nostri gran Regnanti, il guardo altero / Più volte si fermò benigno, e grato / Sul mirabile suo gran Magistero. // Così Fernando di tai freggi ornato / Il nome tuo per l'Universo intero / Andrà felice a trionfar del Fato».

²⁸ Segnaliamo, oltre a quello di Giambattista Vico, i nomi di Ferdinando Giuseppe Venturi (*Logisto Larisseo*), Francesco Baroni (*Aminto Cloneo*), Pietro Francesco Solaro (*Ardelio Epirotico*), Giuseppe Pasquale Cirillo (*Nomichide Orcomeniano*), Giuseppe Giron (*Echelio Crianiense*) e Isabella Pignone del Carretto (*Belisa Larissea*). A completare la corona di sonetti sono le odi di alcuni affiliati all'Accademia degli Oziosi, tra cui è degno di nota Nicola Maria Salerno, allievo di Solimena. Sarà interessante segnalare, tra i vari autori, Orazio Solimena, per il quale possiamo avanzare una proposta di identificazione con l'«altro nepote» ricordato da De Dominicis 1742-1744, III, p. 623, e per il quale si veda Pavone 1980.

²⁹ De Dominicis 1742-1744, III, pp. 605-606.

³⁰ Cfr. Gimma 1703, *Catalogo de' Signori Accademici Spensierati, che per tutto il mese di Dicembre dell'Anno 1702 si trovano descritti nel ruolo della Società*, pp. 441-448, in part. p. 444.

³¹ De Dominicis 1742-1744, III, p. 622.

³² Canale 1694, p. 180: *Per li due Quadri, l'uno di Saulo, sgridato da Cristo, e caduto da cavallo, e l'altro di Simone Mago, che cadde dall'Aria, orando S. Pietro nella Sacrestia di S. Paolo de' PP. Teatini*. Canale anticipa i lusinghieri giudizi espressi dai viaggiatori settecenteschi in linea di continuità con l'opinione sostenuta da De Dominicis 1742-1744, III, pp. 585-586.

*Solimena che delineò il Ritratto del giovane autore*³³: i versi offrono ulteriori spunti di riflessione, in quanto indicativi della parzialità accordata al pittore in conformità alle scelte operate da Giambattista Vico (*Laufilo Terio*)³⁴.

A rendere più evidente il grado di ricezione poetica dell'opera di Francesco Solimena intervengono due odi del duca Giuseppe d'Alessandro, una svolta in favore di una valorizzazione della sua pratica pittorica³⁵, l'altra composta *Per la morte del suo Signor Nipote*³⁶: quest'ultima riconducibile all'evento luttuoso che lo stesso Solimena evoca in alcuni versi dedicati ad Aurora Sanseverino, duchessa di Laurenzano, al fine di trovare consolazione dalla «fera sventura» che gli ha reso «inferma la mente» e «oppresso il petto»³⁷.

Ancora, le critiche mosse a un *Pittorastro che molto presuppone*, offrono a d'Alessandro l'occasione per una citazione elogiativa di Solimena, tanto più interessante per l'accostamento del pittore a Paolo De Matteis, altro valente interlocutore dei poeti arcadi: «i due, ch'or son della pittura i Dei / Solimena, e Mattei / non so' con qual pazienza / Non gli dan la sentenza»³⁸.

Riferimenti laudativi a Solimena sono espressi dall'avvocato Biagio Majoli d'Avitabile, vice custode della Colonia Sebezia (*Agero Nonacride*)³⁹, in riferimento a un ritratto di «Silvia la bella»⁴⁰: la lirica è ancora più stimolante, dal momento che il proposito encomiastico si giustifica in ragione dell'idea di un'arte incentrata sul «verisimile», in linea con i principi dell'estetica arcadica. Occorre inoltre aggiungere che i versi di Majoli, nel fare riferimento a un «vetro» come supporto impiegato dal pittore, intervengono a favore della qualificazione di un aspetto ancora poco noto della pratica operativa di Solimena.

³³ Degli Angioli 1781, p. 259.

³⁴ Giorgetti Vichi 1977, p. 156.

³⁵ D'Alessandro 1723, pp. 631-637.

³⁶ D'Alessandro 1713, p. 320. Non essendo ancora noto riportiamo il testo: «*Al Famosissimo Pittore / Signor / Francesco / Solimena, / Per la morte del suo Nipote // Francesco il tuo degnissimo Nipote / Con immensa ragion merta il tuo affetto. / Plettro vulgare, inchiostro rozo, abjetto / Le sue virtùdi esprimere non puote. / Contuttociò son pur palesi, e note / Le qualità di sì gran Soggetto. / Mort'il sorpres', è ver; Mà à suo dispetto / Vivo è la su ne le Celesti Ruote. / L'Uom colmo di virtude non mai muore. / Quallsisia di dolor ombra nociva / Dunque sgombrar ben devi dal tuo Cuore. / Mà se vuoi, ch'egli in Terra si ravviva, / Di far ciò col pennello hai tu vigore; / La tua maniera à più di questo arriva*».

³⁷ Il sonetto, come la maggior parte delle rime del pittore, è riportato in De Dominici 1742-1744, III, pp. 622-623.

³⁸ D'Alessandro 1723, p. 571.

³⁹ Giorgetti Vichi 1977, p. 8.

⁴⁰ In *Rime* 1716, p. 5: «Tu che fai col pannel viver le tele, / Saggio Francesco, in questo vetro pingi / Silvia la bella: nero il crin le fingi, / Ma nero sì che l'or natio non cele. // Poni i rubini sulle sue labbra, e'l mèle; / D'ostro e di latte il molle viso tingi; / E se tanto può l'arte, anco t'accingi / A farla qual è, rigida e crudele. // Tempri il nero degli occhi il chiaro lume. / Già l'alma sul mio sguardo avida sale / Il vero a contemplar nel finto obbietto. // Oh se vedessi tu qual per costume / E più vaga e più dolce col suo strale / Me l'ha dipinta Amore in mezzo al petto!».

Altro parziale del pittore è il principe di Colobrano Francesco Carafa (*Idario Cilleno*)⁴¹, le cui parole elogiative⁴² ci danno la misura di una familiarità di rapporti che trova riscontro nella notizia riportata da De Dominici circa il quadro con la «Madonna del Rosario, con san Domenico, santa Rosa, ed altri santi domenicani», dipinta da Solimena «su richiesta della principessa di Colobrano»⁴³; il biografo segnala inoltre il ritratto di «don Marzio Carafa, fratello del principe di Colobrano»⁴⁴.

Una stessa consuetudine sembra connotare anche i rapporti con Gaetano Argento e i suoi familiari: De Dominici fa menzione del «ritratto di donna Costanza Merella, moglie del presidente del consiglio don Gaetano Argento», segnalando, in aggiunta, il sonetto composto per l'occasione dallo stesso Solimena⁴⁵; va anche considerata la testimonianza relativa alla commissione di un quadro raffigurante «Erminia che trova il pastore» da parte del «reggente Ventura»⁴⁶: la notizia acquista maggiore spessore se si considera che Francesco Ventura, nipote di Gaetano Argento, si occupò dell'allestimento dei suoi fastosi funerali, tramandati da una relazione che reca sull'antiporta il ritratto dell'insigne giurista inciso su disegno di Francesco Solimena (fig. 3); il ragguaglio è tanto più interessante in quanto restituisce i termini del coinvolgimento di Solimena nel progetto del catafalco allestito dinanzi «la Real Chiesa di S. Giovanni a Carbonara» per il «pietoso ufizio de' Funerali sudetti», in collaborazione con il «Signor D. Ferdinando Sanfelice Patrizio Napoletano» (fig. 4):

Vedesi la grande Scalea, che sta avanti il Frontespizio della sudetta Chiesa armata con Archi sostenuti da Colonne, che formavano un magnifico Anfiteatro, in mezzo al quale s'alzava l'Obelisco di proporzionata grandezza [...] Nel mezzo di detta Piramide vi sta a chiaro scuro dipinto in un medaglione la Giurisprudenza che mostrava il Ritratto del Defunto all'Istoria, la quale stava scrivendo su d'un gran libro, sostenuto dalle spalle d'una figura d'un Vecchio, che rappresenta il Tempo, i fatti più gloriosi e insigni di Lui, ed il Ritratto del Medesimo era dipinto dal non mai abbastanza lodato Signor D. Francesco Solimena unico ed insigne Pittore dei nostri tempi⁴⁷.

Il tono elogiativo permette di rimarcare il grado di apprezzamento raggiunto da Solimena, confermando l'annotazione dedominiciana, secondo cui per

⁴¹ Ivi, p. 143.

⁴² Carafa 1730, p. 74: *In lode del gran Pittore Signore Francesco Solimena*.

⁴³ De Dominici 1742-1744, III, p. 593.

⁴⁴ Ivi, p. 605.

⁴⁵ Ivi, p. 606.

⁴⁶ Ivi, p. 603. Circa la possibilità di identificare l'opera con l'esito in collezione privata svizzera cfr. Bologna 1958, p. 275.

⁴⁷ Cfr. *Funerali* 1731, p. IV. A conferma dello stringersi di una rete di relazioni che avvicina anche i collaboratori e i discepoli di Solimena vogliamo segnalare l'impegno poetico di Paolo Franconi, marchese di Salcito: questi compone un sonetto e una canzone a ricordo della morte di Gaetano Argento, oltre a un sonetto dedicato al *Signor D. Francesco Ventura Regente del Collateral consiglio di Napoli*. Cfr. Francone 1734, pp. 116-117; 118-128.

«tante sue virtù è stato in sommo pregio di tutta la nobiltà della nostra Napoli, che l'ha avuto in somma venerazione»⁴⁸.

Su tali basi si innesta ancor più convincentemente il proposito di un confronto con le scelte del collezionismo privato, quale emerge anche dalla revisione dei dati documentari, che consentono di ricondurre la ricezione dell'opera di Solimena a un filone preferenziale legato al gusto arcadico. Nell'esemplificare alcuni dei casi più significativi, avvisiamo che nella raccolta del «nobile napoletano» Giuseppe Maria Serra (1726) – arcade dal 1710 con il nome di *Dalindo Cinosurio*⁴⁹ – sono registrati «Due quadri piccoli uno con S. Carlo Borromeo e l'altro di S. Francesco di Paola di Solimene»⁵⁰. In riferimento all'inventario dei beni del duca Andrea Bonito (*Algiso Calliroetico*)⁵¹, redatto nel 1751, merita attenzione la nota relativa a «un quadro di palmi 2 e 1^{1/2} con figura che dorme, Accademia originale di Solimene con cornice dorata»⁵². La citazione contenuta nell'inventario di Giuseppe d'Alessandro (1715) può essere invece recuperata a favore di un ampliamento degli interessi in direzione del seguito solimeniano⁵³.

È noto il legame preferenziale instauratosi con i duchi di Laurenzano, accreditato anche sulla scorta dei dati relativi all'inventariazione dei beni conservati sia nella dimora napoletana (tra i quali merita risalto la nota sulla decorazione della seconda anticamera, con «tele a guazzo da Solimena») sia della residenza di Piedimonte d'Alife, nella cui galleria erano i ritratti «della felice Memoria della duchessa e [...] del Signor duca»⁵⁴; entrambi opportunamente citati da De Dominici⁵⁵, anche nel proposito di confermare la notizia della «buona amicizia» che legava Solimena alla «virtuosa dama Aurora Sanseverino»⁵⁶: un'intesa, questa, che interviene a motivare la stima goduta dal pittore presso quanti animavano il salotto «arcadico» dei duchi. Tra questi è anche Andrea Belvedere (*Fadio Nestaneo*)⁵⁷, di cui, stando a De Dominici,

⁴⁸ De Dominici 1742-1744, III, p. 622.

⁴⁹ Giorgietti Vichi 1977, p. 72.

⁵⁰ Archivio di Stato di Napoli, d'ora in poi ASN, scheda 665, protocollo 55. Per il primo, l'indicazione del soggetto induce ad avanzare una proposta di confronto con l'esito passato a Milano presso Finarte (16 maggio 2007, lotto 38).

⁵¹ Giorgietti Vichi 1977, p. 14.

⁵² ASN, Pandetta Corrente, fascio 1336, fascicolo 8639, ff. 1-461v, *Inventario delli Quadri esistentino nel Casino dell'Eccellentissimo Signor D. Andrea Bonito Duca dell'Isola sito in Mergellina*, f. 93 v.

⁵³ ASN, scheda 394, protocollo 14, ff. 429-432: «Due specchi con figure pittate da uno scolaro di Solimena».

⁵⁴ ASN, scheda 354, protocollo 2, ff. 397v-637v: *Palazzo sito alla Galitta* (f. 451v; f. 455-455v; f. 458v); *Palazzo Ducale* (f. 513v-514). Sulla collezione dei duchi cfr. Labrot 1992, pp. 409-429; Dodero 2013.

⁵⁵ De Dominici 1742-1744, III, p. 605.

⁵⁶ Ivi, p. 622.

⁵⁷ Giorgietti Vichi 1977, p. 115. Della sua attiva partecipazione al movimento accademico è prova – in anticipo sull'Avviso stampato dal Parrino nel 1713 circa la nomina dell'abate a vicecustode della colonia napoletana – la lettera inviata da Napoli l'11 giugno 1712 con cui

Solimena possedeva due quadri, a cui «vi ha fatto il compagno [...] dipinto con tutto il suo genio»⁵⁸.

Un interessante accostamento dei due pittori è offerto dal Rapporto VI, *Disputandosi in Parnaso della nobiltà dei colori*, compreso nell'opera di Nicolò Amenta (*Pisandro Antiniano*)⁵⁹ *De Rapporti di Parnaso*, dove la "casuale" visione di due quadri «inviati da Francesco Solimene, e da Andrea Belvedere» diventa occasione per un confronto sulle qualità dei «due valenti dipintori», affidata al «buon Leonardo di Capoa»⁶⁰. Il riferimento ai due pittori è sicuramente indice di una predilezione riconducibile a una comune appartenenza culturale che, nel caso di Solimena, potrà essere ancora una volta ricondotta ai legami con la cerchia orsiniana: ricordiamo che Amenta si era applicato «all'esercizio delle umane lettere sotto la disciplina del chiarissimo monsignor D. Pompeo Sarnelli»⁶¹. Un valore aggiunto acquista il fatto che Francesco Solimena ha fornito ad Amenta i disegni per l'apparato illustrativo

Giambattista Vico dava notizia a Crescimbeni della scissione attuata in Arcadia, riconducendo la notizia a una informazione avuta dal pittore, per il quale ha parole di elogio, celebrandolo come «uomo [...] di assai buon gusto delle lettere»: cit. in Croce 1915, p. 237: «Non ha molti giorni che il Sig. Abate Belvedere, uomo onesto e grave quant'altri mai, e di assai buon gusto delle lettere e degli uomini letterati, in presenza del Sig. Giuseppe Macrini (testimoni di intera fede) mi disse che il Sig. Gravina volea fondare un'accademia nella quale convenissero uomini di prima letteratura».

⁵⁸ De Dominici 1742-1744, III, p. 575. Successivamente De Dominici recupera tale notizia in funzione di una valorizzazione della versatilità del maestro, riconosciuto quale «pittore universale ed eccellentissimo in ogni genere: Ivi, p. 619.

⁵⁹ Giorgetti Vichi 1977, p. 210.

⁶⁰ Amenta 1710, *Disputandosi in Parnaso della nobiltà de' colori: e lodandone chi uno, chi un altro; Pietro Aretino fa vedere che 'l più gran colore sia quello, che danno i Principi alle loro azioni*, pp. 40-43, in part. pp. 40-41: «Ritrovandosi ieri mattina sull'ora della terza, in una fresca corte del palagio della Serenissima Calliope, molti letterati in brigata; videro in quella, ed andar verso le scale due facchini, che due gran quadri in dosso separatamente avevano. Perché curiosi d'avvisar le dipinture, fecero di presente i facchini fermare: e ragguardando nell'uno de' quadri vagamente dipinto il nostro bel Monte di Parnaso col divino Apollo, e tutte le nove Muse, in atto di coronare un uomo dalla sempre verde fronda dell'alloro: nell'altro un bel prato di minutissima erba pieno tutto, forse di mille varietà di fiori: tratti da nuova curiosità di sapere, di chi le dipinture fossero, di qual parte venivano, da chi inviati erano, ed a che fare; sollecitamente i due facchini ne domandarono. E quegli, che 'l quadro col dipinto Monte portava: veggiamo di Napoli, rispose, inviati da Francesco Solimene, e da Andrea Belvedere: il quadro ch'io porto è del Solimene, quest'altro è del Belvedere; e di costoro in nome, alla Signora Calliope gli rappresentiamo. Guardandosi l'un l'altro a queste parole i letterati: ma il buon Leonardo di Capoa, che nella brigata era, e che presi da qualche meraviglia quei letterati vedeva: Ben di coloro, disse, de' quali questi ha parlato poss'io darvi abbastanza contezza. Son'eglino due valenti dipintori, così come possono a voi convenevol testimonianza farne questi bellissimi quadri. E quanto il Belvedere nel dipinger uomini, e animali bruti da Solimene vien trapassato, e vinto: tanto il Solimene dal Belvedere nel figurare ogni sorte di fiori [...] Approvarono con diletto le parole del Capoa tutti gli altri scienziati; tra per essere qui in gran credito a tutti: e per aver'eglino considerata l'una, e l'altra dipintura assai vaga, ed avere in ogni sua parte la dovuta corrispondenza. E poiché accomiatati, e partiti furonsi i facchini; vari, e piacevoli ragionamenti intorno alla dipintura ebbero. E d'una in altra cosa passando, vennero a porre in contesa, qual fra' colori fosse stato il migliore».

⁶¹ Cito 1723, s.p.

dei *Rapporti di Parnaso*, meritandosi, per altro, una citazione nel saggio linguistico dell'avvocato napoletano, in riferimento al metodo di scomporre i «nomi d'onore»⁶².

La collaborazione di Solimena all'impresa editoriale di Amenta apre la strada a ulteriori riflessioni sulle potenzialità espresse dall'artista nell'illustrazione di opere letterarie coeve, già segnalate da De Dominici: «Molte opere del Solimena son pubblicate alle stampe, e molti suoi disegni sono ne' frontespizi di varii libri»⁶³.

Già nel 1685 Francesco Solimena aveva eseguito i disegni per il corredo figurativo del *Piscatoria et Nautica* di Giannettasio, inaugurando una proficua collaborazione, testimoniata dai fogli per l'*Hauletica* (1689), per l'*Universalis Geographiae Elementa* (1692), per la *Bellica* (1699) e per il *Ver Herculanum* (1704).

Altra produttiva collaborazione è quella stretta con Alessandro Marchese, al quale Solimena fornì i disegni per le *Tragedie Cristiane* (1729) e per *Il Viticondo* (1738)⁶⁴, incisi, tra gli altri, dall'allievo Antonio Baldi⁶⁵. Sarà opportuno ricordare che Baldi e Solimena hanno lavorato insieme in occasione sia dell'edizione dell'*Opere di monsignor Giovanni della Casa* (1733), con l'antiporta celebrativa siglata dal ritratto dell'autore⁶⁶, sia della pubblicazione dell'*Istoria della vita, virtù e miracoli di San Gennaro vescovo e martire* di Girolamo Maria di Sant'Anna (1733), realizzando ancora l'antiporta: questa trova corrispondenza nel disegno presso il Minnesota Institut of Art⁶⁷.

Oltre che in favore dell'editoria, l'attività grafica di Solimena in ambito arcadico si precisa in riferimento alla progettazione di complessi apparati scultorei. Esemplari i cenotafi «della principessa di Piombino e del piccolo infante unico figliuolo di lei», ricordati da De Dominici nel profilo biografico di Giacomo Colombo a testimonianza dei risultati raggiunti dallo scultore sotto la «direzione» di Solimena⁶⁸.

⁶² Amenta 1723, p. 237.

⁶³ De Dominici 1742-1744, III, p. 636. Ci limiteremo a considerare quelle pubblicazioni promosse entro l'ambito arcadico; tuttavia vogliamo segnalare la precocità del Solimena in tale attività ricordando il frontespizio del volume di Antonio Mazza, *Historiarum epitome de rebus salernitanis*, edito nel 1681.

⁶⁴ Cfr. Giulio 2002. Sui rapporti tra il Marchesi e Solimena si veda Bologna 1958, pp. 100-109, 116; nonché Palmer 1994.

⁶⁵ Su Baldi cfr. Artemisio 2003; De Ruvo 2010.

⁶⁶ Cfr. Terribile 1999; Mundi 2008.

⁶⁷ Segnaliamo inoltre la versione incisa da Carlo Nolli, di cui si conserva un esemplare presso l'Istituto Nazionale per la Grafica di Roma, inv. FC36939.

⁶⁸ De Dominici 1742-1744, III, p. 391. Un riferimento elogiativo ai due monumenti era già in Celano 1724, V, p. 139. I documenti di commissione del 1703 e del 1704, resi noti da Borrelli e da Rizzo, sottolineano il vincolo imposto allo scultore di seguire le direttive grafiche di Solimena: G. Borrelli in Bellucci 1984, II, pp. 170-171; Rizzo 1983, p. 224, doc. 25.

La principessa di Piombino, Anna Maria Ardoino Ludovisi, risulta affiliata all'Arcadia nel 1697 con il nome di *Getilde Faresia*⁶⁹, sotto la "protezione" di Giovanni Mario Crescimbeni: questi, nel riportare la notizia della morte della poetessa e del figlio, non manca di fare riferimento alle «due grandi Macchine Sepolcrali di puro marmo statuario, disegno ambedue del celebre Francesco Solimena», elogiandole come «le più belle e magnifiche, che si veggono in Napoli»⁷⁰.

Anche la preferenza rivolta a Solimena in vista della realizzazione dell'altare della Cappella di San Gennaro nel Duomo di Napoli potrà essere vagliata sulla scorta dell'esperienza maturata nell'ambito della *sodalitas* arcadica, dal momento che tra i membri della Deputazione scelti a sovrintendere ai lavori è l'arcade Carlo Carafa (*Armino Tortunio*)⁷¹, il cui ruolo è stato precisato grazie al recente ritrovamento documentario da parte di Simona Carotenuto⁷². D'altro canto, la compartecipazione amministrativa del duca di Flumeri, Giuseppe de Ponte, induce a riconsiderare i rapporti stabiliti dal pittore con la nobile famiglia De Ponte, a cui è stato possibile far risalire un giovanile disegno celebrativo passato sul mercato antiquario francese⁷³.

Ancora, l'affiliazione al movimento arcadico di Francesco Pignatelli (*Aumedonte Agoretico*)⁷⁴ lascia riconsiderare il coinvolgimento di Solimena nei lavori per l'altare della cappella di patronato del cardinale ai Santi Apostoli, in riferimento sia ai disegni per gli ornamenti realizzati da Bartolomeo Granucci e da Matteo Bottiglieri⁷⁵, sia ai progetti per la nuova mensa, nonché in merito al gruppo delle quattro *Virtù* dipinte su rame: per queste andrà segnalato il recente passaggio sul mercato antiquario londinese del disegno relativo alla *Carità*⁷⁶ (fig. 5).

Un caso singolare di collaborazione maturato in ambito accademico è quello che vede Solimena impegnato come disegnatore per la «prima moneta coniata in Napoli», in partecipazione con Matteo Egizio (*Timaste Pisandeo*)⁷⁷, secondo quanto tramandato dall'*Elogio estemporaneo per la gloriosa memoria di Carlo III*:

Il celebre Pittore Francesco Solimena ne fece il disegno, (che tuttora si vede) e da una delle parti vi pose l'arme di Spagna, con i suoi quarti di Francia, e di Casa Farnese, e Medici; e nell'altra l'immagine de' fiumi, cioè del canuto Sebeto, figurante la città di Napoli, che colla destra tiene in vaso, o sorgente di acqua, e colla sinistra la pala, ed in lontananza il fumante

⁶⁹ Giorgetti Vichi 1977, p. 138.

⁷⁰ Crescimbeni 1720, p. 280.

⁷¹ Giorgetti Vichi 1977, p. 33.

⁷² Cfr. Carotenuto 2013b, con bibliografia precedente.

⁷³ Cfr. De Nicola, Farina 2014, fig. 37.

⁷⁴ Giorgetti Vichi 1977, p. 40.

⁷⁵ Celano 1724, I, p. 178. Si veda anche Sigismondo 1788, p. 121. In merito cfr. inoltre Rizzo 2001, p. 244, doc. 322. Per ulteriori approfondimenti sulla collaborazione stretta da Solimena con Granucci e Bottiglieri si rimanda al più recente contributo di Pavone 2013.

⁷⁶ *Old Master Paintings and Drawings*, ACR Auctions, Londra, 30 Jun 2015, lotto 52.

⁷⁷ Giorgetti Vichi 1977, p. 251.

Vesuvio. Nel suo giro poi egli copiò questo motto: DE SOCIO PRINCEPS suggerito dal celebre Matteo Egizio⁷⁸.

Nell'approfondire la trama delle relazioni intessuta entro il circuito arcadico, sarà necessario porre attenzione alla sua diramazione in aria romana, quale emerge dalle scelte condotte dai collezionisti in direzione di Solimena, registrate dalle fonti settecentesche.

La notizia riportata da Nicola Pio secondo cui «in Roma non si vedono alcune sue opere pubbliche, ma li suoi dipinti sono da diversi stimati»⁷⁹, trova approfondimento nel commento di Pascoli, per cui a «gara di Roma gli si spediva le ordinazioni e con premura gli si reiteravano le chiamate»⁸⁰. Attento a valorizzare i termini di tale apprezzamento, Bernardo De Dominici registra l'acquisto di opere di Solimena da parte di eminenti esponenti della curia romana, come monsignore Filippo Antonio Gualtieri (*Megalo Petrosacio*)⁸¹: il «capriccioso quadro del Solimena», poi donato «al gran Re Luigi XIV»⁸² e identificato con l'esito oggi all'Ermitage di San Pietroburgo⁸³, permette di registrare una precoce sensibilità riguardo alla produzione pittorica dell'artista, dando modo di valutare l'avvio di un rapporto preferenziale di cui è indicativa la notizia relativa alla commissione di un ritratto di Gualtieri, fornita dallo stesso Solimena nella lettera a padre Gattola del 28 agosto 1700⁸⁴.

Passando a considerare i riferimenti alle acquisizioni del cardinale Pietro Ottoboni (*Crateo Ericinio*)⁸⁵, la possibilità di ricondurre i rapporti stretti con il pittore alla comune amicizia con Alessandro Scarlatti (*Terpandro Politerio*)⁸⁶, consente di focalizzare meglio le scelte condotte a favore di Solimena.

Ottoboni possedeva dell'artista napoletano «due rametti, uno con la Nascita della B. Vergine, l'altra di S. Gio. Battista»⁸⁷: la notizia riferita da De Dominici trova conferma nei dati riportati nell'inventario *post mortem*, sia pure con una

⁷⁸ *Elogio* 1791, p. LVIII.

⁷⁹ N. Pio, *Vita di Francesco Solimena*, da *Le Vite dei pittori, scultori e architetti*, cod. ms Capponi 257, cit. in Bologna 1958, p. 223. Si veda anche Pio 1977.

⁸⁰ Pascoli 1730-1736, p. 64.

⁸¹ Giorgetti Vichi 1977, p. 173.

⁸² De Dominici 1742-1744, III, p. 593.

⁸³ Per la sua datazione al 1690 cfr. Pavone 1990, p. 218, n. 45.

⁸⁴ Caravita 1869-1870, III, p. 377. In merito cfr. Pavone 1997, p. 142. Ricordiamo che della tela a San Pietroburgo sono note diverse redazioni grafiche, oltre a una serie di varianti successive sul tema, tra cui merita particolare menzione il disegno per il frontespizio delle già citate *Tragedie Cristiane* di Annibale Marchese, inciso da Sedelmayr: cfr. Prohaska, Spinoso 1994, p. 119. Citiamo ancora una *Allegoria del regno degli Asburgo a Napoli*, nota in cinque versioni; una *Allegoria della guerra e della pace* battuta in asta Sotheby's a New York il 9 gennaio 1980 (lotto 107), oltre a un altro disegno all'Albertina di Vienna (inv. 24377) con il ritratto di un principe in un medaglione circondato da figure allegoriche. Ancora, presso lo Statens Museum for Kunst di Copenhagen è un disegno di ambito di Solimena che recupera l'idea del maestro.

⁸⁵ Giorgetti Vichi 1977, pp. 66-67.

⁸⁶ Ivi, p. 248.

⁸⁷ De Dominici 1742-1744, III, p. 593.

diversa indicazione iconografica: «Altro in rame da mezza testa rappresentante S. Anna in letto del Solimene [...] Altro simile rappresentante la Natività della Madonna Santissima del suddetto»⁸⁸.

È ancora il biografo ad annotare la commissione a Solimene di «due trionfi, uno con David, che entra glorioso a cavallo con la testa di Golia, e l'altro di Giuditta con la testa di Oloferne»⁸⁹; quest'ultima identificata con la versione al Palazzo Reale di Madrid, rintracciata da Urrea Fernandez⁹⁰. Nel caso del *Trionfo di David*, la traccia fornita da De Dominici, arricchita dall'annotazione che nel dipinto David «entra glorioso a cavallo», ha permesso di individuare tale variante iconografica all'interno del disegno oggi al Metropolitan Museum di New York (inv. 1976.236)⁹¹: il foglio non manca inoltre di interesse in prospettiva di un approfondimento sui rapporti di dipendenza stabiliti all'interno della bottega di Solimene, dal momento che interviene a fissare una prima idea, sviluppata nell'esito su tela di collezione privata, già assegnata a Paolo De Majo⁹², ma più correttamente restituita a Nicola Maria Rossi⁹³.

Per la versione relativa all'*Impostazione del nome del Battista*, oggi nella Walker Art Gallery di Liverpool, andrà individuato un possibile studio nel foglio presso il Département des Arts graphiques del Louvre (inv 12583, *Recto*). I recenti studi condotti da Simona Carotenuto nell'ambito del collezionismo dei Ruffo⁹⁴ hanno permesso di collegare i «rametti» Ottoboni all'annotazione registrata nell'inventario del cardinale Tommaso Ruffo (*Zosideo*)⁹⁵ circa due dipinti «da testa piccoli, uno rappresentante la Natività di S. Giovanni, e l'altro della Madonna di Solimene di Napoli»⁹⁶: un dato questo che ha indotto la studiosa a ritenere plausibile l'ipotesi che Ruffo, rientrato a Roma a seguito dell'esperienza ferrarese, abbia integrato la sua già cospicua raccolta con acquisizioni della collezione Ottoboni. Prende così sempre più consistenza la traccia di una dinamica di relazioni che dà ragione dei criteri di valutazione adottati in sede di acquisizioni, quale emerge anche dalla testimonianza di Jacopo Agnelli (*Rimero Celenio*)⁹⁷ in merito alla presenza nella quadreria di Ruffo a Ferrara di «Due Quadretti di Francesco Solimene»⁹⁸.

⁸⁸ Olszewski 2004, p. 97.

⁸⁹ De Dominici, 1742-1744, III, p. 593.

⁹⁰ Urrea Fernandez 1977, pp. 359-360.

⁹¹ Cfr. Bean 1979, p. 270, n. 356.

⁹² Sotheby's, Milano, 20 novembre 2007, lotto 123.

⁹³ Giglio 2015, p. 131.

⁹⁴ Carotenuto 2013a.

⁹⁵ Giorgetti Vichi 1977, p. 264.

⁹⁶ Cit. in De Angelis 2010, pp. 70, 78 nota 123.

⁹⁷ Giorgetti Vichi 1977, p. 220.

⁹⁸ «Rappresenta il primo la Nascita di N.S. Gesù Cristo con numero di dieci Figurine»: Agnelli 1734, p. 52. Opera non rintracciata, in riferimento alla quale, i rimandi iconografici compresi nel commento poetico, hanno indotto la Carotenuto a interpretare più correttamente il tema come un'Adorazione dei magi con pastori: Carotenuto 2013a, p. 160. La successiva citazione relativa al dipinto che «figura la Presentazione» ha permesso di riscontrare una traccia iconografica nel

La possibilità di riconoscere la figura di Tommaso Ruffo tra gli astanti che assistono alla solenne professione dei voti di Olimpia Aldobrandini, nipote di papa Albani, nella tela di Solimena oggi agli Uffizi⁹⁹, se ha dato occasione per avvalorare il legame stretto con Ruffo, ha anche indotto a precisare il ruolo svolto dall'ecclesiastico in favore della positiva accoglienza del pittore da parte di Clemente XI (*Alneno Melleo*)¹⁰⁰. L'indicazione cronologica relativa all'episodio ritratto, ricordato anche da Gravina nella lettera a Francesco Pignatelli del 24 marzo 1703¹⁰¹, ha reso plausibile l'ipotesi di un secondo viaggio a Roma di Solimena, riconducendolo a una diretta commissione del pontefice, desideroso di serbare memoria dell'importante evento familiare. A una ripresa dal vero è stato ricondotto il disegno oggi al British Museum di Londra¹⁰², a cui si affianca una replica di bottega presso il Cooper Union Museum di New York¹⁰³. Nell'inventario dei beni di casa Albani, redatto nel 1790, il disegno oggi a Londra è registrato insieme a un foglio «parimenti con Sua Santità, che premia le Arti Liberali»¹⁰⁴: l'indicazione iconografica ha reso agevole l'identificazione con l'esito sempre presso il British Museum.

È proprio dal riesame dei repertori inventariali che sono state recuperate informazioni utili a valutare il grado di considerazione raggiunto da Solimena¹⁰⁵,

disegno del British Museum di Londra (inv. 1946,0713.912): cfr. Bologna 1958, p. 256.

⁹⁹ L'identificazione si deve a Simona Carotenuto. Cfr. Carotenuto 2013a, con bibliografia precedente.

¹⁰⁰ Giorgetti Vichi 1977, p. 16.

¹⁰¹ Cfr. Gravina 1972, p. 244.

¹⁰² Cfr. Bologna 1958, pp. 110, 256, fig. 143; Prosperi Valenti Rodinò 1993, p. 32.

¹⁰³ Cfr. Wunder 1961, pp. 159, 161, fig. 8.

¹⁰⁴ Cit. in Prosperi Valenti Rodinò 1993, pp. 32, 45, nota 92.

¹⁰⁵ Valgono, in proposito, i dati relativi alla collezione del cardinale Girolamo Colonna (*Ferento*), dove sono registrati ben quattro dipinti del Nostro: Archivio di Stato di Roma, Miscellanea Famiglie, Busta 52, Fasc. 2, n. 16: «Altri due Quadri per alto di pm 6, larghi pm 5, uno di essi rapp. te Debora Profetessa, in atto di giudicare il Popolo d'Isdraele, opera del Solimene, stimato 300»; «Altro Quadro di pm 3 per alto rappresentante la Madonna SSma con Gesù Bambino, opera di Francesco Solimani, con cornice a due ordini d'intaglio dorata 80»; «Due Quadri da mezza testa per alto, rapp. te la Nascita della Madonna SSma, e l'altro la Nascita di S. Gio: Battista, opera di Francesco Solimani, con cornici a tre ordini d'intaglio dorate 120». Due tele sono riportate nel *Catalogo de' quadri* di Silvio Valenti Gonzaga, «Arcade acclamato» della Colonia Virgiliana (*Fidalbo Tomeio*): *Catalogo de' quadri, tuttavia esistenti nella galleria della Ch. Mem. dell'E.mo Sig. Cardinale Silvio Valenti*, Mantova, Biblioteca Comunale (Misc. 109/11): 102 «Quadro di palmi 1, once 8 per altezza, rappresentante due Angeli, in tela, di Solimene»; 318 «Quadro di palmi 3 per altezza, e palmi 2, per larghezza, rappresentante Christo, che dà le chiavi a S. Pietro in tela, del Solimene». A sostegno dell'apprezzamento dell'artista napoletano intervengono gli elenchi inventariali relativi alla collezione di Neri Corsini (*Adrone*), in relazione sia al catalogo del 1740, sia alla revisione della quadreria del 1750. In merito a tale raccolta non manca d'interesse la nota di una tela raffigurante «La creazione di Papa regnante di Solimena»: l'indicazione tematica trova una possibile precisazione nella rettifica inventariale, attraverso il riferimento a un «S. Andrea Corsini che porge il triregno a Clemente XII di Solimena» (Archivio Corsini, Firenze. Cfr. The Getty Provenance Index, I-606; I-369); la scelta del tema fornisce la possibilità di un confronto iconografico con il disegno del Louvre (inv. 9799), il cui soggetto non è stato a tutt'oggi chiarito. Nel documento del 1750 è registrata anche «Una Madonna col Bambino di Solimena», identificata

offrendo inoltre spazio a nuove occasioni di confronto attraverso i riferimenti alle sue prove grafiche.

Un utile riscontro ci viene dal Fondo Corsini dell'Istituto Nazionale della Grafica di Roma¹⁰⁶, composto dai disegni già nella collezione di Filippo Antonio Gualtieri, acquistati nel 1730 da Neri Maria Corsini (*Adrone*)¹⁰⁷: nel volume 157G3, che include i fogli di scuola napoletana, sono due studi di Solimena per una decorazione architettonica (inv. 124913V) e per le figure di Cristo e della Madonna (inv. 124913R). Vogliamo ricordare che Gualtieri riuscì a comporre la sua raccolta di disegni grazie anche alla mediazione del priore Francesco Antonio Renzi¹⁰⁸, egli stesso conoscitore ed estimatore dell'opera di Solimena, come ci attesta un passaggio della lettera datata Roma 8 novembre 1704, dove il priore, rivolgendo parole di elogio all'«Erudits.mo Libro» di Pellegrino Antonio Orlandi, gli «rende grazie» per aver «parlato decorosamente del Fran.o Solimene»¹⁰⁹. Sono queste indicazioni utili a ricostruire un quadro d'insieme degli intenditori di Solimena, tra i quali è anche padre Sebastiano Resta, i cui rapporti con l'ambiente artistico napoletano si intrecciano, come è noto, con le sue mansioni di curatore della raccolta grafica del marchese Del Carpio¹¹⁰. Nella sua diversificata attività di collezionista, Resta poté avvantaggiarsi dei contatti stabiliti con gli artisti coevi, tra i quali sembra aver avuto un ruolo tutt'altro che marginale proprio Francesco Solimena: il suo nome compare in una delle didascalie riportate nel manoscritto Lansdowne, della British Library di Londra, in qualità di donatore a Resta di un foglio del Pomarancio¹¹¹.

All'interno dell'orientamento di stampo arcadico si inserisce anche il ruolo collezionistico del marchese Alessandro Gregorio Capponi (*Sofileo Cefisio*)¹¹²: il nucleo napoletano della sua raccolta grafica, oggi presso la Biblioteca Apostolica Vaticana, include uno *Studio di figura inginocchiata* di Solimena¹¹³, per il quale è stata proposta la possibilità di avanzare un confronto stilistico con il foglio con la *Battaglia di Centauri e Lapiti* del Museo di San Martino a Napoli, oltre che con il disegno per la *Morte di Cleopatra* nella stessa raccolta. Varrà la pena ricordare che Capponi fu in stretti rapporti con Pier Leone Ghezzi, ammiratore

con la versione presso la Galleria Nazionale d'Arte Antica di Palazzo Barberini a Roma.

¹⁰⁶ Cfr. Prosperi Valenti Rodinò 1980 e 1982; Mariani 2001; Antetomaso, Mariani 2004.

¹⁰⁷ Giorgetti Vichi 1977, p. 6.

¹⁰⁸ Vale in proposito la testimonianza di François Deseine, il quale ricorda nel «Palais du Cardinal Gualtieri», tra le altre *curiosités*, «pierres gravées excellentes, camayeux de gran prix [...] qu'il a acquis de Mr le Prieur François Antoine Renzi, grand amateur des belles Antiquitez»: Deseine 1713, I, pp. 42-43.

¹⁰⁹ *Memorie e lettere al P.D. Pellegrino Orlandi*, Biblioteca Nazionale di Bologna, Ms. 1865, f. 234r.

¹¹⁰ Cfr. il più recente contributo di Farina 2009.

¹¹¹ Londra, British Library, Ms. Lansdowne 802, L 176, N 85, H 55. Il manoscritto fa riferimento ai disegni raccolti da Resta per monsignore Matteo Marchetti.

¹¹² Giorgetti Vichi 1977, p. 236.

¹¹³ Biblioteca Apostolica Vaticana, Capponi 237.B (51r.4). Per un approfondimento cfr. Prosperi Valenti Rodinò 2004; Gobbi, Prosperi Valenti Rodinò 2010.

entusiasta del poliedrico talento di Solimena, con particolare attenzione alle sue qualità poetiche, quale emerge dai commenti apposti a margine delle note caricature del napoletano¹¹⁴.

Lo stesso Ghezzi possedeva un'importante collezione grafica, iniziata dal padre, forse su indicazione di Giulio Solimena¹¹⁵, e in parte confluita nella cosiddetta "collezione Krahe" del *Cabinet des dessins* del Louvre. A un primo sondaggio dei fogli assegnati a Solimena emerge, anche dal punto di vista numerico, il ricorso al recupero di copie, come tramite di approccio alla conoscenza del pittore, ma anche quale espressione della volontà di tramandare le sue potenzialità artistiche.

Un sostanzioso nucleo della collezione Ghezzi giunse anche al Kupferstichkabinett di Berlino attraverso la vendita dei volumi già acquistati nel 1762 dallo scultore Bartolomeo Cavaceppi¹¹⁶: diversi fogli recano l'attribuzione a "Solimena", accomunando alle opere indubbiamente autografe di Francesco¹¹⁷, un disegno del padre Angelo (inv. 24032) e una serie di accademie di Giulio Solimena.

Alla raccolta di Cavaceppi potranno essere ricondotti anche alcuni fogli del Louvre, individuabili grazie alla *marque de collection*, che consente inoltre di risalire alle acquisizioni del conte d'Orsay, presente a Roma negli anni 1775-1778. Tra i disegni ascrivibili a Solimena, quelli con *Persée, armé de la tête de Méduse, change en pierre Phinée et ses soldats* (inv. 9801) e un *Guerrière assise sous un arbre, pleurant* (inv. 9815, da identificare con l'episodio tassiano del *Riposo di Erminia sulle rive del Giordano*) andranno segnalati in ragione della particolare scelta tematica, che apre la strada a ulteriori considerazioni in merito alla propensione profana del pittore, quale emerge anche dalla presenza, sempre al Louvre, del foglio raffigurante *Dans un temple. Trois déesses apparaissant à une pythie qui s'enfuit* (inv. 9805, dalla collezione Saint-Morys): le indicazioni iconografiche permettono di valutare la diramazione degli interessi letterari di

¹¹⁴ La caricatura resa nota da Loret 1934, p. 543, recita: «Solimene pittor napolitano il quale è valentissimo e anche virtuosissimo in letteratura, et è il miglior professore che abbiamo in questo secolo, ed io Cav. Ghezzi me ne sono lassato memoria quando fui in Napoli». La vignetta pubblicata da Maiskaya 2012, p. 111, n. 137, reca la seguente didascalia: «Solimena pittor bravissimo napolitano et anche assai erudito nella letteratura».

¹¹⁵ Segnalato da Nicola Pio quale parente di Francesco Solimena: Pio 1977, pp. 36, 144. Una breve citazione la possiamo rintracciare nel volume di Baldassarre Orsini, che lo ricorda maestro dell'ascolano Biagio Miniera e lo elogia come «bravo pittore Napoletano»: Orsini 1790, p. 243. Varrà la pena ricordare che Giulio Solimena eseguì alcuni ritratti incisi a corredo delle biografie scritte da Pio, per i quali cfr. Clark 1967. Si veda inoltre Prosperi Valenti Rodinò 1995. Per la sua attività pittorica cfr. Torlontano 2014.

¹¹⁶ Ricordiamo che il passaggio dei disegni Cavaceppi al Kupferstichkabinett di Berlino avvenne nel 1843. Per un più aggiornato compendio cfr. Prosperi Valenti Rodinò 2006, pp. 79-81.

¹¹⁷ Invv. 15266, 15268, 16423, 21787, 21788, 21790, 24280. A questi fogli si potrà aggiungere un disegno inventariato come "Pietro da Cortona", attribuito a Luca Giordano da Marco Chiarini, ma restituito a Solimena da Annamaria Petrioli Tofani e Walter Vitzthum, come appuntato a margine del foglio stesso.

Solimena, intervenendo così ad aggiungere importanti tasselli alla progressiva rivalutazione della sua produzione a carattere profano¹¹⁸, il cui catalogo si è andato ampliando e precisando negli ultimi anni attraverso nuove acquisizioni (fig. 6)¹¹⁹. Tra queste merita di essere segnalato il disegno recentemente apparso sul mercato antiquario francese dedicato alla *Lotta tra Centauri e Lapidari* (fig. 7)¹²⁰, dal momento che il soggetto raffigurato, se dà modo di considerare una delle scelte operate dal pittore in merito a tale tematica, permette inoltre di collegare il foglio alla traccia documentaria relativa alla vendita, a Parigi nel 1741, della collezione di disegni di Pierre Crozat¹²¹, i cui documentati contatti con il cardinale Gualtieri permettono di confermare ancora una volta le congiunture culturali entro cui Solimena operava.

Un'ultima considerazione andrà fatta in riferimento alla presenza di disegni dell'artista nel fondo grafico della Royal Library di Windsor: qui è confluita la raccolta di Alessandro Albani (*Crisalga Acidanteo*)¹²², allestita da Clemente XI attraverso gli acquisti nel 1703 e nel 1714 dello "studio" di Carlo Maratti¹²³. Tra i fogli attribuiti a Solimena, mentre il *Paradiso* (inv. 906118) è stato più correttamente restituito a Onofrio Avellino¹²⁴, lo studio di *Figura seduta* (inv. 906119) andrà ricondotto al particolare criterio operativo adottato nell'ambito della scuola di Solimena, dove, stando a De Dominici, «si è frequentata sempre l'Accademia del nudo, ed egli [Solimena] è stato il primo a disegnarla, e molte volte a dipingerla; ma da molti anni a questa parte le ha sempre disegnate, per dare esempio di disegnare il nudo a' suoi scolari»¹²⁵.

I recenti tentativi di individuazione avviati all'interno del collezionismo privato, soprattutto in relazione alle case d'asta, hanno permesso di recuperare nuovi contributi grafici atti a confermare questa pratica di disegno accademico, poi volta a scopi didattici: un'inclinazione di metodo che trova un parallelo nella proposta educativa avanzata da De Matteis attraverso il «libro di insegnamento del disegno»¹²⁶, e che costituisce la cifra più sicura dell'adesione all'orientamento arcadico. Un utile riscontro ci viene in proposito da Giuseppe d'Alessandro, che recupera in forma poetica il *modus operandi* solimeniano allo scopo di spiegare

¹¹⁸ Si consideri in proposito anche il disegno di *Ganimede* oggi presso il Metropolitan Museum di New York: n. 17.236.23.

¹¹⁹ Queste hanno dato modo di verificare una frequentazione delle tematiche profane da parte di Solimena anche in relazione alla sua fase di formazione. Cfr. Pavone 2010, pp. 42-43 e 2011; Spinosa 2011, pp. 218-219.

¹²⁰ Piasa, Parigi, 28 marzo 2012, lotto 26.

¹²¹ Cfr. Mariette 1741, p. 84, n. 762: «Seize Desseins, dont le Combat des Lapithes & des Centaures per le Solimena». Sulla collezione del Crozat si veda Hattori 2003, 2007.

¹²² Giorgetti Vichi 1977, p. 69.

¹²³ In merito si veda da ultima Prosperi Valenti Rodinò 2006, pp. 74-75.

¹²⁴ Pubblicata dall'Offerhaus nel 1965 come opera del Solimena e posta in anticipo rispetto all'esito in San Domenico Maggiore è stata riferita all'intervento dell'Avellino per la chiesa del Carmine a Sorrento da Pavone 2001a, p. 284, fig. 4.

¹²⁵ De Dominici 1742-1744, III, p. 615.

¹²⁶ Ivi, p. 551.

«in versi dedicati al Sig. Francesco Solimena i colori e alcune Regole della Pittura»¹²⁷. In essi, il richiamo all'osservazione del «naturale» si pone in linea di continuità rispetto alle riflessioni dei filosofi arcadi, primo fra tutti Giambattista Vico, il quale, avendo osservato che «Certe nulli pictores qui aliud plantae aut animantis genus, quod Natura non tuberi, pinxerunt unquam»¹²⁸, insisterà nel proclamare: «Ove manca Natura, inferma è l'Arte»¹²⁹. Una riflessione, questa, che ben si adatta all'operato di Solimena, non avendo egli «fatto cosa alcuna senza il naturale davanti», secondo quanto ricordato da De Dominici, in una prospettiva di confronto con Preti: «in ciò ha imitato il cavalier Calabrese, che non faceva cosa alcuna senza vederlo al naturale, per camminare con più certezza»¹³⁰.

Passando a precisare i termini di tale tendenza, il biografo, se ribadisce che per Solimena «il naturale era il vero maestro e la guida nel dipingere»¹³¹, non manca di puntualizzare le raccomandazioni fatte dal pittore per «potersi servire in bene del naturale»: «Diceva [...] che studiando il naturale bisogna farvi quanto si vede, ma riportandolo poi ne' quadri, quello si deve addolcire e rendere manierofo, nobile e scelto»¹³²; l'annotazione finale lascia emergere un proposito di accomodamento del naturale, in favore di una idealizzazione di matrice belloriana¹³³.

È evidente l'aspirazione a una dignità formale espressa in consonanza con quanto anelato dagli arcadi; questi proclamavano, per voce di Muratori: «Desideriamo che la verità e le notizie e le ragioni delle cose si lascino vedere [...] con gli argomenti che si convengono alla loro dignità e con quel decoro che in tutte le cose dee cercarsi»¹³⁴: non si potrà trovare asserzione più adeguata per spiegare la rimodulazione linguistica condotta da Solimena a beneficio di un purismo formale che ha il suo punto di forza in un più rigoroso ripristino dei principi disegnativi.

¹²⁷ D'Alessandro 1723, pp. 631-637, in particolare p. 632: «Chi giunger vuol del pinger al buon segno / Nel disegnar s'adopri accorto, attento / Lunga stagion pria di trattar pennello / Apprendendo i principii, e documenti / Da maestro eccellente, e 'l naturale. / Spesso osservando, e gir in accademie».

¹²⁸ Cfr. Vico 1971, p. 116.

¹²⁹ Facciamo riferimento a un verso del sonetto composto da Vico *Per le nozze di Raimondo di Sangro, principe di Sansevero, e D. Carlotta Gaetani dell'Aquila d'Aragona de' duchi di Laurenzana*, in Vico 1836, p. 442.

¹³⁰ De Dominici 1742-1744, III, p. 615. Non possiamo trascurare di rammentare come il neopretismo di Solimena sia stato letto in chiave antibarocca; in particolare, il recupero del luminismo pretiano è stato rapportato alle posizioni critiche emergenti. Cfr. Bologna 1958, p. 77, con riferimento alle considerazioni espresse da Gravina in opposizione alle formule barocche.

¹³¹ De Dominici 1742-1744, III, p. 629.

¹³² *Ibidem*.

¹³³ In questa prospettiva acquista senso l'avvertenza a seguire esempi di ascendenza carraccesca: cfr. Ivi, pp. 629, 630-631.

¹³⁴ Muratori 1723, I, p. 221.

È ancora dalle testimonianze di De Dominici che si possono ricavare informazioni utili a fare chiarezza sugli interessi grafici di Solimena, soprattutto in riferimento alla sua fase giovanile, per la quale è stato possibile confutare l'opinione che si era andata radicando in sede critica¹³⁵.

Partendo dalla notizia relativa all'incontro di Francesco Solimena con il cardinale Orsini, incentrata sullo "stupore" suscitato dai «disegni che faceva Francesco [...] di nascosto»¹³⁶, il biografo precisa – sulla scorta delle indicazioni di Orlandi¹³⁷ – i termini del percorso formativo condotto dal giovane nell'ambito dell'esperienza paterna: «egli, allegro di aver ottenuto il consenso del padre, si pose con grande assiduità a disegnare, e con la guida ed ammaestramenti di lui in poco tempo fece molto profitto»¹³⁸. Dopo aver informato della delusione conseguente al proposito del «giovinetto» di «portarsi alla scuola di Francesco di Maria per meglio impossessarsi del nudo»¹³⁹, De Dominici fa riferimento al proponimento del pittore di proseguire nel «vantaggiarsi [...] nel disegno», anticipando che «la qual cosa» andrà «notata [...] per insegnamento della gioventù studiosa»¹⁴⁰.

Quanto alle implicazioni didattiche, sviluppate all'interno dell'Accademia, appare indicativa la notizia per cui Solimena «Avvertiva sempre i giovani a usar diligenza ed amore nel disegno»¹⁴¹; quindi:

Persuadeva sempre a' suoi discepoli di stare attenti [...] al disegno perché, questo accertato che sia, il colore viene da sé [...] al qual proposito insegnava che in tutti i pittori il colore e la maestria corrisponde al modo del loro disegno, donde argomentava non esser la pittura altro che disegno, e colorire bene colui che intende bene il disegno¹⁴².

Un criterio operativo di cui sarà possibile cogliere anche gli effetti sulle memorie di De Dominici, il quale, nel delineare i profili biografici dei discepoli di Solimena, punta a dare risalto alla loro dimestichezza nel disegno, impiegata quale criterio di valutazione¹⁴³.

¹³⁵ Invero, è la notizia riportata dal biografo in merito alla controversia accesa tra il giovane Solimena e Francesco Di Maria sul valore da assegnare al disegno (III, p. 582), ad aver falsato le successive notazioni sugli esordi grafici di Solimena, intervenendo così a segnare in negativo i giudizi formulati nel contesto degli studi critici: a cominciare dal parere espresso da Vitzthum in funzione di una valorizzazione della svolta classicistica (1967, pp. 8-9; 1971, p. 20). Dopo gli studi di Causa Picone 1994, Catello 1994 e 2000 e Pisani 1996, spettano a Carotenuto i primi tentativi di avviare un processo di valorizzazione delle potenzialità grafiche del giovane Solimena, vagliate anche in relazione all'individuazione di fogli autografi: cfr. Carotenuto 2014.

¹³⁶ De Dominici 1742-1744, III, p. 580.

¹³⁷ Orlandi 1704, p. 169.

¹³⁸ De Dominici 1742-1744, III, p. 581.

¹³⁹ *Ibidem*.

¹⁴⁰ *Ivi*, p. 582.

¹⁴¹ *Ivi*, p. 632.

¹⁴² *Ivi*, pp. 628-629.

¹⁴³ Chiaramente Solimena si pone in linea di continuità rispetto a una prassi accademica consolidata da tempo.

Un caso esemplificativo va individuato nel consenso accordato a Giustino Lombardo nell'ambito dell'Accademia, dove «pochi altri han disegnato con simile perfezione, e lo stesso Solimena moltissime volte stava ad osservarlo nel mentre che formava i suoi disegni e non cessava d'encomiarlo»¹⁴⁴: «Insomma i suoi disegni arrivarono in tanta stima che facevano a gara tanto i discepoli del Solimena che molti dilettanti per farne acquisto, comperandoli da lui a caro prezzo»¹⁴⁵.

Il giudizio sul valore dei disegni di Lombardo viene ribadito nella *Vita* di Francesco De Mura, dove si legge:

Era in quel tempo ammirato in quella famosa scuola Giustino Lombardo per i meravigliosi disegni ch'ei faceva, maneggiando il lapis con esatta correzione di contorni, con inarrivabile pulizia, e somma diligenza nel condurre istorie di gran componimenti¹⁴⁶.

Quest'ultima indicazione ci riconduce alla notizia circa il disegno del «Martirio de' Giustiniani, opera eccelsa fatta per la Repubblica di Genova dal suo maestro»:

la quale egli ritrasse in due fogli di carta imperiale, con tanta aggiustatezza di contorni, con tal maneggio, pulizia, e finitezza di lapis rosso, ch'è quasi impossibile veder disegno più perfettamente compiuto di questo da noi descritto, essendo meravigliosa la fatica di tante figure senza scorgersi il minimo segno di stanchezza nemmeno in un canton del terreno¹⁴⁷.

Le indicazioni fornite dal biografo rendono plausibile l'ipotesi, qui formulata per la prima volta, di riconoscere il disegno di Lombardo nel foglio di collezione privata (fig. 8), che riprende la soluzione proposta nella redazione grafica del Museum of Art di Indianapolis. Da notare, la particolare attenzione rivolta alla resa di uno spazio delimitato da una cornice lobata, la cui definizione permette un aggancio ai primi studi condotti da Solimena sul *Massacro dei Giustiniani a Scio* per il Salone del Senato nel Palazzo Ducale di Genova: come ci confermano i fogli conservati presso la Società Napoletana di Storia Patria, primi abbozzi per la parte inferiore della perduta tela¹⁴⁸.

¹⁴⁴ De Dominici 1742-1744, III, p. 691. Il parere del biografo segnerà in positivo i giudizi espressi dalle fonti tra Sette e Ottocento. Così Napoli Signorelli (1811, p. 301) parlerà di «Giustino Lombardo eccellente disegnatore».

¹⁴⁵ De Dominici 1742-1744, III, p. 691. Cultori dei disegni di Lombardo sono soprattutto gli «scolari del Solimena, come [...] Nicola Maria Rossi», oltre ad «altri professori e dilettanti che ne fan molta stima» (*Ibidem*).

¹⁴⁶ Ivi, p. 694. A seguire il biografo insiste sul favore accordato ai suoi disegni, i quali «erano venuti in tal pregio che appena compiuti facevano a gara molte persone dilettanti per comperarli» (*Ibidem*).

¹⁴⁷ Ivi, p. 691.

¹⁴⁸ Cfr. tra i contributi più vicini la scheda redatta da R. Muzii in Prohaska, Spinosa 1994, p. 334, n. 102, con bibliografia precedente. Il foglio n. 9813 presso il Département des Arts Graphiques del Louvre di Parigi permette di individuare lo studio preparatorio per il carnefice che compare in basso al centro nel bozzetto di Capodimonte; mentre il disegno con *Scène de martyre*,

De Dominici fornisce informazioni utili anche a ricostruire i passaggi di proprietà del foglio di Lombardo, aprendo future prospettive di ricerca:

Questo disegno fu comperato dal gentilissimo e dotto don Giocacchino Antinori, fratello del duca di Brindisi, dilettantissimo nelle nostre arti e amicissimo del Solimena, ma fu poi ceduto da lui ad Enrico Trinci, pittore inglese, che volle farne acquisto col pensiero di farlo intagliare o in Francia, o in Londra, ma la morte distolse questo suo bel pensiero, utile per i professori della pittura, poich  in una stampa cos  grande e magnifico componimento molto avrebbero approfittato, ed avrebbe potuto servirne per una scuola¹⁴⁹.

Riferimenti bibliografici / References

- Abbate V. (2012), *Aggiunte ad Antonio Grano disegnatore*, in *Per Citti Siracusano. Studi sulla pittura del Settecento in Sicilia*, a cura di G. Barbera, Messina: Magika, pp. 25-30.
- Acquaro Graziosi M.T. (1991), *L'Arcadia. Trecento anni di storia*, Roma: Palombi.
- Agnelli J. (1734), *Galleria di Pitture dell'Eminentissimo e reverendissimo principe Signor Cardinale Tommaso Ruffo, Vescovo di Palestrina, e di Ferrara, ecc., Rime e prose del dott. Jacopo Agnelli ferrarese*, Ferrara: Bernardino Pomatelli.
- Alfonzetti B. (2013), *Voci del tragico nel viceregno austriaco: Gravina, Marchese, Pansuti*, «Atti e Memorie dell'Arcadia», n. 3, pp. 209-241.
- Amenta N. (1710), *Dei Rapporti di Parnaso di Niccol  Amenta Avvocato Napoletano. Parte Prima. Dedicata all'illustriss. et eccellentiss. Sig. Giulio Cesare Albertini Principe di Fagiano. Signore di Carofino, San Giorgio, Belvedere, Rasone ec.*, Napoli: Railland.
- Amenta N. (1723), *Della lingua nobile d'Italia, e del modo di leggiadramente scrivere in essa, non che di perfettamente parlare, di Niccol  Amenta Avvocato Napoletano. Parte Prima. Dedicata all'Eminentissimo Signor Cardinale Pietro Ottoboni Vice-Cancelliere di Santa Chiesa. Dall'Abate Giuseppe Cito*, Napoli: Antonio Muzio.
- Antetomaso E., Mariani G., a cura di (2004), *La collezione del principe. Da Leonardo a Goya: disegni e stampe della raccolta Corsini*, catalogo della mostra (Roma, Accademia Nazionale dei Lincei, 21 maggio – 18 luglio 2004), Roma: Libreria dello Stato, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato.

sempre al Louvre (inv. 38581), nel puntare alla definizione di uno spazio sviluppato in verticale, induce a ricondurre il foglio a una redazione finale.

¹⁴⁹ *Ibidem*. L'ultima informazione permette di risalire a una prassi operativa in pi  occasioni segnalata da De Dominici, il quale fa menzione delle «molte opere del Solimena» «pubblicate alle stampe».

- Artemisio C. (2003), *Antonio Baldi: un incisore del Settecento*, «Heliopolis», 24, n. 2-3, pp. 65-73.
- Barroero L. (2000), *L'Accademia di San Luca e l'Arcadia: da Maratti a Benefial*, in *Aequa potestas. Le arti in gara a Roma nel Settecento*, a cura di A. Cipriani, Roma: De Luca Editori d'Arte, pp. 11-13.
- Bean J. (1979), *17th Century Italian Drawings in The Metropolitan Museum of Art*, New York: Abrams.
- Bellucci E., a cura di (1984), *Civiltà del Seicento a Napoli*, catalogo della mostra (Napoli, Museo e Gallerie Nazionali di Capodimonte, 24 ottobre 1984-14 aprile 1985), 2 voll., Napoli: Electa.
- Bologna F. (1958), *Francesco Solimena*, Napoli: L'Arte Tipografica.
- Bologna F. (1979), *Solimena nel Palazzo Reale di Napoli per le nozze di Carlo di Borbone*, «Prospettiva», n. 16, pp. 53-67.
- Borsellino E., Casale V., a cura di (2001), *Roma "il tempio del vero gusto". La pittura del Settecento romano e la sua diffusione a Venezia e a Napoli*, Atti del Convegno Internazionale di Studi (Salerno-Ravello, 26-27 giugno 1997), Firenze: Edifir.
- Brejon de Lavergée A. (1997), *Les Solimène di Bailli de Breuil*, «Revue de l'Art», n. 115, pp. 52-58.
- Breve ragguaglio della rinomata fiera che sotto la direzione di D. Ferdinando Sanfelice cavalier napoletano si celebrò nel mese di luglio dell'anno 1738 in occasione del real maritaggio del nostro re D. Carlo Borbone dedicato agli eccellentissimi eletti della fedelissima città di Napoli*, Napoli: presso Francesco Ricciardo stampatore del Real palazzo.
- Canale G. (1694), *Poesie del Sig. Giovanni Canale, divise in morali, di lode, varie, funebri, eroiche, sagre, All'Eminentiss. e Reverendiss. Principe il Sig. Cardinale F. Vincenzo Maria Orsini*, Napoli: Parrino.
- Carafa F. (1730), *Rime varie di Francesco Carafa Principe di Colobrano, Composte nella sua solitaria dimora nel Monte Capraio della Baronìa di Formicola, Divise in cinque libri*, in Firenze: s.e.
- Caravita A. (1869-1870), *I Codici e le arti a Montecassino*, 3 voll., Montecassino: Tipi della Badia.
- Carotenuto S. (2013a), *Alle origini dei rapporti tra la famiglia Ruffo e Francesco Solimena*, in *Il collezionismo del cardinale Tommaso Ruffo tra Ferrara e Roma*, a cura di M.A. Pavone, Roma: Campisano Editore, pp. 159-170.
- Carotenuto S. (2013b), *Relazioni di bottega e orientamento didattico nell'ambito dell'Accademia del Solimena*, in *Atelier d'artista. Gli spazi di creazione dell'arte dall'età moderna al presente*, a cura di S. Zuliani, Sesto San Giovanni: Mimesis Edizioni, pp. 49-59.
- Carotenuto S. (2014), *Un nuovo disegno del giovane Solimena*, «Paragone», n. 65, pp. 39-45.
- Catello E. (1985), *Francesco Solimena. Disegni e invenzioni per argentieri*, «Napoli Nobilissima», n. 24, pp. 108-111.

- Catello E. (2000), *Francesco Solimena e la scultura del suo tempo*, «Ricerche sul '600 napoletano», pp. 7-17.
- Causa Picone M. (1994), *Per Francesco Solimena disegnatore*, in *Angelo e Francesco Solimena: due culture a confronto*, Atti del convegno (Nocera Inferiore, Convento di Sant'Anna, 17-18 novembre 1990), a cura di V. de Martino, A. Braca, Napoli: Fiorentino, pp. 107-118.
- Celano C. (1724), *Delle notizie del bello dell'antico e del curioso della città di Napoli per i signori forestieri date dal canonico Carlo Celano Napoletano divise in dieci giornate in ogni una delle quali s'assegnano le strade per dove assi a camminare in questa seconda edizione corrette, ed accresciute*, Napoli: Francesco Paci.
- Cito G. (1723), *Vita di Nicolò Amenta scritta dall'Abate Giuseppe Cito Avvocato Napoletano*, Napoli: Muzio.
- Civiltà (1980), *Civiltà del Settecento a Napoli (1734-1799)*, catalogo della mostra (Napoli, Museo e Gallerie Nazionali di Capodimonte, dicembre 1979 – ottobre 1980), 2 voll., Firenze: Centro Di.
- Clark A.M. (1967), *The portraits of artists drawn for Nicola Pio*, «Master drawings», n. 5, pp. 3-23.
- Componimenti (1705), *Componimenti in lode del giorno natalizio di Filippo V Re di Spagna, di Napoli &c. Recitati a dì XIX di Dicembre l'Anno CIDDIV Nell'Accademia Per la Celebrazione di esso Giorno Nel Real Palagio Tenuta dall'Illustriss. ed Eccellentiss. Sig. D. Giovanni Emanuele Pacecco Duca di Ascalona Viceré, e Capitan Generale del Regno di Napoli*, Napoli: Bulifon.
- Crescimbeni G.M. (1711), *L'Arcadia del Canonico Gio. Mario Crescimbeni Custode della medesima Arcadia, Di nuovo ampliata, e pubblicata d'ordine della Generale Adunanza degli Arcadi, colla giunta del Catalogo de' medesimi. All'Illustrissima, ed Eccellentissima Signora, la Signora D. Maria Isabella Cesi Ruspoli Principessa di Cerveteri*, Roma: Antonio de' Rossi.
- Crescimbeni G.M. (1720), *Notizie istoriche degli arcadi morti. Tomo primo, All'Eminentiss., e Reverendiss. Principe il Signor Cardinale Giuseppe Vallemani*, Roma: De Rossi.
- Croce B. (1915), *La divisione dell'Arcadia e una lettera dispersa di G.B. Vico*, «La Critica», n. 13, pp. 235-238.
- D'Alessandro G. (1713), *Selva poetica di D. Gioseppo D'Alessandro Duca di Peschiolanciano*, Napoli: Mosca.
- D'Alessandro (1723), *Opera di Gioseppo D'Alessandro duca di Pescolanciano divisa in cinque libri ne' quali si tratta delle regole di cavalcare, della professione di spade, ed altri esercizj d'armi, con figure di briglie ... Parimente con l'aggiunta di alcune rime, lettere e trattati di fisionomia, pittura et c., data in luce da Ettore d'Alessandro duca di Pescolanciano figlio dell'Autore e dallo stesso dedicata alla Cesarea e Cattolica Maestà di Carlo VI, Imperatore Re delle Spagne*, Napoli: Muzio.

- De Angelis M.A. (2010), *I dipinti del cardinale Tommaso Ruffo (1663-1753). La quadreria di un alto prelato nella Roma del Settecento*, in *Collezionisti, disegnatori e pittori dall'Arcadia al purismo*, a cura di E. Debenedetti, Roma: Bonsignori, pp. 53-92.
- De Dominici B. (1742-1744), *Vite de' pittori, scultori e architetti napoletani*, Napoli 1742-1744, ristampa anastatica, Bologna: Forni Editore, 1971.
- De Frudos L. (2009), *Virtuosos of the Neapolitan opera in Madrid: Alessandro Scarlatti, Matteo Sassano, Petruccio and Filippo Schor*, «Early Music», 37, n. 2, pp. 187-200.
- Degli Angioli G. (1781), *Frammenti di alcune poesie di Gherardo degli Angioli, dell'Ordine de' Minimi, Parte IV*, Edizione quinta ultimamente più dall'autor castigata, Napoli: nella stamperia Abbaziana.
- De Martino V., Braca A., a cura di (1994), *Angelo e Francesco Solimena: due culture a confronto*, Atti del convegno (Nocera Inferiore, Convento di Sant'Anna, 17-18 novembre 1990), Napoli: Fiorentino.
- De Nicola E., Farina V. (2014), *L'idea del Barocco a Napoli. "Macchie" e disegni di Luca Giordano, Francesco Solimena e seguaci (1670-1790)*, catalogo della mostra (Cava de' Tirreni, Galleria Civica d'Arte, Complesso Santa Maria del Rifugio, 6 dicembre 2014 – 18 gennaio 2015), Cava de' Tirreni: Areablu Edizioni.
- De Ruvo F. (2010), *Antonio Baldi "inventor" o "scultor"*, «Grafica d'arte», 21, n. 84, pp. 16-21.
- Desine F. (1713), *Rome moderne*, 6 voll., Tome Premier, Leide: Vander.
- Dodero E. (2013), *Clytie before Townely. The Gaetani d'Aragona collection and its Neapolitan context*, «Journal of the History of Collections», 25, n. 3, pp. 361-372.
- Elogio (1791), *Elogio estemporaneo per la gloriosa memoria di Carlo III Monarca delle Spagne e delle Indie Dedicato alla Maestà di Ferdinando III Re delle due Sicilie suo amatissimo figlio*, Napoli: Perger.
- Epifani M. (2006-2007), *"Bella e ferace d'ingegni (se non tanto di coltura) Patenope". Il disegno napoletano attraverso le collezioni italiane ed europee tra Sei e Settecento*, Tesi di dottorato, Università degli Studi di Napoli, Dottorato di Ricerca in Scienze Archeologiche e Storico-Artistiche, XX ciclo, relatore Prof.ssa R. De Gennaro, a.a. 2006-2007.
- Farina V. (2009), *Collezionismo di disegni a Napoli nel Seicento e raccolte di grafica del viceré VII marchese del Carpio, il ruolo di padre Sebastiano Resta e un inventario inedito di disegni e stampe*, in *España y Nápoles. Coleccionismo y mecenazgo virreinales en el siglo XVII*, a cura di J.L. Colomer, Madrid: Villaverde, pp. 339-362.
- Francone P. (1734), *Rime di Paolo Francone Marchese di Salcito*, Napoli: s.e..
- Funerali* (1731), *Funerali nella morte del signor duca D. Gaetano Argento Reggente della Real Cancelleria, Presidente del S.R.C. e Gran Viceprotonotario*

- del Regno di Napoli, celebrati nella Real Chiesa di S. Giovanni a Carbonara, con varj componimenti in sua lode di diversi autori*, Napoli: Felice Mosca.
- Giannelli B. (1690), *Poesie dedicate all'Eccellentissimo Signor D. Nicolò Gaetani d'Aragona Primogenito di Antonio Duca V. di Laurenzano*, Napoli: Raillard.
- Giannone O. (1941), *Giunte sulle Vite de' pittori napoletani*, a cura di O. Morisani, Napoli: Deputazione Napoletana di Storia Patria.
- Giglio G. (2013), *Capolavori del Seicento e Settecento napoletano*, Soveria Mannelli (CZ): Rubbettino.
- Giannettasio N.P. (1685), *Piscatoria et Nautica*, Napoli: Tipi Regi.
- Gimma G. (1703), *Elogj Accademici della Società degli Spensierati di Rossano*, Napoli: Troise.
- Giorgetti Vichi A.M. (1977), *Gli Arcadi dal 1690 al 1800. Onomasticon*, Roma: Tipografia editrice romana.
- Giulio R. (2002), *Gli eroi d'invitta pazienza. Epos storico e tragico cristiano nell'età della "ragione spiegata", con "L'Ermenegildo" di A. Marchese*, Salerno: Edisud.
- Gobbi M., Prosperi Valenti Rodinò S., a cura di (2010), *I disegni del Codice Capponiano 237 della Biblioteca Apostolica Vaticana*, Città del Vaticano: Biblioteca Apostolica Vaticana.
- Gravina V. (1972), *Curia romana e Regno di Napoli. Cronache politiche e religiose nelle lettere a Francesco Pignatelli (1690-1712)*, a cura di A. Sarubbi, Napoli: Guida.
- Griseri A. (1962), *Francesco Trevisani in Arcadia*, «Paragone», n. 13, pp. 28-37.
- Hattori C. (2003), *The drawings collection of Pierre Crozat (1665-1740)*, in *Collecting prints and drawings in Europe, c. 1500-1750*, edited by C. Baker, C. Elam, G. Warwick, Aldershot: Ashgate, pp. 173-181.
- Hattori C. (2007), *Contemporary drawings in the collection of Pierre Crozat*, «Master drawings», 45, n. 1, pp. 38-53.
- Labrot G. (1992), *Collection of Paintings in Naples 1600-1780*, München-New York: Saur.
- Lacombe J. (1753), *Dictionnaire portative des Beaux-Arts, ou abregé de ce qui concerne l'Architecture, la Sculpture, la Peinture, la Gravure, la Poésie et la Musique; avec la definition de ces Arts, l'explication des Terme set des choses qui leur appartiennent ... par M. Lacombe*, Paris: Estienne.
- Loret M. (1934), *I pittori napoletani a Roma nel Settecento*, «Capitolium», n. 10, pp. 541-555.
- Lotoro V. (2008), *La fortuna della Gerusalemme Liberata nella pittura napoletana tra Seicento e Settecento*, Roma: Aracne editrice.
- Maiskaya M. (2012), *Pushkin State Museum of Art. Italian Drawings 17th-18th centuries*, Moscow: SkanRus.
- Mariani G.E., a cura di (2001), *Il Gabinetto Nazionale delle Stampe. Storia e Collezioni 1875-1975*, Roma: De Luca.

- Marías F. (2003), *Don Gaspar de Haro, marqués del Carpio, coleccionista de dibujos*, in *Arte y diplomacia de la monarquía hispánica en el siglo XVII*, dirigido por J.L. Colomer, Madrid: Villaverde, pp. 208-219.
- Mariette P.J. (1858-1859), *Abeçedario de P.J. Mariette et autres notes inédites de cet amateur sur les arts et les artistes. Ouvrage publié d'après les manuscrits autographes conservés au Cabinet des estampes de la Bibliothèque Impériale, et annoté par Mm. Ph. de Chennevières et A. de Montaiglon, Tome Cinquième*, Paris: Dumoulin.
- Mundi G. (2008), *Un'incisione di Francesco Solimena nella Biblioteca Comunale di San Severo (FG)*, in *Percorsi di conoscenza e tutela. Studi in onore di Michele d'Elia*, a cura di F. Abbate, Napoli: Paparo edizioni, pp. 259-269.
- Muratori L.A. (1723), *Delle riflessioni sopra il buon gusto nelle scienze e nelle arti di Lamindo Pritonio*, Venezia: Pezzana.
- Museo Fiorentino (1762), *Museo Fiorentino che contiene i ritratti de' pittori consacrato alla Sacra cesarea maestà dell'augustissimo Francesco I Imperatore de' Romani Re di Gerusalemme e di Germania Duca di Lorena e di Bar Granduca di Toscana ec.*, 4 voll., IV, Firenze: Stamperia Moëckiana.
- Napoli Signorelli P. (1811), *Vicende della coltura nelle due Sicilie. Dalla venuta delle Colonie straniere sino a' nostri giorni di Pietro Napoli-Signorelli Napoletano... Dedicate alla Maestà di Annunziata Carolina di Francia regina delle due Sicile, seconda edizione napoletana*, Tomo VI, Napoli: Orsini.
- Olszewski E.J. (2004), *The inventory of paintings of cardinal Pietro Ottoboni (1667-1740)*, New York: Lang.
- Orlandi P.A. (1704), *Abecedario Pittorico*, Bologna: Pisarri.
- Orlandi P.A. (1733), *L'Abecedario Pittorico dall'Autore ristampato, corretto, ed accresciuto di molti professori, e di altre notizie spettanti alla pittura, ed in quest'ultima impressione con una nuova e copiosa aggiunta di alcuni altri professori. All'illustrissimo Signore il Signor Cavaliere D. Francesco Solimena*, Napoli: Nicolò e Vincenzo Rispoli.
- Palmer R. (1994), *Panegirici napoletani al tempo degli Asburgo d'Austria*, in Prohaska, Spinosa 1994, p. 115-121.
- Pascoli L. (1730-1736), *Vite de' pittori, scultori ed architetti moderni*, Roma: Antonio de' Rossi.
- Pascoli L. (1981), *Vite de' pittori, scultori, ed architetti viventi dai manoscritti 1383 e 1743 della Biblioteca Comunale "Augusta" di Perugia (1731 c.a.)*, Treviso: Canova Società Libreria editrice.
- Pavone M.A. (1980), *Precisazioni su Orazio Solimena*, «Prospettiva», n. 20, pp. 80-87.
- Pavone M.A. (1981), *Angelo Solimena e la pittura napoletana della seconda metà del Seicento*, Salerno: Arti grafiche Boccia.
- Pavone M.A., (1990), *Francesco Solimena in Donnalbina*, «Studi di Storia dell'Arte», n. 1, pp. 203-242.

- Pavone M.A. (1997), *Pittori napoletani del primo Settecento. Fonti e documenti*, Napoli: Liguori Editore.
- Pavone M.A. (2001a), *Alcune considerazioni sui rapporti tra Napoli e Roma nel primo Settecento*, in Borsellino, Casale 2001, pp. 277-296.
- Pavone M.A., a cura di (2010), *La fortuna del Barocco napoletano nel Veneto. Dipinti napoletani del Sei e Settecento dal Veneto*, catalogo della mostra (Salerno, Pinacoteca Provinciale, 23 dicembre 2010 – 30 gennaio 2011), Foggia: Grenzi.
- Pavone M.A. (2011), *Francesco Solimena. Il sogno di Armida e Rinaldo*, Ariccia: Arti grafiche Ariccia.
- Pavone M.A. (2013), *Un metodo operativo globale: il ruolo del Solimena "accademico"*, in *Atelier d'artista. Gli spazi di produzione dall'arte moderna al presente*, a cura di S. Zuliani, Sesto San Giovanni: Mimesis Editore, pp. 37-48.
- Pio N. (1977), *Le Vite di pittori scultori ed architetti* (ms. 1724), ed. a cura di R., C. Engass, Roma: Biblioteca Apostolica Vaticana.
- Pisani S. (1996), *Un disegno di Francesco Solimena per l'altare maggiore del Tesoro a Napoli*, «Paragone», n. 47, pp. 179-192.
- Prohaska W., Spinosa N., a cura di (1994), *Settecento napoletano. Sulle ali dell'aquila imperiale*, catalogo della mostra (Vienna, Kunstforum der Bank Austria, 10 dicembre 1993 – 20 febbraio 1994; Napoli, Castel Sant'Elmo, 19 marzo – 14 luglio 1994), Napoli: Electa.
- Prosperi Valenti Rodinò S. (1980), *Il fondo Corsini*, in *I grandi disegni italiani del Gabinetto Nazionale delle Stampe*, a cura di M. Catelli Isola, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 17-72.
- Prosperi Valenti Rodinò S. (1982), *Note in margine ad una schedatura: i disegni del fondo Corsini nel Gabinetto Nazionale delle Stampe*, «Bollettino d'Arte», 67, n. 16, pp. 81-118.
- Prosperi Valenti Rodinò S. (1993), *I disegni di casa Albani*, in *Alessandro Albani patrono delle arti. Architettura, pittura e collezionismo nella Roma del '700*, a cura di E. Debenedetti, Roma: Bonsignori, pp. 15-48.
- Prosperi Valenti Rodinò S. (1995), *Opere grafiche di Giulio Solimena*, in *Napoli, l'Europa. Ricerche di storia dell'arte in onore di Ferdinando Bologna*, a cura di F. Abbate, F. Sricchia Santoro, Catanzaro: Meridiana Libri, pp. 257-260.
- Prosperi Valenti Rodinò S. (2004), *Alessandro Gregorio Capponi, un collectionneur de dessins du XVIII^e siècle*, «Revue de l'art», n. 143, pp. 13-26.
- Prosperi Valenti Rodinò S. (2006), *Gli artisti romani collezionisti di disegni*, in *L'artiste collectionneur de dessin, I: De Giorgio Vasari à aujourd'hui*, Rencontres internationales du Salon du Dessin (22-23 mars 2006), sous la direction de C. Monbeig Goguel, Paris: Societe du salon du dessin - Milano: 5 continents, pp. 67-87.

- Rime* (1716), *Rime degli Arcadi. Tomo Terzo. All'Altezza Serenissima del Principe Eugenio di Savoia*, Roma: Antonio Rossi.
- Rizzo V. (1983), *Uno sconosciuto paliotto di Lorenzo Vaccaro e altri fatti coevi napoletani*, «Storia dell'Arte», n. 49, pp. 211-233.
- Rizzo V. (2001), *Lorenzo e Domenico Antonio Vaccaro. Apoteosi di un binomio*, Napoli: Altrastampa.
- Rudolph S. (1994), *Una visita alla capanna del pastore Disfilo, "primo dipintore d'Arcadia" (Carlo Maratti)*, «Atti e memorie dell'Accademia degli Arcadi», 9, n. 2-4, pp. 387-415.
- Sigismondo G. (1788), *Descrizione della città di Napoli e suoi borghi del dottor Giuseppe Sigismondo Napoletano, Tomo Primo*, Napoli: Fratelli Terres.
- Solinas F., Schütze S., a cura di (2010), *Le dessin napolitain*, Actes du Colloque International (Paris, École Normale Supérieure, 6-8 mars 2008), Roma: De Luca Editori d'Arte.
- Spinosa N. (1993), *Pittura napoletana del Settecento*, 3 voll., Napoli: Electa.
- Spinosa N. (2011), *Pittura del Seicento a Napoli da Mattia Preti a Luca Giordano. La natura in posa*, Napoli: Art'm.
- Strazzullo F. (1959), *La Chiesa dei SS. Apostoli*, Napoli: Azienda Autonoma di Soggiorno Cura e Turismo.
- Terribile C. (1999), *Il volto napoletano di monsignor della Casa*, «Venezia Cinquecento», n. 9, pp. 53-76.
- Torlontano R. (2014), *Per Giulio Solimena pittore. I quadri d'altare della chiesa di Sant'Eusebio a Roma*, in *La festa delle arti. Scritti in onore di Marcello Fagiolo per cinquant'anni di studi*, a cura di V. Cazzato, S. Roberto, M. Bevilacqua, 2 voll., Roma: Gangemi, vol. I, pp. 510-513.
- Urrea Fernandez J. (1977), *La pittura italiana del siglo XVIII en España*, Valladolid: Universidad de Valladolid, Departamento de Historia del Arte.
- Vico G.B. (1971), *Opere filosofiche*, a cura di P. Cristofolini, Firenze: Sansoni.
- Vico G.B. (1836), *Opuscoli di Giambattista Vico nuovamente pubblicati con alcuni scritti inediti da Giuseppe Ferrari*, Milano: Società Tipografica de' classici italiani.
- Vitzthum W. (1971), *Il barocco a Napoli e nell'Italia meridionale*, Milano: Fabbri.
- Vitzthum W., Monbeig Goguel C., a cura di (1967), *Le dessin à Naples du XVI^e siècle au XVIII^e siècle*, XXXIX^e exposition du Cabinet des Dessins Musée du Louvre, Paris: Musée du Louvre.
- Wunder P.R. (1961), *Notes on Old and Modern Drawings. Solimena Drawings in the Cooper Union Museum. A new discovery and others*, «Art Quarterly», 24, n. 2, pp. 151-164.
- Zannella A. (1988), *Francesco Trevisani e il Teatro Arcadico*, in *Carlo Marchionni. Architettura, devozione e scenografia contemporanea*, a cura di E. Debenedetti, Roma: Multigrafica edizioni, pp. 405-412.

Appendice

Fig. 1. Pier Leone Ghezzi, *Ritratto di Gian Vincenzo Gravina*, Roma, Museo di Roma



Fig. 2. Francesco Solimena (*inv.*) Francesco Aquila (*sculp.*), *Filippo V Monarca delle Spagne*, Madrid, Biblioteca Nazionale de España



Fig. 3. D. CAJETANUS ARGENTIUS PATRITIUS COSENTINUS IN R-COLL-CONS
REGENS AC S-R-C PRESIPENS, antiporta, Funerali nella morte del Signor Duca D. Gaetano
Argento..., Napoli 1731



Fig. 4. DISEGNO DEL PROSPETTO DELLA CHIESA DI S. GIOVANNI A CARBONARA ORNATA PER CELEBRARE I FUNERALI DEL DUCA D. GAETANO ARGENTO FATTO DA FERDINANDO SANFELICE, in *Funerali nella morte del Signor Duca D. Gaetano Argento...*, Napoli 1731



Fig. 6. Francesco Solimena, *Giove*, collezione privata



Fig. 7. Francesco Solimena, *Battaglia di Centauri e Lapidi*, collezione privata



Fig. 8. Giustino Lombardo (qui attribuito), *Massacro dei Giustiniani*, collezione privata

Egidio Calzini (1857-1928) e gli studi di storia dell'arte in Romagna e nelle Marche tra XIX e XX secolo

Francesco De Carolis*

Abstract

L'articolo ha l'obiettivo di mettere in luce l'attività e il profilo critico di Egidio Calzini, storico dell'arte che tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo ha contribuito notevolmente allo studio dell'arte in Romagna e Marche. In particolare, seguendo un ordine diacronico della sua attività, la ricerca evidenzia sia i suoi rapporti con altri studiosi dell'epoca, vagliando fonti manoscritte e d'archivio, sia i risultati di maggior rilievo del suo lavoro, attraverso un'analisi delle pubblicazioni. Dalla monografia su Marco Palmezzano (1894) fino alla direzione della rivista specialistica dal titolo «Rassegna bibliografica dell'arte italiana» (1898-1916), il lavoro di ricerca delinea una personalità partecipe della stagione in cui la storia dell'arte ha iniziato a prendere i caratteri attuali, tanto sul piano della tutela che della ricerca.

* Francesco De Carolis, Dottore di ricerca in Arti visive, performative, mediali, Università di Bologna, palazzo Marescotti-Brazzetti, via Barberia, 4, 40123 Bologna, e-mail: francescodecarolis82@gmail.com.

The paper aims to discover the career and the critical profile of Egidio Calzini, an art historian who actively contributed to the study of the artistic heritage in Romagna and Marches between 19th and 20th century. Following a diachronic order of his studies, the research underlines both his relationship with the rest of scholars of that time, examining unpublished sources, and his best discoveries, analyzing his publications. From the monography on Marco Palmezzano (1894) to direction of the specialized journal titled «Rassegna bibliografica dell'arte italiana» (1898-1916), the article defines his personality, who contributes to the period of the art history in which started the current features of the discipline, both about conservation and research studies.

Nonostante la sua più che ventennale attività di studioso e il ruolo di primo piano nella tutela del patrimonio artistico marchigiano e romagnolo tra la fine dell'Ottocento e l'inizio della Prima Guerra Mondiale, la figura di Egidio Calzini è rimasta fino a oggi confinata ad aride citazioni bibliografiche, tanto da non lasciare nemmeno un ricordo esatto dei suoi dati biografici¹.

Egli nacque a Urbino l'8 gennaio 1857 e morì a Firenze il 21 marzo 1928. Nella città natale conseguì nel 1876 la medaglia d'oro nel corso triennale di Architettura presso il Regio Istituto di Belle Arti delle Marche, e ottenuto nello stesso anno il Diploma di abilitazione all'insegnamento del Disegno presso la Regia Accademia di Bologna, trascorse gli ultimi decenni del XIX secolo a Forlì, dove iniziò la sua attività d'insegnante presso il Ginnasio cittadino².

L'ultimo decennio dell'Ottocento fu un periodo molto importante per il Calzini ricercatore, che dal suo primo saggio su Melozzo da Forlì³ alla monografia su Palmezzano⁴, risulta essere una delle personalità più attive all'interno delle moderne ricerche sui maggiori artisti romagnoli del Rinascimento.

Lo studio melozzesco si caratterizza per essere un breve testo realizzato nel 1892 in preparazione al quarto centenario dalla morte di Melozzo⁵, in cui Calzini cerca di ripercorrere l'attività del grande artista. Nelle pagine iniziali

¹ A tal proposito si consideri la breve informazione biografica relativa al Fondo Calzini, Mazzatinti dell'Archivio Contemporaneo "A. Bonsanti", costituito presso il Gabinetto Vieusseux di Firenze, nella quale, fino ad una mia segnalazione, compariva un punto interrogativo sulla data di morte ed erroneamente si indicava Ascoli Piceno quale città natale invece di menzionare correttamente Urbino. La nota biografica veniva ripresa dall'errore fatto da Samek Ludovici 1942, pp. 79-80. In aggiunta, si credeva il nostro quale allievo di D'Ancona a Pisa, dato che però è errato. È comunque da ricordare la menzione fatta da Pittaluga 1930 (consultato in estratto, pp. 3-24). In una testimonianza cronologicamente prossima alle personalità considerate, Calzini è ricordato assieme ad Arduino Colasanti e Luigi Serra per aver avuto il merito di rendere nota l'arte delle Marche. Sono da segnalare i recenti riferimenti al ruolo di Calzini nel panorama storico-artistico marchigiano in Scarpacci 2012, pp. 197-216, in particolare pp. 199 e 203; Prete 2014, pp. 427-428.

² Le notizie vengono riportate nel suo Stato di Servizio conservato presso l'Istituto Tecnico Commerciale e per Geometri "Umberto I" di Ascoli Piceno, dove prenderà servizio con l'incarico di preside nel 1900. Cfr. *infra*.

³ Calzini 1892.

⁴ Calzini 1894a, pp. 185-200, 269-291, 335-358, 455-483.

⁵ Si aggiunga anche Calzini 1894b.

egli lamenta l'immobilismo dei suoi concittadini nello studio di una figura tanto illustre, e sottolinea allo stesso tempo la poca accessibilità alla monografia realizzata dallo Schmarzow nel 1886⁶, poiché non tradotta in italiano⁷. Il testo di Calzini risulta comunque essere ancora approssimativo e con pochi elementi degni di nota, tra i quali è da segnalare la descrizione della decorazione della cappella Feo in San Biagio, il cui stato di conservazione nel 1892 era molto precario⁸. In quest'opera cercava di distinguere con precisione i brani pittorici relativi a Melozzo da quelli realizzati dal giovane Marco Palmezzano tramite un'analisi stilistica che poneva in evidenza le capacità indiscusse dell'anziano maestro nell'eseguire figure monumentali ed elementi decorativi⁹.

Nel 1893 realizzerà una *Guida di Forlì*¹⁰ insieme a Giuseppe Mazzatinti, allora direttore della Biblioteca civica di Forlì, a cui fa seguito una breve monografia su Francesco Menzocchi¹¹ e, di maggior rilievo, la già citata prima monografia su Marco Palmezzano, pubblicata a puntate nel 1894 sull'«Archivio storico dell'arte», co-diretto da Domenico Gnoli e Adolfo Venturi¹². Gli studi sui due artisti romagnoli sono molto diversi fra loro. Se quello di Menzocchi ricalca per molti versi (ad esempio il formato e la mancanza d'immagini) la ricerca condotta su Melozzo, nelle pagine pubblicate sulla prima rivista venturiana molto viene cambiato, come ad esempio l'introduzione di alcune immagini; aspetto quest'ultimo che certamente prevede il coinvolgimento dello stesso Venturi.

Proprio attorno al 1893 iniziarono i rapporti tra Calzini ed il professore modenese, rimanendo più o meno costanti fino al 1916. A questo proposito

⁶ Schmarsow 1886.

⁷ Calzini 1894, p. 3.

⁸ A tal proposito scriveva, Ivi, p. 34: «Bisognerà accennare come nel passato, prima che il governo dichiarasse monumento nazionale [nel 1875, ndr] sì prezioso affresco, l'acqua da di fuori della cupola penetrava da più parti con quanto vantaggio del dipinto lo pensi il lettore». Sulle vicende del restauro vedi Mozzo 2005, pp. 353-361.

⁹ Calzini 1892, pp. 34-36. Oltre al saggio di Tumidei 2005, pp. 27-70 e in particolare pp. 41-42, in merito alla paternità del ciclo è oggi importante ricordare quanto sottolineato nella mostra forlivese dedicata a Melozzo da Forlì nel 2011. A proposito degli affreschi di Forlì Benati 2011, p. 87 osserva: «Anche immaginando Melozzo a capo di un'equipe ben addestrata, i tempi a disposizione, tra il suo rientro da Ancona alla fine del maggio 1493 e la morte che lo colse ai primi di novembre dell'anno successivo, restano molto stretti per immaginare un intervento che vada oltre la progettazione e la supervisione all'avvio del cantiere».

¹⁰ Calzini, Mazzatinti 1893. Di questa guida Venturi 1894, p. 188 fece una recensione sottolineando che: «poche città italiane possono vantare una guida come questa, non copia uniforme alle precedenti, ma compilazione ordinata e saggia di chi seppe tenere in conto i risultati recenti della critica storica. Non municipali vanterie, ma ricerche del vero; non affermazioni fantastiche, ma determinazioni ricavate da fatti e documenti. Il prof. Calzini ha guardato all'arte del luogo con sano criterio, e il suo collega prof. Mazzatinti ha raccolto con scrupolo le notizie storiche relative ai monumenti cittadini. Così l'uno porse all'altro la mano nel comporre il volumetto che descrive le cose belle e care della città romagnola». Si veda inoltre Rizzoli 2010, pp. 275-276.

¹¹ Calzini 1894c.

¹² Calzini 1892, vedi *supra* alla nota 4.

di grande interesse sono le lettere che il professore urbinate scrisse a Venturi, oggi conservate presso la Biblioteca della Scuola Normale di Pisa, nelle quali si esprime costantemente un'ammirazione professionale ed una grande stima umana¹³.

Il lavoro su Palmezzano si definisce in maniera diacronica attraverso l'argomentazione sulle opere, utilizzando con molto profitto tanto i suggerimenti e le indicazioni di Venturi e di Gustavo Frizzoni, quanto il materiale fotografico che i due avevano messo a disposizione. Per quanto riguarda i suggerimenti dati da quest'ultimo, presso l'Archivio Contemporaneo "A. Bonsanti" del Gabinetto Vieusseux, nel Fondo Calzini-Mazzatinti, vi è una cartolina che può dare un'idea del contributo all'opera sul Palmezzano:

Calepio – Prov. di Bergamo 25.8.94

Egregio Signore. Ora che lei mi si rende attento le posso dire che il quadro del Palmezzano è proprio di Bulciago, prov. di Como, e non a Casiglio. Non so se l'errore è da imputare a svista mia o del Bollettino, da me scritto senza riflettervi. Quanto alla data credo sia il 1491, ma non sono in caso di sincerarmene con sicurezza mentre sono in campagna per parecchie settimane ancora. Lo potrebbe fare il Cav. G. Carotti, Segretario dell'Acc. di Brera. Gradisca infine, Egregio Sig. Collega gli ossequi del Dev.mo suo G. Frizzoni¹⁴.

È un lavoro nel quale Calzini vaglia scrupolosamente le fonti bibliografiche e archivistiche, riversandovi molte attenzioni attestate anche dalle lettere¹⁵. Tra i vari aiuti su cui il professore urbinate poté contare, vi fu anche quello di Eugène Müntz, che in una missiva del 29 gennaio 1894¹⁶ lo ringrazia per avergli inviato una copia della *Guida di Forlì* dell'anno precedente, promettendogli una menzione nella sua *Storia del Rinascimento*¹⁷ e fornendo in risposta i dati tecnici del *Cristo in Pietà* del Louvre.

Come nello scritto del 1892 su Melozzo e nel successivo articolo *Per Melozzo da Forlì*, apparso nel 1904 sulle pagine della «Rivista d'arte» di Supino¹⁸, anche nella monografia del 1894 Calzini è convinto che la paternità

¹³ Pisa, Scuola Normale Superiore, Archivio storico, *Fondo Venturi*.

¹⁴ Firenze, Gabinetto Vieusseux, Archivio Contemporaneo "A. Bonsanti", *Fondo Egidio Calzini e Giuseppe Mazzatinti*, Fascicolo Calzini, cartolina n. 3. D'ora in poi verrà citato in sigla ACGV.

¹⁵ A proposito della monografia Grigioni 1956, p. 216 scrive: «È la maggiore monografia uscita sull'argomento, condotta con larghezza di ricerche (ma povera di documenti nuovi), con l'indicazione e lo studio di numerose opere nuove e con appassionato fervore. Quantunque, in questo mio lavoro di revisione, abbia dovuto talvolta costatarne le conclusioni e riconoscerne le manchevolezze, non credo di essere venuto meno al rispetto e alla riconoscenza verso un uomo che mi eccitò a dedicarmi alle ricerche archivistiche a prò della storia dell'arte».

¹⁶ Vedi ACGV, *Fondo Egidio Calzini e Giuseppe Mazzatinti*, Fascicolo Calzini, lettera n. 2.

¹⁷ Müntz 1895, p. 256, nota 1.

¹⁸ Calzini 1904a, pp. 109-119. All'articolo risponde Venturi sulle pagine della sua rivista (Venturi 1904, p. 418): «L'A. [Calzini] sostiene che la pala dell'Annunciazione dipinta intorno al 1490 per la chiesa del Carmine di Forlì, ed ora conservata nella civica pinacoteca forlivese, è opera nelle parti principali non del Palmezzano, cui è ora attribuita, ma di Melozzo, ipotesi che appare

dell'*Annunciazione*¹⁹ della Pinacoteca civica di Forlì, realizzata per la locale chiesa del Carmine, non fosse di Palmezzano ma del suo maestro, con solo parti marginali lasciate eseguire all'allievo. È questo un aspetto importante per comprendere il livello degli studi su Palmezzano alla fine dell'Ottocento quando, non avendone un'immagine tanto approfondita, in quest'opera si rilevavano comunque dati stilistici eterogenei²⁰. Se Venturi nel suo giudizio severo la restituì al suo vero autore²¹, Calzini sostenne invece sempre la paternità melozzesa²², quasi a voler ribadire il legame della città con il suo più illustre figlio. Con tale ostinazione, per nulla scalfita dal giudizio venturiano (il più delle volte influente nelle sue ricerche), il professore marchigiano mostra un vizio di partigianeria che emergerà ancora negli scritti successivi della «Rassegna bibliografica dell'arte italiana»; un segno determinante del suo giudizio critico.

Nonostante il professore urbinato e Venturi avessero opinioni discordanti sull'*Annunciazione* di Forlì, le lettere da Pisa fanno emergere di anno in anno una sempre maggior confidenza e familiarità tra i due, tanto che, così come ci riferisce una lettera di Calzini del dicembre 1894²³, fu Venturi ad offrire lo spazio per la pubblicazione della monografia dal momento che il professore non aveva le possibilità economiche di pubblicarla in proprio.

È di questi anni anche il primo incontro tra i due, in occasione delle celebrazioni per il quarto centenario della morte di Melozzo, quando Venturi suscitò grande entusiasmo quindi concretizzatosi nella creazione della Società degli amici dell'arte e di un relativo «Bollettino». La rivista si riprometteva come obiettivo principale quello di studiare e valorizzare l'arte del territorio della provincia di Forlì, ma ebbe una vita molto breve, tanto da terminare le pubblicazioni già nel 1895, anche se rimase come premessa importante a quello che sarà il progetto della «Rassegna bibliografica dell'arte italiana».

In effetti, già dall'impostazione tipografica, realizzata a Forlì dalla tipografia Luigi Bordandini, il «Bollettino» anticipa ciò che verrà proposto successivamente nella «Rassegna», offrendo un'uscita mensile (per la verità non sempre seguita), e, cosa molto importante, una riproduzione fotografica in quasi tutti i numeri. La rivista venne inaugurata da uno scritto di Adolfo

assurda a chi abbia anche la minima conoscenza dello stile del maestro e del discepolo». Di seguito, Calzini ribatterà con un ulteriore articolo: Calzini 1904b, pp. 190-191. In nota accenna alla sua indignazione fatta presente a Toesca, redattore della rivista venturiana.

¹⁹ Forlì, Pinacoteca Civica, inv. 40.

²⁰ Tale aspetto è stato notato da A. Colombi Ferretti, M. Ceriana in Paolucci et al. 2005, pp. 226-228, nota 20. Precedentemente, la vicenda relativa alla fortuna di Melozzo da Forlì è ad introduzione del fondamentale studio sull'artista di Tumidei 1994, pp. 19-22.

²¹ Venturi 1893, pp. 733-734; Venturi 1914, pp. 67-69.

²² Calzini 1893a e 1893b, pp. 170-171. A questi articoli occorre aggiungere quelli già menzionati nella nota 18.

²³ Vedi la lettera inviata da Egidio Calzini ad Adolfo Venturi del 12 dicembre 1894: Pisa, Scuola Normale Superiore, Archivio storico, *Fondo Venturi*.

Venturi, nominato presidente onorario della Società²⁴, che evidenzia e soprattutto enfatizza in una lettera-programma²⁵ gli scopi da perseguire con la costituzione di questo sodalizio. Questo non è il solo intervento di Venturi, che infatti rafforza il suo contributo con la pubblicazione del discorso pronunciato in occasione dell'anniversario della morte di Melozzo²⁶, così tanto desiderato da Calzini²⁷, ma viene a dimostrare una vicinanza e una stima che una lettera inviata a Mazzatinti rimarca alla vigilia delle prime uscite²⁸.

Se, come già detto, la rivista si occupa dell'arte del territorio della provincia di Forlì, attraverso la pubblicazione di articoli e documenti che videro in Calzini e Carlo Grigioni (come poi avverrà per le pagine della «Rassegna») i quasi esclusivi artefici, essa annovera fra i suoi scritti un breve articolo di Corrado Ricci, a quel tempo direttore della Galleria Nazionale di Parma. Questi, già in contatto con Calzini, così come dimostra il carteggio conservato nel Fondo Ricci della Biblioteca Classense di Ravenna²⁹, scrive attorno ad una «*camera d'amore*» che Caterina Sforza avrebbe fatto costruire a Forlì per Giovanni de' Medici³⁰. È uno scritto dai toni e contenuti molto leggeri, ma interessante sul piano dei rapporti che il professore urbinato e i suoi collaboratori avevano con i maggiori studiosi del tempo. A questo proposito, alla vigilia del primo numero, risale il contatto che la rivista intesse con Paul Kristeller: infatti tra le carte dell'Archivio Bonsanti vi è una lettera dell'illustre storico dell'arte indirizzata a Mazzatinti, dove comunque si trova traccia delle implicazioni con le attività del nostro³¹. In particolare la lettera, in riferimento alla xilografia della *Madonna del Fuoco* della cattedrale forlivese³², è eloquente nel tratteggio dei rapporti che venivano ad essere stabiliti da Forlì alla vigilia dell'impresa della «Rassegna

²⁴ Vedi *Cronaca della Società* 1895, p. 79.

²⁵ Tale è la definizione datane alla nota 1 dello stesso, al quale si rimanda. Vedi Venturi 1895a, p. 12. Per la richiesta dello scritto: Pisa, Scuola Normale Superiore, Archivio storico, *Fondo Venturi*, lettera di Egidio Calzini ad Adolfo Venturi del 4 dicembre 1894.

²⁶ Venturi 1895, pp. 97-104.

²⁷ Pisa, Scuola Normale Superiore, Archivio storico, *Fondo Venturi*, lettera inviata da E. Calzini ad A. Venturi del 19 novembre 1894.

²⁸ Vedi la lettera di A. Venturi a G. Mazzatinti conservata presso ACGV, Fondo Egidio Calzini e Giuseppe Mazzatinti, fascicolo Mazzatinti, lettera n. 26. La missiva è segnalata presso l'archivio come di autore sconosciuto, ma dal suo contenuto si riconosce come certamente ne è Venturi l'autore.

²⁹ Si tratta di diciotto lettere e una minuta di risposta, datate dal 20 ottobre 1895 al 10 novembre 1918 di vario contenuto. Su questo carteggio si veda anche Prete 2006, pp. 97-105 e Prete 2014, pp. 427-428.

³⁰ Ricci 1895, pp. 10-11.

³¹ Nella lettera già menzionata del 12 dicembre 1894 Calzini dice apertamente a Venturi: «La Società amici dell'Arte, cammina solo per noi due: Mazzatinti ed io»: Pisa, Scuola Normale Superiore, Archivio storico, *Fondo Venturi*.

³² Questa xilografia viene ricordata da Calzini, Mazzatinti 1893, pp. 21-22. I due autori riferiscono sull'origine della devozione popolare e sulle qualità tecniche dell'opera. Sull'opera si rimanda a Pons 2015.

bibliografica dell'arte italiana», dando così uno spaccato di ciò che saranno le successive intenzioni editoriali del professore urbinato³³.

Nel frattempo, durante il 1897 Calzini fu nominato membro della Regia Accademia Raffaello di Urbino, per la quale fu il vero motore della settimana dedicata all'Urbinate attraverso l'oneroso impegno della cura dell'Esposizione Raffaellesca, in cui vennero proposte al pubblico stampe e foto di opere del Sanzio. A questa attività nella sua città natale si deve aggiungere il discorso di prolusione alla tradizionale ricorrenza cittadina pronunciato l'anno precedente³⁴, cercando in questo modo di ricostruire un iter artistico del ducato feltresco attraverso quelle valutazioni formali delle opere superstiti e il vaglio attento delle testimonianze documentarie che ripropose esattamente con le stesse parole nel suo libro del 1897 *Urbino e i suoi monumenti*³⁵.

L'opera fu pubblicata in occasione dell'erezione del monumento a Raffaello di fronte a Palazzo Ducale, nella quale l'autore cerca di costruire un'organica storia dell'arte. L'oggetto degli studi ha termine con l'arte del XVI secolo, e nelle intenzioni il lavoro si struttura in due parti: una sulle vicende e gli artisti legati alla realizzazione del palazzo di Federico da Montefeltro, l'altra sui fatti artistici che più in generale afferiscono alle opere ancora presenti nelle diverse chiese e nei principali palazzi della città.

Il volume venne recensito nel 1898 sulle pagine de «L'Arte» con un giudizio molto duro³⁶, a cui fece seguito una ferma risposta di Calzini dalle pagine

³³ Vedi ACGV, Fondo Egidio Calzini e Giuseppe Mazzatinti, Fascicolo Mazzatinti, lettera n. 11: «Bologna R. Pinacoteca, 14.XII.94. Ill.mo Sig.re. Ho molto apprezzato di sapere che loro prendano tanto vivo interesse all'arte, che anno [sic.] fondata una Società fra gli amici dell'arte [sic]. Sarei molto contento, di scrivere una notizia sulla incisione, della quale mi ha mandata la fotografia, nel suo bollettino, ma non prima, che io abbia visto l'originale. Si capisce che uno studioso serio non deve parlare e tanto meno scrivere per la stampa intorno ad una copia, che non conosco che per una fotografia. Ma qui il caso è ancora più sfavorevole: avevo già visto la fotografia a Roma dal Venturi e gli avevo detto subito che non mi pareva essere tratta dall'originale ma da un disegno, fatto a penna come pare. Sono dolente che non me ne sono ricordato, quando parecchie settimane fa sono stato in Forlì. Quando avrò visto l'originale nella Cattedrale di Forlì e studiata la questione, molto volentieri scriverò una notizia nel suo bollettino. Spero che potrò venire presto a Forlì, avendo già da tempo avuto l'intenzione di andare a Faenza. Ma adesso sono legato qui per il lavoro, che mi sono assunto, di studiare la collezione di stampe della R. Pinacoteca e difficilmente posso andare fuori di Bologna, se non in un giorno di festa; il lavoro è urgente per me. Se vengo a Forlì mi permetterò di avvertirla per avere l'onore di far la sua conoscenza e di valermi del suo aiuto per potere vedere la xilografia. Non sarà possibile, di fare una fotografia dell'originale? Debbo rimandare la fotografia mandata? Quanto alla questione stessa, è di grande interesse per la storia dell'incisione, perché conferma, ciò, che già da varie fonti e monumenti sappiamo, cioè che nel principio del '400 l'arte dell'incisione in legno era molto esercitata ovunque in Italia. Mi dispiace che non posso soddisfare subito al suo desiderio, ma le mostro la mia premura di servirla con questa risposta immediata e La prego di credermi; con perfetta stima, di lei dev.mo Paul Kristeller».

³⁴ Troilo 2005, p. 206, nota 153. Dal giornale «Il Montanaro», 30 marzo 1896, la studiosa riprende l'informazione di come l'affidamento a un urbinato del discorso di apertura delle feste fosse un aspetto inconsueto.

³⁵ Calzini 1897.

³⁶ *Recensione* 1898, pp. 67-68.

dell'appena nata «Rassegna bibliografica dell'arte italiana». In questa sede l'autore ribatteva puntualmente a tutti gli elementi criticati, tra cui quello relativo al peso che Giovanni Santi aveva avuto presso la corte ducale al fianco dei vari Piero della Francesca, Fra' Carnevale, Melozzo, Giusto di Gand³⁷. Nella fattispecie, la recensione de «L'Arte», dietro la quale sappiamo esserci il giudizio negativo di Venturi, così come dimostrano le missive di Calzini in proposito³⁸, avversava in termini molto decisi la paternità a Giovanni Santi di opere quali la serie degli *Apostoli* o del *San Rocco*³⁹, o ancora *Tobia e l'Angelo*, giudicate ancora nel 1913 da Venturi come opere fondamentali per la ricostruzione della figura di Evangelista di Pian di Melego⁴⁰, ma che invece oggi sono concordemente inserite nel *corpus* di opere del padre di Raffaello⁴¹.

Si trattò di un parere molto severo non condiviso però da alcuni studiosi, come ad esempio Marcel Raymond: infatti presso l'Archivio Contemporaneo Alessandro Bonsanti, Gabinetto Vieusseux di Firenze è conservata una cartolina che l'avvocato alla Corte d'Appello di Grenoble e appassionato della scultura rinascimentale fiorentina inviò a Calzini, nella quale riferisce, oltre che della recensione fatta sulla «Rassegna Bibliografica dell'arte Italiana» della sua opera sulla scultura fiorentina, anche del suo apprezzamento nei confronti della pubblicazione su Urbino⁴². Lo studio sulla propria città natale può essere quindi considerato come la prova che collocò Calzini sul palcoscenico degli studi nazionali e che, nonostante le divergenze con Venturi, gli riservò la soddisfazione, quale ricompensa a tale impegno, di essere insignito della medaglia d'oro del Ministro della Pubblica Istruzione⁴³.

Testimonianza del successo dell'opera sembra emergere anche da una lettera che Frizzoni gli invia in data 25 novembre 1898⁴⁴, nella quale si parla di una imprecisata pubblicazione che Calzini vuole tradurre in inglese. Consigliandogli una pubblicazione in lingua francese, Frizzoni continua riferendo di non conoscere editori né a Londra né a Parigi, e di rivolgersi direttamente a persone autorevoli come Müntz. Anche se non si cita l'opera, è facile presumere che si tratti proprio di *Urbino e i suoi monumenti*, il più recente tra i suoi lavori. La lettera inoltre è importante per far luce sulle relazioni che ebbe il nostro: infatti fare menzione di Müntz ci induce a pensare che lo studioso francese fosse

³⁷ Calzini 1898, pp. 111-113.

³⁸ In particolare vedi la lettera di Egidio Calzini ad Adolfo Venturi del 15 gennaio 1898: Pisa, Scuola Normale Superiore, Archivio storico, *Fondo Venturi*.

³⁹ Urbino, Galleria Nazionale delle Marche, Inv. 1990 DE 232.

⁴⁰ Venturi 1913, pp. 188-221.

⁴¹ Nella scheda di A. Vastano in Mochi Onori 2009, pp. 124-125, n. 10 viene tralasciato completamente il giudizio calziniano, riportando solo quello di Gnudi relativo al catalogo della mostra di Forlì del 1938, nel quale però lo studioso fa esplicito riferimento alle pubblicazioni del professore urbinato.

⁴² Vedi ACGV, Fondo Calzini, n. 17.

⁴³ Tale notizia è riportata nello Stato di Servizio, vedi *supra* nota 1.

⁴⁴ Vedi ACGV, Fondo Calzini, n. 12.

evidentemente in contatto con Calzini, e che i loro rapporti fossero proseguiti dopo la già menzionata testimonianza della lettera del gennaio 1894⁴⁵.

È fondamentale rilevare come lo studio della personalità artistica di Giovanni Santi sia stata una costante nell'attività dello studioso, e a tal proposito è molto importante l'articolo comparso nel 1901 sulle pagine de «L'Arte» riguardo la Galleria di Palazzo Ducale⁴⁶, scritto in occasione dell'Esposizione delle opere di Giovanni Santi.

Da un confronto tra quanto scritto su *Urbino e i suoi monumenti* e quanto riportato ne «L'Arte» emerge evidente che se l'attenzione riservata a Santi, così come fa osservare Ranieri Varese⁴⁷, nell'opera del 1897 è ampia e maggiore rispetto a quella dedicata ad altri artisti, nell'intervento sul periodico venturiano l'artista diviene il protagonista assoluto⁴⁸.

Per definire ulteriormente le differenze tra i due scritti, è necessario anche rimarcare come l'articolo pubblicato sulla rivista di Venturi nasca dal proposito di recensire l'Esposizione in onore del padre di Raffaello, e che per questo diviene motivo di riflessione sull'attività e sui giudizi dati fino ad allora. La sua attività di pubblicista mira a delineare il ruolo che Giovanni Santi ha avuto nel panorama artistico nazionale, necessitando perciò di una rassegna vera e propria delle sue opere. È questa, dunque, la differenza sostanziale tra lo studio apparso su «L'Arte» dalle descrizioni fatte nel 1897; data che può essere presa quale inizio per una moderna, seppure non sempre concorde e costante, critica in merito all'artista.

Volendo ribadire ciò che aveva precedentemente illustrato, nel 1908 Calzini ancora scriveva chiaramente del Santi:

Ed è col padre di Raffaello che s'inizia chiaramente una vera scuola pittorica urbinata, frutto di tendenze varie e di correnti venute di Toscana e da l'Emilia grazie specialmente ai montefeltro, che con generosità principesca avevano promosso e protetto le arti, checché ne scriva in contrario il Cavalcaselle, chiamando alla loro corte artisti fra i più celebri del tempo. Il padre di Raffaello non mostra nelle sue opere nessuna relazione con l'arte del Perugino, col quale così volentieri si mette da taluno insieme⁴⁹.

⁴⁵ Bisogna ricordare che Müntz fu anche eletto accademico della Regia Accademia Raffaello di Urbino, e molto probabilmente si deve rintracciare in quest'ambito la continuità dei contatti tra i due.

⁴⁶ Calzini 1901, pp. 361-390. La recensione all'articolo del Calzini sulla Galleria è in *Bibliografia* 1902.

⁴⁷ Varese 1994, p. 103.

⁴⁸ Calzini fu nominato membro del Comitato per le onoranze di Giovanni Santi, così come documenta il verbale del Consiglio del Comitato del 2 maggio 1901 e la lettera di ringraziamento, datata Ascoli Piceno 29 maggio 1901, indirizzata da Calzini al conte Castracane, allora presidente della Regia Accademia Raffaello. Vedi Urbino, Archivio Storico Accademia Raffaello, busta 25, fascicolo 5, *Onoranze in memoria di Giovanni Santi*. Riguardo la mostra in onore di Giovanni Santi si veda *Annunci e notizie* 1901.

⁴⁹ Calzini 1908, p. 195.

Dopo il giudizio che Venturi in maniera definitiva aveva espresso l'anno precedente nella *Storia dell'arte italiana*, queste considerazioni si giustificano nella sua tenace convinzione di una totale (e forse eccessiva!) esclusione di rapporti artistici tra Santi e Perugino, mentre ogni intervento pone l'accento sui rapporti interni all'attività pittorica della corte feltresca con gli artisti flamminghi e Melozzo.

Il discorso sullo stile del Santi, e il rifiuto da parte del nostro di un possibile legame con il Vannucci, è oggi più che mai di attualità se pensiamo agli ultimi studi che hanno accompagnato la mostra monografica su Raffaello del 2004 alla National Gallery di Londra e quella del 2009 svoltasi ad Urbino⁵⁰. In queste esposizioni, oltre a fare luce sull'attività urbinata del Sanzio, si definisce il ruolo per nulla secondario che il padre ha avuto nella sua formazione, dando così una diversa dimensione alla giovinezza di Raffaello⁵¹.

Importante è quindi rilevare l'implicito (ma anche campanilistico) risultato di una logica distanza tra l'opera del Santi e del Perugino, che dimostra, così come un secolo fa già affermava insistentemente Calzini, una natura diversa da parte di Raffaello, che non solo è da individuarsi nello stile, ma anche nella tecnica usata⁵². Si noti come le affinità tra le valutazioni del professore e quelle espresse dalle recenti mostre non si fermano all'apprendistato di Raffaello, ma si ampliano nell'individuare un rapporto con gli artisti della corte di Federico e Guidubaldo: su tutti Giusto di Gand⁵³.

Benché non si possa credere ad una totale ignoranza dell'attività di Perugino da parte del Santi, di cui sicuramente ha visto diverse opere e con cui certo ha avuto contatti negli ultimi anni di vita⁵⁴, le osservazioni fatte nel 1897, come a

⁵⁰ Chapman *et al.* 2004 e Mochi Onori 2009. C'è però da constatare che il catalogo della mostra urbinata, intesa soprattutto ad evidenziare il ruolo giocato da Giovanni Santi nella formazione di Raffaello attraverso un cospicuo numero di sue opere e diversi saggi dedicati a lui e alla sua bottega, non fa cenno in nessuna sezione alla prima mostra su Giovanni Santi realizzata nelle sale di Palazzo Ducale ad Urbino nel 1901. Il rapporto tra Giovanni Santi e Raffaello viene in questo modo ad apparire come cosa più recente dei numerosi studi pubblicati dal Calzini.

⁵¹ È ovvio qui rimandare anche a Shearman 2003, pp. 150-152, che ha pubblicato un documento del 4 ottobre 1511 nel quale Raffaello è citato come «Johannis de Urbino scolari».

⁵² Chapman *et al.* 2004, pp. 16-18: «Differences between the paintings techniques of this picture and Peruginesque works [...] present the most compelling evidence that Raphael trained in his father's workshop. The most obvious difference is in the treatment of areas of flesh. In Santi's panel paintings and in the surviving fragments of his son's first altarpiece, the flesh painting solid and opaque, the result of using relatively large amounts of lead white, not just for the highlights, but also in the mid – tones and shadows». Valazzi 2009, p. 55: «Il problema della bottega di Giovanni Santi [...] sembra dunque cruciale per aprire uno spiraglio concreto su quello che dovette essere l'ambiente nel quale presero corpo le conoscenze tecniche e artistiche di Raffaello e degli altri e dove si avviarono le loro esperienze».

⁵³ Chapman *et al.* 2004, pp. 16-18: «The presence of Justus of Ghent as court artist in Urbino must have been important for Santi, although curiously he does not mention Justus in his rhymed chronicle». Vedi anche Caldari 2009, pp. 30-31.

⁵⁴ Chapman *et al.* 2004, p. 16.

proposito del *Cristo sorretto dagli angeli* della Galleria Nazionale delle Marche⁵⁵, e nel 1901 – in nota – sugli *Apostoli* allora conservati nella Sagrestia del Duomo ed oggi a Palazzo Ducale, mostrano una continuità ed una validità di giudizio ad oggi non confutata. In particolare, partendo da quanto già scritto in merito da Cavalcaselle⁵⁶ e Schmarsow⁵⁷ sulla genesi artistica del Santi, Calzini avvalorava le attribuzioni dei due illustri studiosi, evidenziando quanto ineccepibile fosse il gusto nordico, ma anche adriatico, che l'iconografia del Cristo in pietà esprime, facendoci così avvertire il giudizio affrettato e disorientante che il tempo e l'autorevolezza del parere di Venturi hanno affibbiato alla figura del Santi. Delle idee venturiane, che successivamente verranno a cristallizzarsi nel giudizio della *Storia dell'arte italiana*, si evidenzia soprattutto l'incapacità di cogliere il reale peso della pittura ad olio e dei modelli che i fiamminghi – ma anche lo stesso Melozzo⁵⁸ – hanno impresso nell'attività di Giovanni Santi, oltre a trascurare il peso del padre di Raffaello nella cultura figurativa della corte di Urbino. In particolare, in un contesto di studi che praticamente ignorava il ruolo artistico di Giovanni Santi, per Calzini la relazione tra Santi e Melozzo è tutta costruita sull'analisi dello stile, quando dice:

[il Santi] si rivela ancora innamorato seguace dell'amico Melozzo nella figura dell'Apostolo visto di profilo, nella bellezza e nella venustà del manto color piombo scuro, un colore prediletto dal pittore forlivese, fortemente segnato da pieghe abbondanti, decise, anzi un poco taglianti⁵⁹.

Le considerazioni di Calzini, che in questo passo riprendono fedelmente le osservazioni di Cavalcaselle⁶⁰, mostrano posizioni ancora oggi decisive nella costruzione dell'attività e della figura del Santi pittore. Ribadisco questo concetto, e questo merito, perché non è affatto banale se si pensa alle corpose e mai concordi opinioni sui legami e le ascendenze che fino agli ultimissimi anni hanno spostato da una scuola all'altra l'attività di questo pittore, indebolendo – di conseguenza – anche il ruolo artistico che Giovanni Santi avrebbe dovuto rivestire alla corte urbinata.

L'articolo apparso su «L'Arte» nel 1901 è soltanto uno dei contributi che Calzini diede alla rivista venturiana: nel suo complesso non si può dimenticare infatti il ruolo di corrispondente dal 1898 fino al 1916, dalle Marche e dalla Romagna per il periodico di Venturi, sulle cui pagine furono pubblicate, sempre

⁵⁵ Num. Inv. 1990 D59.

⁵⁶ Cavalcaselle, Crowe 1864, pp. 579-599 e successivamente Cavalcaselle, Crowe 1898, pp. 362-419, in particolare per la serie degli *Apostoli* di Urbino si veda p. 418, nota 1.

⁵⁷ Schmarsow 1887.

⁵⁸ In un clima ancora influenzato dalle idee di Adolfo Venturi, l'ascendenza melozzesa delle tavole raffiguranti gli *Apostoli* fu successivamente, riprendendo Calzini, rilevata anche da Gnudi 1938, pp. 53-57, nn. 69-76. Per un aggiornato studio sui rapporti tra Melozzo da Forlì e l'ambiente artistico urbinata si veda Minardi 2011.

⁵⁹ Calzini 1901, pp. 377-378.

⁶⁰ A tal proposito si veda *supra* la nota 56.

con il solito scrupolo, le ricerche su luoghi, artisti e fatti che caratterizzarono gli studi locali del tempo.

Paradigmatico per capire il suo coinvolgimento nella rivista di Venturi, è un importante argomento, allora di stringente attualità, monitorato a più riprese sulle pagine de «L'Arte». Si tratta del trafugamento, il 6 agosto 1902, dalla Sala Capitolare del duomo di Ascoli Piceno del piviale che nel 1288 Niccolò IV donò alla sua città natale⁶¹. Quest'episodio ebbe una risonanza notevole in quegli anni, assurgendo a simbolo della condizione in cui versava il patrimonio artistico nazionale senza un'adeguata e urgente normativa che lo tutelasse⁶².

Riferendone prima della scomparsa e quindi del successivo recupero a Londra⁶³, dove fu acquistato da Pierpont Morgan che poi lo restituì alla città di Ascoli, il professore urbinato relaziona non solo sulle vicende di cronaca attorno al furto, ma riflette anche sull'opportunità di portare il prezioso paramento presso la Pinacoteca ascolana. L'episodio, e le considerazioni tratte dal professore urbinato, sono un chiarissimo esempio della condizione nella quale veniva ad essere applicata la prima legge sulle Belle Arti dello stato unitario: la legge Nasi del 12 giugno 1902⁶⁴. In effetti, nonostante l'emanazione di tale normativa, il dibattito in materia di tutela era sempre vivacissimo, soprattutto perché la nuova norma non legiferava in materia di esportazione⁶⁵, anche illegale, come nel caso del piviale duecentesco di Ascoli, per il quale «si intavolarono dall'autorità cittadina delle trattative amichevoli col signor Morgan per indurlo a restituire il piviale, pensando naturalmente che il noto signore americano non possa ritenere legittimo l'acquisto di un oggetto di provenienza furtiva»⁶⁶.

Inoltre, uno dei punti più interessanti degli articoli di Calzini riguarda le condizioni nelle quali venivano allora gestiti i musei, in particolar modo quelli di provincia come la Pinacoteca civica ascolana. Tale aspetto s'innesta su quel fenomeno, purtroppo tanto diffuso nella provincia italiana di quegli anni,

⁶¹ Calzini 1902, pp. 266-268.

⁶² A tal proposito Volpe 1996, p. 272, riporta quanto Rosadi nel 1905 affermava attorno alla vicenda ascolana: «non sempre il Governo può trovare dei ladri o dei ricettatori che si adattino a farsi nominare commendatori per restituire la roba rubata, come accadde a quell'illustre ricettatore del piviale di Niccolò IV rubato ad Ascoli (Bene! Approvazioni)».

⁶³ Calzini 1904c, pp. 403-405; 1904d, p. 503.

⁶⁴ Riguardo le caratteristiche di tale legge ed il suo inquadramento storico-culturale sono ancora molto efficaci le pagine di Emiliani 1973, pp. 60-62.

⁶⁵ Si dovrà attendere la legge 242/1903 per un più severo controllo delle esportazioni e la sua ripresa all'interno della legge 364 del 1909.

⁶⁶ Calzini 1904c, p. 404. Da queste parole, in considerazione di quanto riportato alla nota 62, si comprende come per la risoluzione della vicenda le autorità siano spese affinché Pierpont Morgan accettasse di restituire il prezioso manufatto. In Archivio di Stato di Ascoli Piceno, Archivio Storico Comunale di Ascoli Piceno, Affari speciali, busta n. 3, si conserva il telegramma con il quale il collezionista americano comunicava dispiaciuto il suo mancato arrivo ad Ascoli Piceno per ricevere la cittadinanza onoraria. Ancora oggi, nel cortile del Palazzo dell'Arengo, tra i busti ottocenteschi di illustri cittadini ascolani si trova anche quello di Pierpont Morgan, fatto realizzare dalla comunità marchigiana di New York.

riguardante la vendita all'estero di notevolissime opere d'arte, mostrando in tal modo l'inefficacia del sistema di catalogazione di tutti i beni culturali della legge Nasi, che solo le successive norme del 1909 e poi del 1939 hanno migliorato.

A partire da questo episodio e dall'articolo sulla Galleria annessa all'Istituto di Belle Arti di Urbino, notiamo l'attenzione che Calzini riversa sulla tutela delle opere e la loro musealizzazione, mostrando quale fosse il peso degli studi che venivano ad essere pubblicati sulle diverse riviste specialistiche, e come il suo attivismo pubblicistico attorno a questi temi s'inserisse in un panorama che aveva tra i protagonisti più attivi Guido Carocci su «Arte e Storia», lo stesso Adolfo Venturi su «L'Arte» e Domenico Gnoli su vari periodici nazionali⁶⁷.

Gli scritti su Giovanni Santi e sul furto del piviale di Niccolò IV sono dunque i migliori esempi del contributo di Calzini a «L'Arte», evidenziando come proprio tra il 1901 e il 1902, nel periodo di formulazione e applicazione della prima legge nazionale sulla conservazione del patrimonio, lo studioso sentisse tale aspetto non più procrastinabile.

Nonostante i numerosi studi apparsi a cavallo della fine del XIX e l'inizio del nuovo secolo, la pubblicazione della «Rassegna bibliografica dell'arte italiana» dal 1898 al 1916 rimane comunque l'attività più meritoria del Calzini, tanto che Schlosser ne *La Letteratura artistica* scriveva:

Per l'Italia va citata tuttavia anche la «Rassegna bibliografica dell'arte italiana» diretta da Egidio Calzini (dal 1898 al 1915 [sic]), con grande diligenza, ma compilata in una città fuori mano (Ascoli) e quindi con mezzi insufficienti, semplicemente per la bibliografia straniera che è, di solito, di seconda o di terza mano. Assai pregevoli sono specialmente i riassunti, soprattutto per la sterminata letteratura provinciale, in cui tuttavia si trova qualcosa d'importante e facile a trascurarsi, specie in scritti di nozze o per altre occasioni⁶⁸.

La rivista venne fondata a Forlì con ambizioni diverse e ben maggiori rispetto ai tentativi di diffusione degli studi di storia dell'arte di altre riviste locali come il già citato «Bollettino della Società amici dell'arte» o, nelle Marche, la «Nuova Rivista Misena» di Arcevia, diretta da Anselmi⁶⁹. Di questo progetto e dei suoi obiettivi Calzini parla in modo molto chiaro e sincero a Venturi in una lettera, fondamentale per la storia della rivista romagnolo-marchigiana, spedita da Forlì il 13 dicembre 1897 a pochi giorni dall'uscita del primo numero del giornale:

io intanto, qui, lavoro giorno e notte per una Rassegna o Bollettino di tutto quanto si va pubblicando, specialmente in Italia, sulle Arti belle. Cotesto bollettino che manca da noi, e, credo manchi anche all'estero, non può non essere prezioso per tutti gli studiosi seri che si occupano di storia dell'arte.

Qui ho a mia disposizione una copiosa, superba raccolta d'atti, di libri e di molti periodici,

⁶⁷ Sul dibattito attorno al patrimonio artistico a cavallo dei due secoli e per un puntuale tratteggio dell'attività pubblicistica in materia si veda Papi 2008.

⁶⁸ Schlosser Magnino 1964, p. 5.

⁶⁹ Prete 2014, p. 427.

ma non ho tutto; mi mancano, ad esempio, i due grandi e costosi giornali l'Arte decorativa e l'Arte industriale.

Mi fai la cortesia di indicarmi a chi, a Roma, od altrove, posso rivolgermi per lo spoglio di detti periodici? (Vogliono essere schede sobrie, succinte, fruttuose).

Io ho cominciato dal 1° semestre del '97 tu, per le tue pubblicazioni, mandami schede (e magari fossero ampie!) quali più desideri. Pel 2° semestre mi occorre il magnifico vol. III Gall. italiane. So che è splendido. Come farò per averlo?

Ma intendiamoci, il giornale vedrà la luce col I numero alla fine di questo mese, coi tipi del cav. Cappelli, avrà la sua parte, in principio di ogni numero, per monografie brevi e articoli d'arte.

Tu mi capisci: devi prendere occasione da qualche pubblic. recente, o argomento d'arte qualsiasi per mandarmi un rigo al più presto, magari un cenno, magari tanto da occupare solo una mezza colonnina di giornale. Oppure, se tu volessi, tu potresti mandarmi sotto qualunque forma, di programma, di articolo od altro, 10 righe sulla bontà dell'idea di detta pubblicazione e l'utilità che da essa ne trarranno gli studiosi ecc. Insomma tu puoi scegliere e in pochi minuti accontentarmi. Non dirmi di no, perché mi daresti proprio un gran dispiacere. Vedi se sono discreto. Aiutami dunque e riamia il devoto e affezionatissimo tuo amico.

Egidio Calzini

P.S. Hai dato un'occhiata al mio libro [*Urbino e i suoi monumenti*, ndr]? Se sarai interrogato, o comunque parlandone, mi ti raccomando; che ancora non sono stato capace di rimborsare un centesimo delle grandi (per me) spese sostenute, oltre le fatiche non lievi⁷⁰.

Benché lo scopo fondante avesse un respiro quantomeno nazionale⁷¹, è necessario aggiungere che le vicende biografiche di Calzini s'intrecciano inevitabilmente alle pubblicazioni sul giornale da lui fondato, dato che, se nei primi due anni di vita, la rivista, con sede a Forlì, concentra i suoi articoli di ricerca sull'arte romagnola e del Montefeltro, successivamente gli studi, tanto di Calzini che di altri suoi collaboratori, verteranno molto sull'arte delle Marche meridionali, come ad esempio sulla ricostruzione della figura di Cola dell'Amatrice, per la quale il nostro scrisse la voce nel primo volume del Thieme-Becker⁷². All'inizio del nuovo secolo, infatti, esattamente nel 1900, fu incaricato quale preside del Regio Istituto Tecnico "Umberto I" di Ascoli Piceno, città in cui trasferì la direzione della «Rassegna bibliografica dell'arte italiana» e dove rimase fino alla fine della Prima Guerra Mondiale, quando, afflitto dalla malattia, si spostò a Firenze. Nella cittadina marchigiana svolse un ruolo fondamentale nell'ambito storico-artistico, forse anche per l'attivismo nell'*affaire* del trafugamento del piviale, tanto da essere visto quale figura più

⁷⁰ Pisa, Scuola Normale Superiore, Archivio storico, *Fondo Venturi*, lettera di Egidio Calzini ad Adolfo Venturi del 13 dicembre 1897.

⁷¹ Già sottolineato da Prete 2014, p. 427.

⁷² Vedi Calzini 1907, pp. 381-385. La collaborazione all'opera tedesca vede Calzini attivo in più momenti, tanto che vi è una lettera di Thieme del 26 ottobre 1910 nella quale si accenna alla mancata partecipazione del professore urbinato alla redazione del IV volume della grande opera per motivi di salute e l'attesa per la recensione sulla «Rassegna bibliografica dell'arte italiana». Vedi ACGV, Fondo Egidio Calzini e Giuseppe Mazzatinti, Fascicolo Calzini, n. 36.

congeniale per l'ampliamento della Pinacoteca Civica⁷³.

A tal proposito è importante ricordare la vicenda riguardante l'alienazione a favore del Comune di Ascoli Piceno della raccolta di opere di Montefortino, decisione presa nel 1904 dall'Amministrazione comunale del piccolo paese situato nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini. La raccolta, frutto della donazione del pittore, collezionista e antiquario Fortunato Duranti al suo paese natale nel corso dell'Ottocento, veniva conservata nella sede municipale senza criteri espositivi e per questo motivo bisognosa di spazi più degni e sicuri⁷⁴.

All'inizio, il professore urbinato venne incaricato dalla Prefettura, su richiesta del Ministero della Pubblica Istruzione, di visionare le opere e valutare quali potessero essere le richieste da presentare per un finanziamento, ma successivamente, vista l'impossibilità del comune montano a gestire tale patrimonio, a Calzini fu richiesto dal Comune di Ascoli un elenco delle migliori opere da poter acquistare per la propria galleria⁷⁵. Tale elenco è ancora conservato presso l'Archivio di Stato di Ascoli Piceno, ma le carte non ci riferiscono delle ragioni che hanno bloccato l'acquisto delle opere della donazione Duranti, le quali ancora oggi costituiscono la rinnovata Pinacoteca civica "Fortunato Duranti" di Montefortino. È questo un esempio importante per comprendere l'attivismo che distinse la carriera di Calzini, protagonista delle celebrazioni in onore di Melozzo nel 1894, dando così un contributo notevole alla riscoperta dell'arte romagnola, e nel 1897 durante l'Esposizione Raffaellesca, di cui curò direttamente rapporti con la ditta Braun, produttrice delle numerosissime riproduzioni delle opere di Raffaello esposte per l'occasione ad Urbino.

A proposito dell'attenzione che costantemente lo studioso riversò nei confronti del grande concittadino, è da ricordare inoltre l'introduzione e il commento approntati alla vita di Raffaello di Vasari edita per la casa editrice Bemporad nel 1911⁷⁶. Si tratta di un lavoro che esemplifica bene la cultura del nostro: egli è essenzialmente intento a tracciare un profilo di Raffaello sulla base di elementi storiografici stereotipati, come la bellezza idealizzata delle figure e la delicatezza delle composizioni. Proprio per questi caratteri, il lavoro alla vita vasariana non passa inosservato, ma sarà oggetto delle prime riflessioni che Roberto Longhi darà alle stampe sulle colonne de «La Voce» nel dicembre dello stesso anno⁷⁷. Questi recensisce con parole sprezzanti la vita di Raffaello commentata da Calzini e quella di Niccolò e Giovanni Pisano

⁷³ La notizia è stata riportata in Gagliardi 1988, p. 31. La documentazione si trova presso l'Archivio di Stato di Ascoli Piceno, Archivio Storico Comunale di Ascoli Piceno, *Affari speciali*, busta n. 3.

⁷⁴ Per una più ampia trattazione dell'argomento riguardante la collezione Duranti e le sue vicende storiche si vedano i saggi introduttivi di De Vecchi, Blasio 2003.

⁷⁵ Archivio di Stato di Ascoli Piceno, Archivio Storico Comunale di Ascoli Piceno, *Affari speciali*, busta n. 3.

⁷⁶ Vasari 1911.

⁷⁷ Longhi 1911, pp. 724-725. Vedi quanto riportato in Facchinetti 2008, pp. 101-106, in particolare p. 102.

curata da Supino. In particolare proprio i giudizi del professore urbinato sono oggetto di una ferma e spietata stroncatura. Liquidato con poche frasi il lavoro di Supino, Longhi condanna senza appello il nostro con quel sarcasmo che gli sarà consueto nel periodo in cui, durante la Specializzazione romana, spesso dalle pagine de «L'Arte» marchierà i lavori di storici dell'arte della generazione precedente⁷⁸.

Longhi demolisce il lavoro di Calzini in tutti i suoi aspetti. A partire dall'esame linguistico al giudizio di merito, non vengono risparmiate critiche al lavoro su Raffaello, restituendo come conseguenza un profilo del tutto sbagliato compiuto dall'analisi di Calzini⁷⁹. La recensione del 1911 si deve perciò considerare quale inizio del percorso di demolizione di tutta una generazione di studiosi, che come Egidio Calzini partivano da istanze positivistiche e già al principio del secondo decennio del Novecento dovevano scontrarsi con nuove istanze speculative. L'ascesa di giovani come Roberto Longhi e Lionello Venturi era favorita da un'adesione, seppur con molte differenze, all'idealismo di stampo crociano di fronte al quale neppure Adolfo Venturi sapeva tenere il passo. Lo scontro metodologico che ne scaturì è dunque determinante per quanto concerne anche la storiografia: capiamo infatti che l'oblio a cui è stato condannato Calzini ha solide ragioni in una conflittualità precoce e vivacissima. Le ricerche su Palmezzano e Giovanni Santi, così come il fervido lavoro alla direzione della «Rassegna bibliografica dell'arte italiana», sono state dimenticate del tutto in ragione di una più generale condanna delle ricerche tra Ottocento e Novecento. Una *damnatio memoriae* che Calzini ha pagato a caro prezzo e che si protrae da circa un secolo.

Riferimenti bibliografici / References

Annunci e notizie (1901), «Rassegna bibliografica dell'arte italiana», 4, n. 1-4, p. 78.

Benati D. (2011), *Melozzo da Loreto a Forlì*, in *Melozzo da Forlì. L'umana bellezza tra Piero della Francesca e Raffaello*, catalogo della mostra (Forlì, Musei San Domenico, 29 gennaio – 12 giugno 2011), a cura di D. Benati, M. Natale, A. Paolucci, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 77-93.

Bibliografia (1902), «Rassegna bibliografica dell'arte italiana», 5, n. 3-6,

⁷⁸ A titolo esemplificativo, si rimanda alle recensioni raccolte negli scritti giovanili dallo stesso Longhi, ed in particolare a quelle sui volumi di Francesco Malaguzzi Valeri sull'arte alla corte di Ludovico il Moro, Longhi 1916, pp. 356-360, ora in Longhi 1961, pp. 290-299 e 1917, pp. 297-299, ora in Longhi 1961, pp. 377-382.

⁷⁹ Bastino le parole introduttive alla recensione di Longhi 1911, p. 274: «E Calzini, ahimé. Cinquanta pagine di Calzini. Io non posso farvi perdere il tempo, per le frottole sgrammaticate di questo signore».

- pp. 99-101.
- Caldari C. (2009), *L'ambiente artistico urbinato nell'ultimo trentennio del Quattrocento*, in *Raffaello e Urbino*, catalogo della mostra (Urbino, Galleria Nazionale delle Marche, 4 aprile-12 luglio 2009), a cura di L. Mochi Onori, Milano: Electa, pp. 28-37.
- Calzini E. (1892), *Memorie su Marco Melozzo*, Forlì: Croppi.
- Calzini E. (1893a), *Un quadro del Melozzo da Forlì*, Forlì: Lito-tipografia Mariani.
- Calzini E. (1893b), *A proposito di un quadro attribuito a Melozzo da Forlì*, «Arte e Storia», n. 12, pp. 170-171.
- Calzini E. (1894a), *Marco Palmezzano e le sue opere*, «Archivio Storico dell'Arte», n. 7, pp. 185-200, 269-291, 335-358, 455-483.
- Calzini E. (1894b), *Il IV Centenario della morte di M. Melozzo*, in *Supplemento* al n. 20 de «La Cooperazione», Forlì, 16 novembre.
- Calzini E. (1894c), *Francesco Menzocchi (detto il Vecchio di S. Bernardo)*, Forlì: Tipografia e Litografia Democratica.
- Calzini E. (1897), *Urbino e i suoi monumenti*, Rocca San Casciano: Lisciano Cappelli.
- Calzini E. (1898), *Recensioni*, «Rassegna bibliografica dell'arte italiana», 1, n. 5-6, pp. 111-113.
- Calzini E. (1901), *La Galleria annessa all'Istituto di Belle Arti di Urbino*, «L'Arte», 4, n. 11-12, pp. 361-390.
- Calzini E. (1902), *Il piviale del XIII secolo trafugato da Ascoli*, «L'Arte», 5, n. 7-8, pp. 266-268.
- Calzini E. (1904a), *Per Melozzo da Forlì*, «Rivista d'Arte», 2, n. 6-7, pp. 109-119.
- Calzini E. (1904b), *Per Melozzo da Forlì*, «Rassegna bibliografica dell'arte italiana», 7, n. 10-12, pp. 190-191.
- Calzini E. (1904c), *Il piviale di Ascoli Piceno*, «L'Arte», 7, n. 9-10, pp. 403-405.
- Calzini E. (1904d), *Ancora il piviale di Ascoli Piceno*, «L'Arte», 7, n. 11-12, p. 503.
- Calzini E. (1907), *Cola dell'Amatrice*, in U. Thieme-F. Becker, *Allgemeines Lexikon der bildenden Künstler*, I, Leipzig: Seemann, *ad vocem*.
- Calzini E. (1908), *Della scuola pittorica urbinato (dal XIV al XVI secolo)*, «Rassegna bibliografica dell'arte italiana», 11, n. 11-12, p. 195.
- Calzini E., Mazzatinti G. (1893), *Guida di Forlì*, Forlì: Bordandini.
- Cavalcaselle G.B., Crowe J.A. (1864), *A New History of Painting in Italy: from the second to the sixteenth century*, II, London: John Murray.
- Cavalcaselle G.B., Crowe J.A. (1898), *Storia della pittura in Italia*, VIII, Firenze: Le Monnier.
- Chapman H., Henry T., Plazzotta C. (2004), *Raphael: from Urbino to Rome*, catalogue of the exhibition (London, National Gallery, 20 ottobre 2004 – 16 gennaio 2005), London: National Gallery.
- Cronaca della Società* (1895), «Bollettino della Società amici dell'arte», 1, n. 5, p. 79.
- De Vecchi P.L., Blasio S., a cura di (2003), *La Pinacoteca Duranti di*

- Montefortino, Bergamo: Bolis.
- Emiliani A. (1973), *Una politica dei Beni Culturali*, Torino: Einaudi.
- Facchinetti S. (2008), *Dati e date: sul rapporto Adolfo Venturi – Roberto Longhi*, in *Adolfo Venturi e la storia dell'arte oggi*, Atti del convegno (Roma, Università degli Studi "La Sapienza", 26-28 ottobre 2006), a cura di M. D'Onofrio, Modena: Panini, pp. 101-106.
- Gagliardi G. (1988), *La Pinacoteca di Ascoli Piceno*, Ascoli Piceno: Giannino Gagliardi Editore.
- Gnudi C. (1938), *Giovanni Santi*, in *Mostra di Melozzo e del Quattrocento romagnolo*, catalogo della mostra (Forlì, Palazzo dei Musei, giugno-ottobre 1938), a cura di C. Gnudi, L. Becherucci, Bologna: Stabilimenti poligrafici editori del Resto del Carlino, pp. 53-57.
- Grigioni C. (1956), *Marco Palmezzano pittore forlivese nella vita, nelle opere, nell'arte*, Faenza: Lega.
- Longhi R. (1911), *Recensione*, a G. Vasari, *Le Vite*, I-II, *Vita di Raffaello*, «La Voce», 3, n. 52, 28 dicembre, pp. 724-725.
- Longhi R. (1916), *Bollettino bibliografico*, «L'Arte», 19, n. 5-6, pp. 356-360.
- Longhi R. (1917), *Bollettino bibliografico*, «L'Arte», n. 4-5, pp. 297-299.
- Longhi R. (1961), *Scritti giovanili 1912-1922*, Firenze: Sansoni.
- Minardi M. (2011), *Melozzo e Urbino*, in *Melozzo da Forlì. L'umana bellezza tra Piero della Francesca e Raffaello*, catalogo della mostra (Forlì, Musei San Domenico, 29 gennaio – 12 giugno 2011), a cura di D. Benati, M. Natale, A. Paolucci, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 65-75.
- Mochi Onori L., a cura di (2009), *Raffaello e Urbino*, catalogo della mostra (Urbino, Galleria Nazionale delle Marche, 4 aprile – 12 luglio 2009), Milano: Electa.
- Mozzo M. (2005), *Giovanni Battista Cavalcaselle e il restauro degli affreschi della cappella Feo: 1876-1883*, in Paolucci et al. 2005, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 353-361.
- Müntz E. (1895), *Italie. La fin de la Renaissance: Michel-Ange, le Corregge, les Venitiens, L'histoire de l'art pendant la Renaissance*, III, Librairie Hachette: Paris.
- Paolucci A., Prati L., Tumidei S., a cura di (2005), *Marco Palmezzano. Il Rinascimento nelle Romagne*, catalogo della mostra (Forlì, Musei San Domenico, 4 dicembre 2005 – 30 aprile 2006), Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale.
- Papi F. (2008), *Cultura e tutela nell'Italia Unita. 1865-1902*, Assisi: Tau Editrice.
- Pittaluga M. (1930), *Arti e studi in Italia nel '900. Gli storici dell'arte*, «La Nuova Italia», n. 10-11, (consultato in estratto, pp. 3-24).
- Pons L. (2015), *A Printed Icon in Early modern Italy: Forlì's Madonna of the Fire*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Prete C. (2006), *L'arte antica all'Esposizione Regionale di Macerata del 1905*,

- Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale.
- Prete C. (2014), *Le Marche ai tempi di Malaguzzi Valeri: da Anselmo Anselmi a Luigi Serra*, in *Francesco Malaguzzi Valeri (1867-1928). Tra storiografia artistica, museo e tutela*, Atti del convegno (Milano, 19 ottobre 2011; Bologna, 20-21 ottobre 2011), a cura di A. Rovetta, G.C. Sciolla, Milano: Scalpendi Editore, pp. 425-432.
- Recensione* (1898), a E. Calzini, *Urbino e i suoi monumenti*, «L'Arte», 1, n. 1-2, pp. 67-68.
- Ricci C. (1895), *Camera d'Amore*, «Bollettino della Società amici dell'arte», 1, n. 1, pp. 10-11.
- Rizzoli F. (2011), *Identità cittadina e trasformazioni urbane nelle guide forlivesi*, in *Municipalia. Storia della tutela. Patrimonio artistico e identità locali: Pisa, Forlì e altri casi (sec. XIX-XX)*, a cura di D. La Monica, F. Nanni, II, Pisa: ETS, pp. 275-276.
- Samek Ludovici S. (1942), *Storici, teorici e critici delle arti figurative 1800-1940*, Roma: Tosi.
- Scarpacci S. (2012), *La conservazione delle opere d'arte ad Urbino, dall'Unità d'Italia alla nascita della Galleria Nazionale delle Marche*, «Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage», n. 4, pp. 197-216, <<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/view/363/301>>, 31.05.2016.
- Schlosser Magnino J. (1964), *La letteratura artistica*, Firenze: La Nuova Italia.
- Schmarsow A. (1887), *Giovanni Santi der vater Raphaels*, Berlin: Haack.
- Schmarsow A. (1896), *Melozzo da Forlì*, Berlin: Spemann.
- Shearman J. (2003), *Raphael in Early Modern Sources: 1483-1602*, I, New Heaven-London: Yale University Press.
- Troilo S. (2005), *La patria e la memoria. Tutela e patrimonio culturale in Italia*, Milano: Electa.
- Tumidei S. (1994), *Melozzo da Forlì: fortuna, vicende, incontri di un artista prospettico*, in *Melozzo da Forlì. La sua città e il suo tempo*, catalogo della mostra (Forlì, Oratorio di San Sebastiano e Palazzo Albertini, 8 novembre 1994 – 12 febbraio 1995), a cura di M. Foschi, L. Prati, Milano: Leonardo Arte, pp. 19-22.
- Tumidei S. (2005), *Marco Palmezzano (1459-1539). Pittura e prospettiva nelle Romagne*, in *Paolucci et al.*, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 27-70.
- Varese R. (1994), *Giovanni Santi*, Firenze: Nardini.
- Valazzi M.R. (2009), *Riflessioni sulla bottega di Giovanni Santi e la migrazione dei modelli*, in *Mochi Onori 2009*, pp. 52-59.
- Vasari G. (1911), *Vita di Raffaello*, con un'introduzione, note e bibliografia di E. Calzini, Firenze: Bemporad.
- Venturi A. (1893), *Recensione* a E. Calzini, *Un quadro del Melozzo a Forlì*, «Nuova Antologia», 131, 15 ottobre, pp. 733-734.
- Venturi A. (1894), *Recensione* a E. Calzini, G. Mazzatinti, *Guida di Forlì*, «Nuova Antologia», 49, 1 gennaio, p. 188.

- Venturi A. (1895a), *Programma*, «Bollettino della Società amici dell'arte», 1, n. 1, p. 12.
- Venturi A. (1895b), *Melozzo da Forlì (conferenza tenuta a Forlì il 18 novembre 1894)*, «Bollettino della Società amici dell'arte», 1, n. 7-8, pp. 97-104.
- Venturi A. (1904), *Recensione*, «L'Arte», 6, n. 6-8, p. 418.
- Venturi A. (1913), *Storia dell'arte italiana. La pittura del Quattrocento*, VII, parte II, Milano: Hoepli.
- Venturi A. (1914), *Storia dell'Arte Italiana*, VII, parte II, Milano: Hoepli.
- Volpe G. (1996), *La parabola della tutela artistica italiana da Carlo Fea a Giovanni Rosadi*, in A. Emiliani, *Leggi, bandi e provvedimenti. 1571-1860*, Bologna: Nuova Alfa, pp. 257-284.

Lo Stadio della Vittoria e il Monumento ai Caduti di Macerata: Cesare Bazzani tra monumentalismo e funzionalismo

Mauro Saracco*

Abstract

Il tessuto urbano maceratese viene fortemente trasfigurato nei primi decenni del '900 da alcuni grandi interventi edilizi, condotti sia all'interno del tracciato storico delle mura urbane, sia nella immediata periferia e contrassegnati da quella ricerca di "modernizzazione", anche funzionale, delle città, strettamente correlata alle istanze propagandistiche di regime. Il tratto distintivo del caso maceratese è che tutti gli interventi in parola furono opera di un unico progettista, Cesare Bazzani, con una densità di realizzazioni e di proposte progettuali inconsueta per una piccola realtà. In questa "rivoluzione" urbana spiccano l'impianto dello

* Mauro Saracco, Ricercatore di Restauro architettonico, Università di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, piazzale Luigi Bertelli, 1, 62100 Macerata, e-mail: mauro.saracco@unimc.it.

I rilievi pubblicati in questo contributo sono stati elaborati dagli studenti del corso di Restauro architettonico, tenuto dal Prof. Fabio Mariano, e del Laboratorio di restauro architettonico, tenuto da Mauro Saracco, presso l'Università Politecnica delle Marche nell'anno accademico 2012/2013.

Stadio della Vittoria e il Monumento ai Caduti della Grande Guerra, in cui soluzioni di disegno urbano, istanze celebrative e nuovi modelli funzionali appaiono strettamente fusi, quasi a definire una nuova tipologia architettonica. Anche le soluzioni tecnico costruttive adottate, pur subordinate a una immagine di classicità, danno conto di questa ricerca di “ibridazione” di modelli consolidati, dando vita a una realizzazione di notevole qualità tecnica.

The urban area of Macerata was greatly transformed in the early decades of the '900 by some big construction projects, conducted both inside the historic center both in the suburban, marked by the search for modernization, also of the urban functions, closely related to the regime propaganda. The distinctive feature of Macerata is that all the projects, were the work of a single architect, Cesare Bazzani, with a density of achievements and project proposals unusual for a small reality. In this urban revolution stands out the realization of the Victory Stadium and the Monument to the Fallens of the Great War, where urban design solutions, celebratory instances and new functional models seem to be closely fused, to define a new architectural typology. Also the technical and construction solutions adopted, although subordinate to an image of classicism, show this search for “hybridization” of established models, giving rise to a realization of great technical quality.

Nel lasso temporale che intercorre tra il 1928 ed il 1936 Macerata venne interessata da un corposo processo di trasformazione¹ contraddistinto da importanti interventi edilizi, attuati anche a discapito del tessuto urbano storicizzato², e sostenuto dall'attivismo del podestà Cesare Benignetti, nonché dall'incessante attività professionale di Cesare Bazzani e di tecnici comunali come l'ingegnere Primo Biagini. Per comprendere la portata di questo mutamento valgono alcuni dati sintetici: nel solo ambito urbano sono progettati 20 nuovi edifici pubblici, di cui ne vengono realizzati 4 nel centro storico, 4 ai margini della cerchia muraria cittadina, 9 nella fascia periferica di impianto ottocentesco³. Tali strutture sono “importanti” sia sotto il profilo funzionale, sia sotto quello dimensionale⁴ e danno corpo ad un vero e proprio piano di “ammodernamento” della città, che naturalmente si coniuga strettamente con le istanze propagandistiche di regime, con le nuove necessità di governo amministrativo dei territori e con l'attuazione dei piani di “nazionalizzazione del tempo libero” messi in atto a partire dal 1925⁵.

¹ Per una più completa trattazione dello sviluppo urbano di Macerata nel primo Novecento si veda Munafò, Mugianesi 2006, pp. 72-86.

² Si vedano in merito Mozzoni, Montironi 1985, pp. 49-60; cfr. Quinterio 2001.

³ Munafò, Mugianesi 2006, p. 80.

⁴ Vengono realizzati: il Palazzo delle Poste, il Palazzo degli Studi, la Casa del Mutilato e la Casa del Fascio all'interno del tracciato delle mura urbane. Negli immediati dintorni e nella prima periferia ottocentesca trovano collocazione la Caserma Castel Fidardo, la Caserma Filippo Corridoni, il Mercato coperto, la Scuola rurale, la Casa del Balilla, la Casa della Cooperativa Nova Italia, la Centrale elettrica, il Dispensario profilattico Sagrini, l'Orfanotrofio maschile, il padiglione del Civico ospedale, il padiglione della Scuola di agraria, la Casa dello studente, il nuovo mattatoio, il campo sportivo della Vittoria ed il Monumento ai Caduti della Grande Guerra.

⁵ De Bernardi 1996.

È inoltre necessario segnalare che l'esperienza maceratese anticipa di qualche anno quanto accadrà in larga parte dei comuni limitrofi che, se pur con tempi e modalità diverse, saranno oggetto di rilevanti processi di ristrutturazione urbana ed espansione, suggerendo pertanto un "modello" organizzativo e pianificatorio⁶.

In questa sequenza di progetti e nuove realizzazioni, due sono le figure professionali che spiccano e che, come detto, monopolizzano le cronache del capoluogo: l'ingegnere e architetto Cesare Bazzani e l'ingegnere comunale Primo Biagini. I due saranno impegnati in ambiti urbani diversi: Bazzani negli interventi attuati nel centro storico (con eccezione dello Stadio della Vittoria), Biagini in quelli posti al margine della cinta muraria e in periferia.

La loro attività nella giurisdizione comunale, già ampiamente documentata in numerosi contributi⁷, necessita comunque di alcune considerazioni strettamente correlate proprio a questa sorta di "suddivisione territoriale", che appare funzionale sia alla diversa "caratura" dei due, sia all'importanza degli incarichi progettuali. Ecco quindi che il dirigente comunale Biagini lavorerà su progetti anche di grandi dimensioni (caserme Castel Fidardo e Filippo Corridoni) ma meno rappresentativi sotto il profilo politico e sociale, mentre a Bazzani verranno riservati gli incarichi e le realizzazioni più prestigiose che saranno pervicacemente e inopportunitamente situate nel centro storico della città dove, in un "fazzoletto" urbano di poche centinaia di metri di lato, lo stesso riuscirà a innalzare il Palazzo delle Poste, il Palazzo degli Studi, la Casa del Mutilato e la Casa del Fascio (figg. 1-4). In proposito, è necessario ricordare che già nel 1912

Impegnato nei lavori per la chiesa del SS. Crocifisso della vicina Treia, Bazzani si affrettò a presentare un progetto, non richiesto, appena venne a conoscenza che a Macerata si stava discutendo animatamente intorno alla costruzione del nuovo palazzo postale. Il progetto fu comunque apprezzato e giudicato «degno di ammirazione» anche se «troppo grandioso» per la città. Ma Bazzani non si dette per vinto e nel 1913 riuscì a farsi affidare l'incarico ufficiale⁸.

Il giudizio così espresso nella delibera del Consiglio municipale non poteva evidenziare in modo migliore quel dato che perdurerà intatto anche nelle successive varianti al progetto e che diverrà elemento comune alle altre strutture realizzate nel centro storico: la «troppa grandiosità» o, per utilizzare una definizione contemporanea, il «fuori scala» che, al di là di ogni ulteriore possibile valutazione in merito ai lessici formali e alle soluzioni tipologiche impiegate, esplicita efficacemente lo scarto evidente e disarmonico tra le

⁶ Munafò, Mugianesi 2006, p. 76.

⁷ Per Cesare Bazzani, tra altri: Giovannoni 1937-1940; Piacentini 1939; Mozzoni, Montironi 1985; Giorgini, Tocchi 1988; Canali, Galati 2001; Doti 2013; Giannantonio 2013; Marchegiani 2013; Neri 2013. Per Primo Biagini: Munafò, Mugianesi 2006; Munafò, Tassi 2009.

⁸ Montironi 1995, p. 46. Il giudizio viene espresso in una deliberazione presa dal Consiglio municipale di Macerata in data 28-04-1913; cfr. Ivi, p. 46, nota 23.

nuove architetture e il tessuto urbano storicizzato. In altre parole, la ricerca di monumentalità quale «rappresentazione concreta della grandezza italiana»⁹ che contraddistingue tutti gli interventi attuati, diviene espediente per giustificare la demolizione di interi comparti edilizi nell'area più antica della città, senza però raggiungere i risultati sperati. Difatti sia il Palazzo delle Poste che quello degli Studi vedono le monumentali facciate mortificate dall'impianto urbano medievale che, con le sue strette sezioni stradali ed i suoi disallineamenti, non consente una percezione adeguata del ritmo dei vuoti e dei pieni e delle sequenze compositive che li caratterizzano. Valga in merito l'analisi degli elaborati progettuali prospettici, in cui Bazzani dilata ad arte gli spazi antistanti i nuovi edifici e si guarda bene dal rappresentare con fedeltà le dimensioni delle sezioni stradali circostanti, sicuramente conscio del difficile rapporto proporzionale e percettivo tra quanto progettato e quanto esistente. Il "monumentalismo", si tramuta così in una serie di «massicci e faticosi edifici»¹⁰ in cui convivono l'eclettismo tardo ottocentesco del Palazzo delle Poste, il neorinascimento del Palazzo degli Studi ed il "razionalismo di regime" della Casa del Mutilato, alterando definitivamente questo angolo della città, fortunatamente risparmiata dalle ulteriori proposte progettuali, avanzate dallo stesso Bazzani, che, se attuate, avrebbero comportato un totale stravolgimento del centro storico¹¹.

Se, quindi, è doveroso registrare l'atteggiamento di assoluta indifferenza verso la "città storica" assunto in questa occasione da Bazzani, ben diverso da quello tenuto nella progettazione della Biblioteca Nazionale di Firenze¹² e discosto dalle già note riflessioni di Gustavo Giovannoni¹³, è altrettanto opportuno prendere nota delle qualità tecnico-costruttive degli edifici realizzati, della loro chiarezza funzionale e dell'efficacia distributiva, che ne hanno consentito un uso continuo e immutato sino a oggi, senza sostanziali opere di ristrutturazione. Monumentalismo e funzionalismo appaiono quindi essere i due capisaldi attorno ai quali si articolano gli edifici maceratesi di Bazzani e se nelle realizzazioni del centro storico il primo appare "svilito", come

⁹ Ivi, p. 45.

¹⁰ Quinterio 2001, p. 23.

¹¹ In merito Mozzoni, Montironi 1985; cfr. Montironi 1995, p.45, dove l'autrice scrive: «In venti anni di saltuaria presenza a Macerata, Bazzani riuscì a far distruggere il monastero francescano del duecento, l'oratorio della Confraternita delle SS. Stimate, la chiesa di S. Caterina, l'ospedale, tutti del Settecento e infine porta castellana, detta Porton Pio, del 1624. Oltre ciò presentò progetti per la demolizione della chiesa seicentesca di San Paolo e in seguito il suo rivestimento con una loggia, una nuova facciata per il Duomo e per S. Filippo, un portico continuo per il lato ovest di Piazza della Libertà ed il relativo collegamento con la vicina piazza Cesare Battisti».

¹² Rispetto alla Biblioteca Nazionale Bazzani scriveva: «l'edificio dovrà essere possibilmente isolato e con le fabbriche di esso non si dovrà, segnatamente nei rapporti dell'altezza, apportare nocumento, nemmeno dal punto di vista estetico, al chiostro del Brunelleschi per il quale è già previsto il restauro e il ripristino», Giorgini, Tocchi, 1988, p. 87; cfr. Montironi 1995, p. 46.

¹³ Giovannoni 1913. Ci si riferisce alle posizioni critiche espresse da Giovannoni, già nel 1913 (per il quartiere romano del Rinascimento), verso interventi distruttivi e invasivi perpetrati a danno dei tessuti edilizi storicizzati, in ragione "dell'ammodernamento" delle città.

detto, dall'impianto urbano, nello Stadio della Vittoria e nel Monumento ai Caduti (figg. 5-6), unica opera che lo stesso realizza fuori dalla cerchia muraria cittadina, si assiste a una riuscita sintesi tra queste due aspirazioni.

Il progetto dello stadio e del Monumento ai Caduti ha una genesi piuttosto veloce. Si concretizza nella prima metà del 1927 su incarico del nuovo podestà Cesare Benignetti¹⁴ e risponde a due sostanziali esigenze della città: risolvere l'annoso e dibattuto problema dell'ideazione di un monumento che celebrasse i caduti della guerra 1915-1918, dotare la città di un nuovo accesso a ovest, area in cui confluivano alcuni dei principali assi viari urbani, nonché la Flaminia verso Roma e la strada nazionale Foligno-Loreto¹⁵ (fig. 7). È necessario ricordare che dal 1923 era attivo il "Comitato Cittadino Pro erigendo Monumento ai Caduti 1915-1919" che, dopo anni di confronti e riunioni, non era riuscito a identificare né la natura dell'opera da erigersi, né tantomeno la sua collocazione. A seguito di tale inerzia, nel 1927 viene sciolto e sostituito dalla figura di un Commissario, nominato con decreto prefettizio nell'agosto del medesimo anno¹⁶; la scelta ricade sullo stesso Benignetti, già componente della commissione esecutiva del precedente Comitato, il quale, in osservanza alle direttive del Governo Nazionale, decide di impiegare i fondi disponibili nella realizzazione del campo sportivo, il cui accesso monumentale con ara votiva avrebbe celebrato i caduti della Grande Guerra¹⁷. L'area prescelta è quella del Campo di Marte¹⁸ (figg. 8-9) a ovest della città, situato immediatamente dopo l'arco Pio, o Porton Pio (figg. 10-11) che concludeva l'ottocentesca via Cavour. Come accennato, questa area urbana era stata oggetto, sin dal 1883, di un dibattito piuttosto serrato in merito alla opportunità di demolire l'arco Pio per dotare la città di un "decoroso" ingresso occidentale e alla necessità di razionalizzare il nodo viario antistante. La questione viene risolta solo nel 1926

¹⁴ Il primo podestà della città, Cesare Benignetti, viene insediato il primo gennaio 1927, con una solenne cerimonia che assume carattere nazionale, tanto da meritare la cronaca nel quotidiano «L'Azione fascista»; cfr. Torresi 1997, p. 865.

¹⁵ Per un approfondimento delle vicende legate all'ingresso ovest alla città, si veda D'Amico 2014.

¹⁶ La notizia è riportata nella *Relazione e consegna della gestione e dei lavori in corso al Comune di Macerata*, redatta da Cesare Benignetti, Commissario Prefettizio per il Monumento ai Caduti e Campo Sportivo della Vittoria, in data 12 giugno 1930, dove lo stesso ripercorre tutte le fasi della realizzazione dell'opera sino alla data suddetta; Archivio di Stato di Macerata (d'ora in poi ASM), Archivio Comunale di Macerata, 1923-1936, busta 3499.

¹⁷ Il Governo Nazionale si era già espresso per limitare la realizzazione di nuovi monumenti ai Caduti esortando i podestà ad impiegare i fondi raccolti a tale scopo nella costruzione di nuovi campi sportivi. Nel 1928 viene promulgata la legge 1580 del 21 giugno, *Provvedimenti per la costruzione dei campi sportivi*, che semplifica i passaggi amministrativi connessi alla realizzazione di queste nuove strutture. Cfr. D'Amico 2014, p. 475.

¹⁸ L'area era costituita da un grande pianoro situato in posizione predominante rispetto all'arco Pio, delimitato a sud dal viale Indipendenza, a nord dal Tiro a segno comunale e dalla nuova strada verso Villa Potenza, ad est dalla strada nazionale Flaminia e da alcuni piccoli edifici residenziali, a ovest da appezzamenti di terreno ineditati.

con l'approvazione del nuovo piano regolatore¹⁹, in cui si prevede la demolizione dell'antica porta²⁰ e una diversa sistemazione dell'area (fig. 12); all'inizio del 1927, quindi, Benignetti, è in grado di muovere i primi passi per dare corpo alla nuova struttura sportiva e al conseguente Monumento ai Caduti, affidando il progetto a Bazzani, il quale, con la consueta velocità, elabora diverse soluzioni, visto che i lavori di realizzazione del campo sportivo hanno inizio nel settembre del 1927.

L'impianto generale del progetto è, come per le altre opere, funzionale ma piuttosto "povero" di nuovi volumi edificati e pertanto il requisito della "monumentalità" non può essere affidato alle semplici strutture sportive. Bazzani, quindi, decide di impiegare il tema dell'ingresso come componente emergente, monumentale nel senso più stretto della parola, declinando gli elementi compositivi secondo tre istanze principali: la memoria e la celebrazione dell'eroismo, l'esaltazione della classicità antica, l'affermazione della "nuova città fascista". La demolizione dell'arco Pio e la conformazione rettilinea dell'ottocentesca via Cavour, gli permettono di progettare una vera e propria quinta urbana, imponente per dimensioni ma visivamente permeabile, che rappresenta la nuova "porta occidentale" della città, celebra solennemente i caduti della guerra mentre, funzionalmente, segnala l'accesso al campo sportivo della Vittoria e riorganizza la confluenza dei diversi assi viari. L'elaborato planimetrico definitivo (fig. 13), riproduce il campo di calcio, circondato da una pista per la corsa e da un'area per l'atletica leggera cui si affiancano, sul lato nord, l'edificio delle tribune, due piccoli chioschi ottagonali e il belvedere panoramico. A est sono collocati un campo da tennis e l'edera di ingresso, completamente fuori asse rispetto ai piani di simmetria del complesso, ma perfettamente allineata con via Cavour. Completano il progetto l'edificio adibito a palestra e la vasca natatoria con trampolino, previsti sul lato ovest, dell'area. Sulla base di questa soluzione, vengono redatti sia i computi metrici per la valutazione dei costi, sia la suddivisione dell'opera in quattro lotti esecutivi, per consentire la fruibilità in tempi rapidi del campo di gioco e delle attrezzature sportive²¹; di questi i primi due (campo di gioco e tribune) vengono realizzati piuttosto velocemente, il terzo relativo all'ingresso monumentale subisce forti

¹⁹ D'Amico 2014, p. 473.

²⁰ La demolizione viene autorizzata con delibera podestarile del 19 febbraio 1927, n. 137; cfr. Torresi 1997, p. 877.

²¹ ASM, Archivio Comunale di Macerata, 1923-1936, busta 3499. Nella *Relazione e consegna della gestione e dei lavori in corso al Comune di Macerata*, in data 12 giugno 1930, si legge: «Il progetto prevedeva 4 lotti di lavori di cui i primi tre completi e di immediata esecuzione consistenti il primo nel Campo propriamente detto, il secondo nelle tribune ed il terzo nel Monumento (Ingresso Monumentale) per l'importo complessivo suddetto di L. 734 739,40; il quarto lotto consisteva nella costruzione della palestra coperta e della piscina natatoria e la sua esecuzione era subordinata alla eventuale futura disponibilità». L'inaugurazione del campo sportivo era stata fissata, dalla Federazione provinciale fascista, per l'ottobre del 1928, in occasione del sesto anniversario della marcia su Roma, ma il 30 ottobre 1927, a soli due mesi dall'inizio dei lavori, fu provvisoriamente

ritardi e giunge a completamento solo nel 1933, mentre il quarto, comprendente la palestra coperta e la vasca natatoria, non vede la luce per mancanza di fondi. Le versioni del progetto, come detto, sono diverse e riguardano non l'impianto generale, quanto le caratteristiche dei due corpi di fabbrica principali: tribune e ingresso monumentale. Il primo progetto delle tribune propone un fabbricato su due livelli al cui piano terreno sono situati spogliatoi, servizi igienici per le squadre di calcio e depositi per biciclette (fig. 14). La copertura (figg. 15-16) ospita le gradinate per gli spettatori, sormontate da una pensilina a sbalzo, sorretta da un sistema di travi in cemento armato, a sezione variabile, impostate sul sistema di pilastri che delimita il loggiato distributivo di coronamento (fig. 17). L'accesso ai locali del piano terreno avviene dal fronte nord (opposto al campo da gioco), mentre le gradinate sono raggiungibili per mezzo di due scale aperte, sviluppate lungo le testate dell'edificio.

Dagli elaborati si desume che le facciate sono immaginate rivestite con lastre lapidee o con un intonaco che ne simuli l'aspetto, mentre sono assenti ulteriori elementi decorativi, se si escludono le cornici delle architravature delle porte e delle finestre e il semplice sistema di balaustre che delimita la loggia superiore. L'aspetto generale della fabbrica, piuttosto sproporzionato nel rapporto tra pieni e vuoti e appesantito dalle dimensioni delle travi in calcestruzzo armato della pensilina, deve aver suggerito un approfondimento del progetto, che si materializza nella seconda e definitiva proposta, in cui permane inalterata l'organizzazione funzionale e distributiva interna, ma viene completamente modificato il sistema di copertura delle tribune e i rapporti in altezza. Il loggiato distributivo sommitale viene innalzato e marcato da un sistema di pilastri con campate di 12 metri, tripartite da colonne frontali e pilastri tergali, sormontato da una pensilina a sbalzo molto sottile e meno sviluppata in profondità (figg. 18-20). Bazzani, inoltre, per aumentare la percezione dell'altezza di questo sistema, spicca i pilastri e le colonne non dal primo gradone di sedute in alto, ma dal secondo, aumentando così il loro sviluppo e prosegue i primi ben oltre la pensilina di copertura, concludendoli con quattro statue. Completa il *restyling* del progetto la scomparsa delle scale poste nelle due testate, sostituite da semplici alzate che dimezzano l'altezza delle gradinate, e la variazione dei materiali impiegati nelle superfici in vista, che divengono sostanzialmente due: il laterizio, apparecchiato a cortina, per le murature e la pietra artificiale trattata a finto travertino, per le cornici, le basi, i capitelli, le balaustre e gli elementi decorativi e scultorei (figg. 21-22). Sotto il profilo strutturale, l'edificio è ideato come una struttura mista in muratura e calcestruzzo armato, ove quest'ultimo viene impiegato nei pilastri, nella soletta armata di appoggio delle gradinate, nelle gradinate stesse e naturalmente nella grande pensilina a sbalzo (figg. 23-24).

I lavori di costruzione, affidati alla ditta Romagnoli e Tamburrini²², vengono diretti dallo stesso Bazzani, che attua il progetto senza modifiche o varianti in corso d'opera a eccezione della mancata realizzazione delle statue previste alla sommità dei pilastri, riuscendo a ottenere una qualità esecutiva ragguardevole anche per le opere in calcestruzzo armato, materiale ordinariamente non ancora impiegato dalle maestranze locali²³. Nel novembre del 1928, il campo di gioco è completato in tutte le sue parti, ivi comprese le piste per la corsa e l'atletica, le mura di recinzione e gli accessi secondari, mentre le tribune, in costruzione, vengono terminate qualche anno dopo²⁴.

Nello stesso anno iniziano anche i lavori per l'ingresso monumentale²⁵, che si presentano subito più difficoltosi, sia per l'articolazione dell'opera, sia per la mancata demolizione di alcuni fabbricati parzialmente insistenti sull'area di progetto²⁶. La soluzione progettuale prescelta è frutto di un progressivo affinamento, che Bazzani opera su di una prima ipotesi, il cui schizzo prospettico è conservato all'archivio di stato di Terni (fig. 25), che restituisce in una prospettiva centrale (fig. 26), (questa custodita all'Archivio di Stato di Macerata)²⁷, raffigurante un fronte lievemente inflesso, composto da sette arcate sormontate da fastigio in cui trovano collocazione lo scudo crociato, l'intitolazione "Campo sportivo delle Vittoria" e lo stemma cittadino. Tutti i pilastri sono adornati da un fascio littorio, mentre ogni arcata accoglie un grande piedistallo sormontato da nudi scultorei di atleti, con l'eccezione di quella centrale, dove è situato l'ingresso principale al campo sportivo. Questa grande quinta è spiccata da una struttura basamentale che, attraverso una

²² ASM, Archivio Comunale di Macerata, 1923-1936, busta 3499, *Relazione e consegna della gestione e dei lavori in corso al Comune di Macerata*.

²³ In merito basti ricordare il diverso e maldestro impiego del calcestruzzo armato avvenuto nella realizzazione della sede della G.I.L. di Civitanova Marche, su progetto di Adalberto Libera (ideata nel 1933 e completata nel 1935), dove sezioni strutturali esigue, aggregati non idonei e ricerca di possibili economie, hanno inficiato la resistenza delle parti in calcestruzzo cementizio armato. Per la G.I.L. di Civitanova Marche si veda Saracco 2005.

²⁴ La data di completamento non è certa, dato che nella *Relazione e consegna della gestione e dei lavori in corso al Comune di Macerata*, del 12 giugno 1930, Benignetti afferma che il secondo lotto dei lavori, ovvero «costruzione in muratura delle tribune limitatamente alle gradinate e sistemazione di alcuni locali interni» era completato, ma la specificazione lascia intendere che l'opera doveva essere ultimata: ASM, Archivio Comunale di Macerata, 1923-1936, busta 3499. La data più probabile del completamento è quella indicata da Torresi (che non cita la fonte) ed è il 20 febbraio 1932: Torresi 1997, p. 949.

²⁵ D'Amico 2014, p. 476.

²⁶ Le planimetrie di progetto registrano gli ingombri di un gruppo di abitazioni insistenti su Piazza della Vittoria, di cui era prevista la demolizione già nel Prg del 1926. In realtà questo avviene solo tra aprile e maggio del 1933, provocando enormi ritardi al completamento dei lavori.

²⁷ Il disegno è conservato all'Archivio di stato di Terni, ma l'errata catalogazione lo inserisce tra gli elaborati redatti per il progetto del palazzo degli studi, pertanto non è mai stato citato e/o pubblicato negli studi che hanno avuto per oggetto il Monumento ai Caduti di Macerata: Archivio di Stato di Terni (d'ora in poi AST), Fondo Bazzani, Macerata, unità archivistica 139, vecchio n. di corda 1705. Per il disegno maceratese: ASM, Archivio Comunale Macerata, busta 3501.

grande scalinata baricentrica, raccorda la quota del campo sportivo alla nuova piazza antistante e alla viabilità cittadina. Al centro della scalinata, in posizione sommitale, si erge l'ara votiva in ricordo dei caduti, affiancata da due alti piloni alzabandiera. La proposta presenta già alcuni elementi del successivo progetto definitivo; in particolare lo sviluppo emiciclico del fronte, il volume basamentale estroflesso, che in copertura genera il piazzale d'onore, l'inserimento organico dell'ara votiva (fig. 30), “fuoco” della composizione architettonica, l'impiego di opere scultoree su modelli classici e l'uso del verde per enfatizzare il costruito, sono componenti che Bazzani confermerà anche nella soluzione conclusiva.

Il progetto definitivo (figg. 27-28) vede, però, il sistema di pilastri e archi ridursi a due soli elementi, posti all'estremità dell'emiciclo, che, con il loro attico sommitale, sono un chiaro riferimento agli archi onorari romani, mentre nella parte centrale è sostituito da un colonnato di ordine gigante su alti basamenti, sormontato da una grande trabeazione. Gli intercolumnii ospitano, come nella versione precedente, piedistalli e statue mentre gli accessi al campo vengono collocati nei due fornic terminali (fig. 29). L'edificio basamentale non subisce sostanziali variazioni (figg. 31-33). Questa nuova configurazione, che sarà poi quella realizzata, denota sicuramente una maggiore coerenza tra il linguaggio architettonico e i riferimenti classico-ellenistici presenti, sia nella statuaria²⁸, sia negli apparati decorativi, oltre a rimandare, con alcune soluzioni, «all'idea sacconiana del Vittoriano»²⁹ e anticipando la celebrazione del nudo virile che Del Debbio di lì a qualche anno, renderà imponente nello Stadio dei Marmi del Foro Italico.

Molti di questi “ingredienti” del progetto appaiono come una fortunata sintesi tra ricerca di monumentalità ed esigenze funzionali, in particolare lo sviluppo emiciclico, adottato per il fronte, oltre a concludere solennemente l'asse viario di via Cavour e circoscrivere la nuova piazza sul lato ovest, si mostra particolarmente idoneo a contenere le spinte del terreno del campo da gioco, collocato diversi metri sopra la quota della stessa piazza. La concavità che ne risulta consente di introdurre il volume del basamento, dove sono organizzati spazi di servizio al complesso, (fig. 34) e creare gli spazi necessari per la riorganizzazione viaria dell'area antistante. La stessa scelta del colonnato in sostituzione del sistema ad archi e pilastri, garantisce una maggiore permeabilità visiva relazionando il “verde costruito”³⁰ del campo sportivo al paesaggio urbano.

²⁸ ASM, Archivio Comunale di Macerata, 1923-1936, busta 3501, Fornitura statue per il Monumento ai Caduti, Capitolato Speciale di appalto; le statue vennero commissionate alla ditta Federico Colasanti e Figli di Terni, su modelli classici raffiguranti *I due pugilatori* (Canova), *l'Apoxyòmenos*, *l'Amazzone Ferita*, *Il Dyskobolo*.

²⁹ Quinterio 2001, p. 24. La similitudine con il Vittoriano va individuata nell'idea di Sacconi del “sommo portico” in curva percorribile che qui, invece, Bazzani utilizza come un “attico” totalmente aperto. Per una aggiornata disamina del complesso del Vittoriano si veda Mariano 2011.

³⁰ Per l'uso del verde nelle opere di Bazzani nel maceratese si veda Cesaroni 2012.

Come per il fabbricato delle tribune, le tecniche costruttive utilizzate vedono un largo impiego della muratura piena in laterizio e di «muratura a mattoni e pezzami»³¹, mentre architravi, solaio di copertura dell'edificio basamentale e anima delle colonne sono in calcestruzzo armato gettato in opera. Le modanature, gli elementi decorativi, le basi, i capitelli del colonnato, le superfici di finitura dei basamenti delle colonne e delle statue sono in cemento rifinito a travertino; il travertino locale è invece impiegato per la realizzazione della scalinata, della base dell'ara votiva e per i rivestimenti delle zoccolature. Statue e ara sono in travertino di Guardea.

Come accennato, i lavori iniziano nel 1928, proseguono sino al 1930, con il completamento «del colonnato e del fastigio superiore»³², per poi essere sospesi e riprendere nel 1931, non senza problemi sia di ordine economico, sia legati alla indisponibilità dell'area di completamento del progetto, ancora occupata dagli edifici da demolire. La vicenda si conclude velocemente tra maggio e il primo ottobre del 1933, data in cui il Monumento ai Caduti viene solennemente inaugurato alla presenza del Segretario del Partito Nazionale Fascista, Achille Starace³³.

Il complesso, pur mutilo della palestra e della piscina, rappresenta senza dubbio la realizzazione più riuscita tra le opere maceratesi di Bazzani, dove istanze celebrative e monumentali, organizzazione funzionale e qualità tecnico-esecutiva sposano una soluzione che assume anche un forte valore urbano, andando a «concludere» la città storica, con le sue ultimi propaggini ottocentesche, e segnalando nuove direttrici di sviluppo.

Anche in relazione ad altri progetti per campi sportivi³⁴ che Bazzani affronta nella sua imponente produzione professionale, quello di Macerata sembra essere il più innovativo, forse a causa dei vincoli ambientali in cui è costretto a «muoversi», che lo obbligano ad abbandonare soluzioni di *routine* e a proporre nuove combinazioni compositive e funzionali.

La qualità costruttiva, che contraddistingue tutte le parti dell'impianto e che ne ha permesso una lunga durata senza l'ausilio di interventi restaurativi, deve essere un incentivo per una attenta programmazione della manutenzione del complesso che, al di là degli elementi più evidenti, conserva ancora intatti cancellate, infissi, pavimentazioni e piccoli particolari, tutti rigidamente progettati e realizzati *ad hoc* per questa opera, che a tutt'oggi rappresenta uno degli spazi sportivi più amati e frequentati della città.

³¹ Il dato si evince dal computo metrico estimativo e dai documenti contabili di cantiere; ASM, Archivio Comunale di Macerata, 1923-1936, busta 3501, Computo Metrico.

³² ASM, Archivio Comunale di Macerata, 1923-1936, busta 3499, *Relazione e consegna della gestione e dei lavori in corso al Comune di Macerata*.

³³ Torresi 1997, p. 961.

³⁴ Nell'Archivio di Stato di Terni, Fondo Cesare Bazzani, sono conservati progetti per gli stadi di Foligno, Perugia, Rieti e Taranto. Questi ultimi due sono identici e la soluzione prospettata per l'ingresso è inequivocabilmente una copia del primo progetto proposto per Macerata, mutilo della zona basamentale; <http://www.cflr.beniculturali.it/asterni/bazzani/index_fondo.htm>, 02.10.2015.

Riferimenti bibliografici / References

- Canali F., Galati V., a cura di (2001), *Cesare Bazzani (1873-1939) e la Biblioteca nazionale centrale di Firenze*, Atti delle giornate di studio (Firenze 20-21 novembre 1997), Firenze: Bonechi Edizioni "Il Turismo".
- Cesaroni A. (2012), *Cesare Bazzani nel maceratese: il verde costruito*, in *Territorio, città e spazi pubblici dal mondo antico all'età contemporanea*, vol. I, *Il paesaggio costruito, trasformazioni territoriali e rinnovo urbano*, Atti del XLVI convegno del Centro di Studi Storici Maceratesi (Abbadia di Fiastra, Tolentino, 20-21 novembre 2010), Macerata: Centro di Studi Storici Maceratesi, pp. 581-614.
- D'Amico S. (2014), *Dal tiro a segno al Monumento ai Caduti. Il nuovo ingresso a ovest di Macerata*, in *Territorio, città e spazi pubblici dal mondo antico all'età contemporanea*, vol. III, *Eстетica della Città*, Atti del XLVIII convegno di Studi Storici Maceratesi (Abbadia di Fiastra, Tolentino, 24-25 novembre 2012), Macerata: Centro di Studi Storici Maceratesi, pp. 459-483.
- De Bernardi A. (1996), *Tempo libero e nazionalizzazione delle masse nell'Italia fascista: una riflessione*, in *Ricerche di storia in onore di Franco Della Peruta*, Vol. I, *Politica e istituzioni*, a cura di M.L. Betri, D. Bigazzi, Milano: Franco Angeli, pp. 497-50.
- Doti G. (2013), *Cesare Bazzani e la sede della Cassa di Risparmio di Ascoli Piceno. Dal progetto al cantiere*, «OPUS», Quaderno di storia dell'architettura e restauro, n. 12, pp. 367-376.
- Giannantonio R. (2013), *Cesare Bazzani, l'Umbria e l'Italia. Dall' "eclettismo liberato" alla romanità assoluta*, «OPUS», Quaderno di storia dell'architettura e restauro, n. 12, pp. 387-406.
- Giorgini M., Tocchi V., a cura di (1988), *Cesare Bazzani. Un Accademico d'Italia*, Perugia: Electa - Editori Umbri Associati.
- Giovannoni G. (1913), *Vecchie città ed edilizia nuova. Il quartiere del rinascimento in Roma*, Roma: Direzione della Nuova antologia.
- Giovannoni G. (1937-1940), *Cesare Bazzani (commemorazione)*, «Annuario della R. Accademia d'Italia», 10-12, pp. 233-253.
- Marchegiani C. (2013), *L'elaborazione del "degno e armonico" sistema decorativo*, «OPUS», Quaderno di storia dell'architettura e restauro, n. 12, pp. 377-386.
- Mariano F. (2011), *Giuseppe Sacconi. Il Vittoriano 1911-2011*, Fermo: Andrea Livi Editore.
- Montironi A. (1995), *Il regime nell'arte italiana: l'architetto Cesare Bazzani*, estratto da, *1995: 50 anni dalla Liberazione*, a cura dell'Istituto storico della Resistenza e dell'età contemporanea M. Morbiducci, Pollenza: Tipografia San Giuseppe, pp. 39-53.
- Mozzoni L., Montironi A. (1985), *Un architetto del ventennio, Cesare Bazzani*, Ascoli Piceno: D'Auria Editrice.

- Munafò P., Mugianesi E. (2006), *Architettura moderna nella provincia di Macerata*, Firenze: Alinea Editrice.
- Munafò P., Tassi C. (2009), *L'edificio ex G.I.L. di Macerata: aspetti formali, tipologici, costruttivi e stato di conservazione*, Firenze: Alinea Editrice.
- Neri M.L. (2013), *Cesare Bazzani e la sede della Cassa di Risparmio di Ascoli Piceno. Il progetto e l'architettura del moderno palazzo-residenza*, «OPUS», Quaderno di storia dell'architettura e restauro, n. 12, pp. 357-366.
- Piacentini M. (1939), *Cesare Bazzani*, «Architettura», n. 18, pp. 331-338.
- Quinterio F. (2001), *Un'architettura per nobilitare la provincia: Bazzani e le Marche*, in *Cesare Bazzani (1873-1939) e la biblioteca nazionale centrale di Firenze*, Atti delle Giornate di Studio (Firenze 20-21 novembre 1997), a cura di F. Canali, V. Galati, Firenze: Bonechi Edizioni "Il Turismo", pp. 13-25.
- Saracco M. (2005), *Le architetture della G.I.L.: alcuni esempi marchigiani*, in *La conservazione dell'architettura moderna. Il caso Predappio: fra razionalismo e monumentalismo*, Atti del convegno (Predappio, 26-27 settembre 2003), a cura di S. Van Riel, A. Ridolfi, Forlì: Comune di Predappio, pp. 133-143.
- Torresi F., a cura di (1997), *La città sul Palcoscenico. Arte, spettacolo, pubblicità a Macerata 1884-1944*, Macerata: Il Labirinto.

Appendice



Fig. 1. Macerata, Palazzo delle Poste, immagine dello stato attuale



Fig. 2. Macerata, Casa del Mutilato, immagine dello stato attuale



Fig. 3. Macerata, Palazzo degli Studi, cartolina d'epoca (ca. 1948)



Fig. 4. Macerata, Casa del Fascio, cartolina d'epoca (ca. 1928)

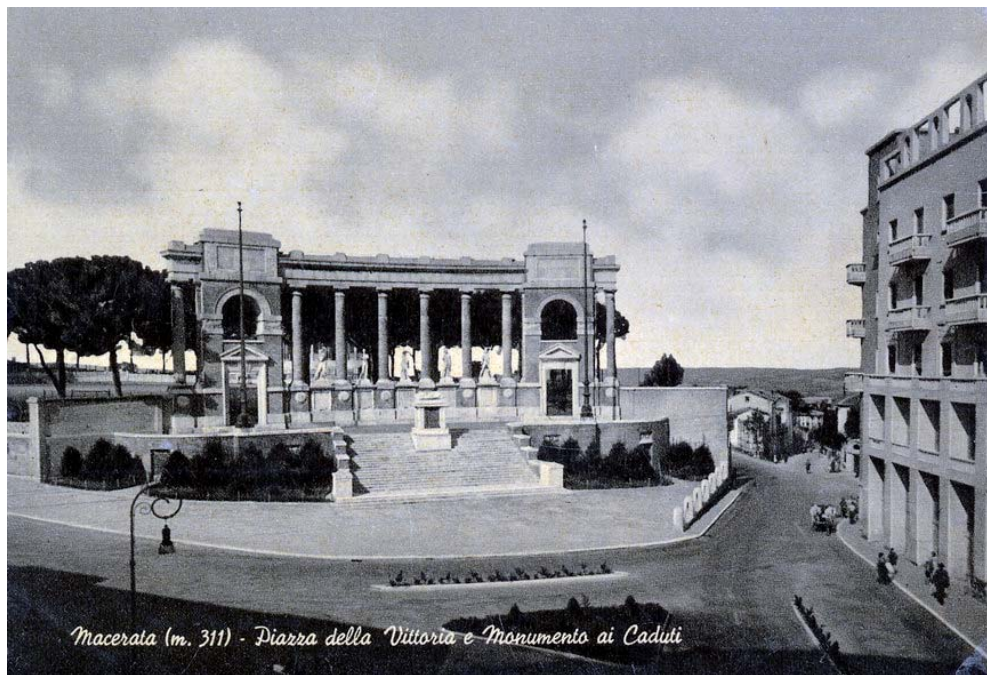


Fig. 5. Macerata, Piazza della Vittoria e Monumento ai Caduti, cartolina d'epoca (ca. 1940)



Fig. 6. Macerata, Campo sportivo della Vittoria e ingresso monumentale, immagine dello stato attuale



Fig. 7. Macerata, foto aerea ingresso ovest e via Cavour, in basso al centro è visibile Porton Pio e l'antistante Campo di Marte, Macerata, Biblioteca Comunale "Mozzi Borgetti" (d'ora in poi BCM), *fondo fotografico*, busta 293, n. 114

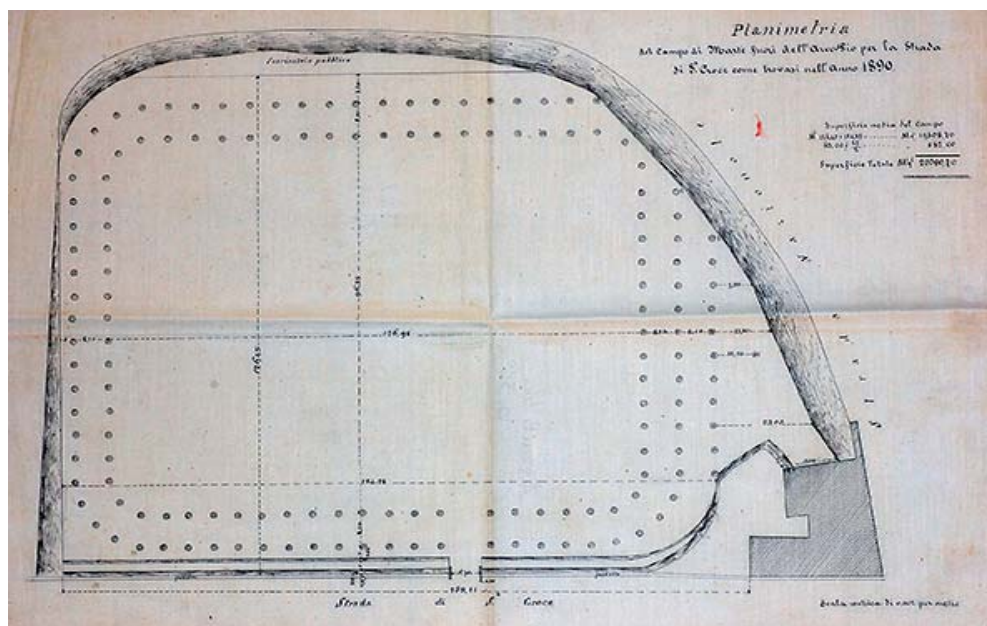


Fig. 8. Macerata, planimetria del Campo di Marte, 1890, Macerata, Archivio di Stato (d'ora in poi ASM), *Archivio comunale di Macerata*, busta 539

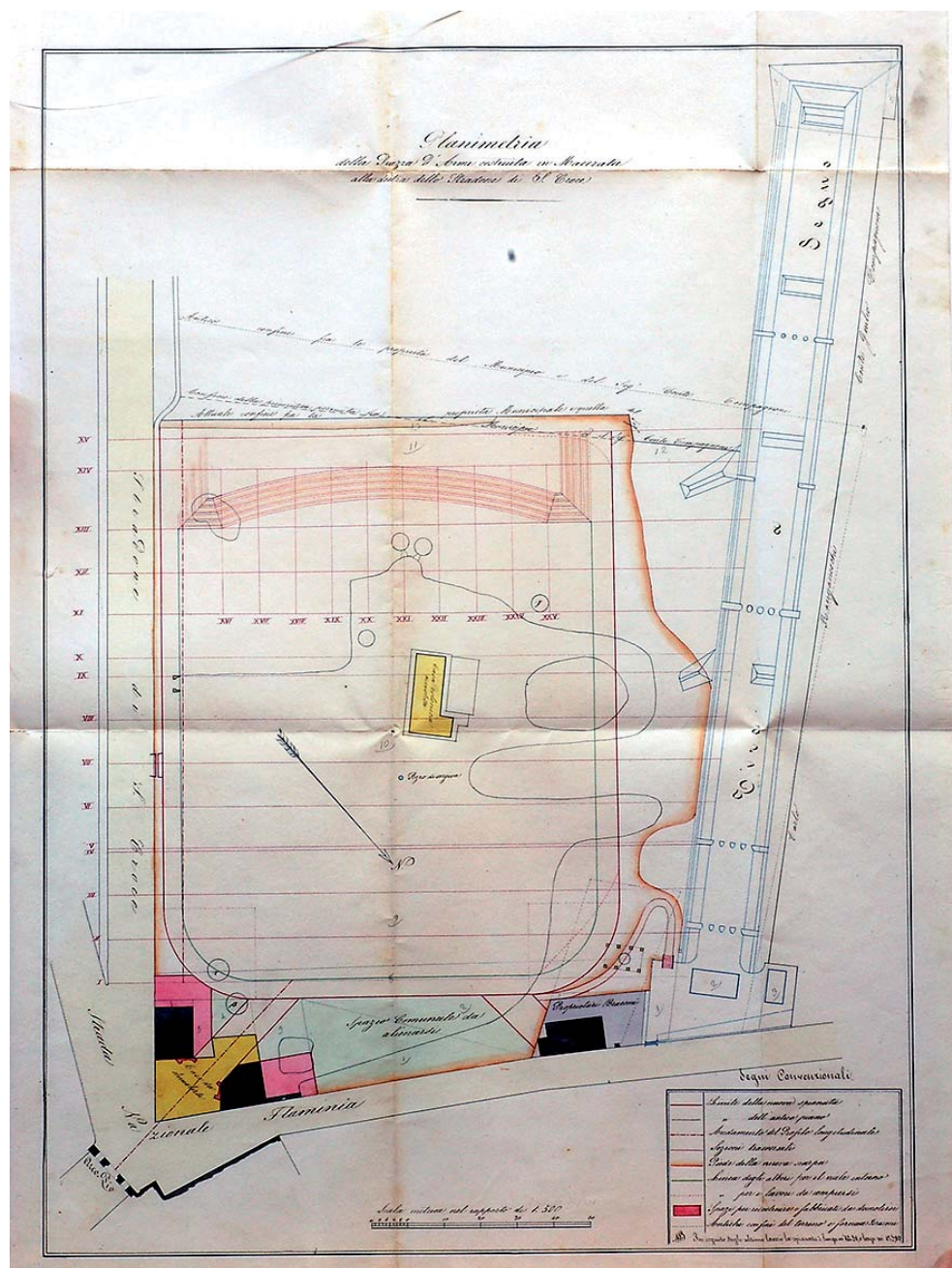


Fig. 9. Macerata, planimetria della Piazza d'Armi (poi Campo di Marte), 1864. In basso a sn. Porton Pio e l'imbocco di via Cavour, ASM, Archivio comunale di Macerata, busta 427



Fig. 10. Macerata, Porton Pio visto da via Cavour, BCM, *Fondo Balelli*



Fig. 11. Macerata, Porton Pio con la retrostante via Cavouri, BCM, *Fondo Balelli*



Fig. 12. Macerata, Piazza della Vittoria nel 1930, sulla destra l'imbocco di via Cavour dopo la demolizione di Porton Pio, BCM, *Fondo Balelli*

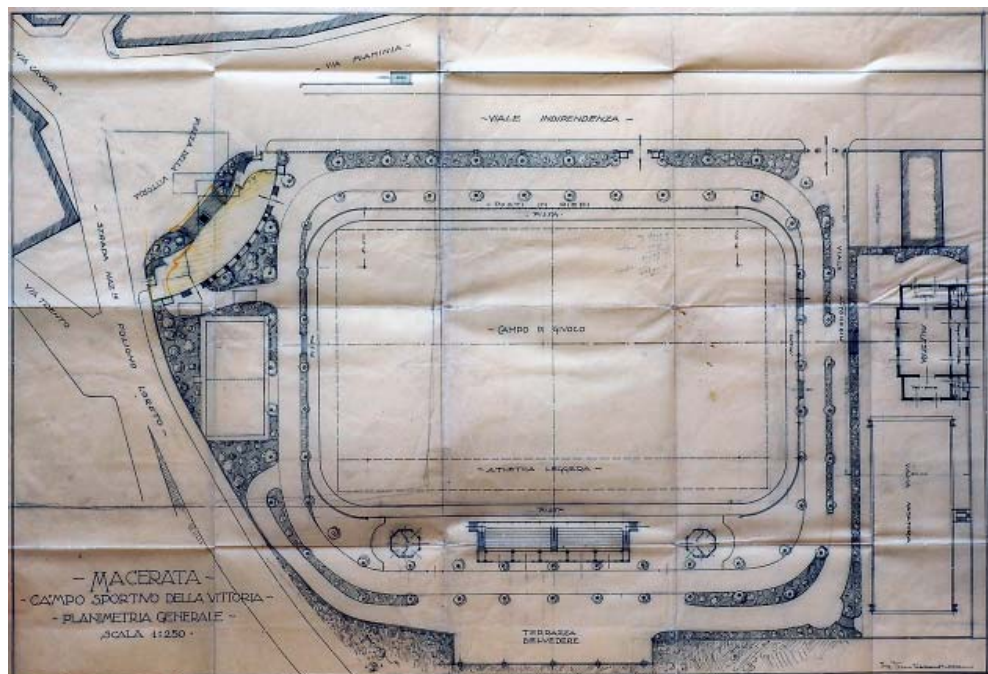


Fig. 13. Cesare Bazzani, *Campo Sportivo della Vittoria planimetria generale*, 1927, ASM, Archivio comunale di Macerata, busta 3501

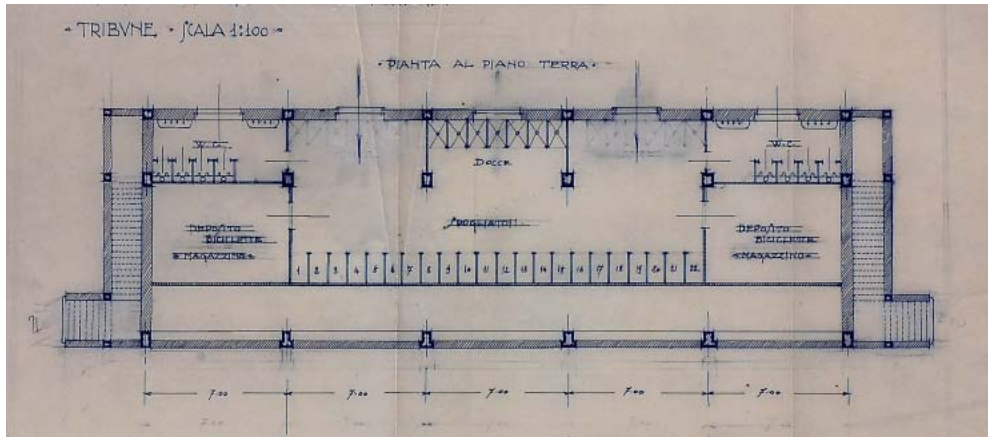


Fig. 14. Cesare Bazzani, *Tribune, pianta al piano terra*, prima versione, 1927, ASM, Archivio comunale di Macerata, busta 3501

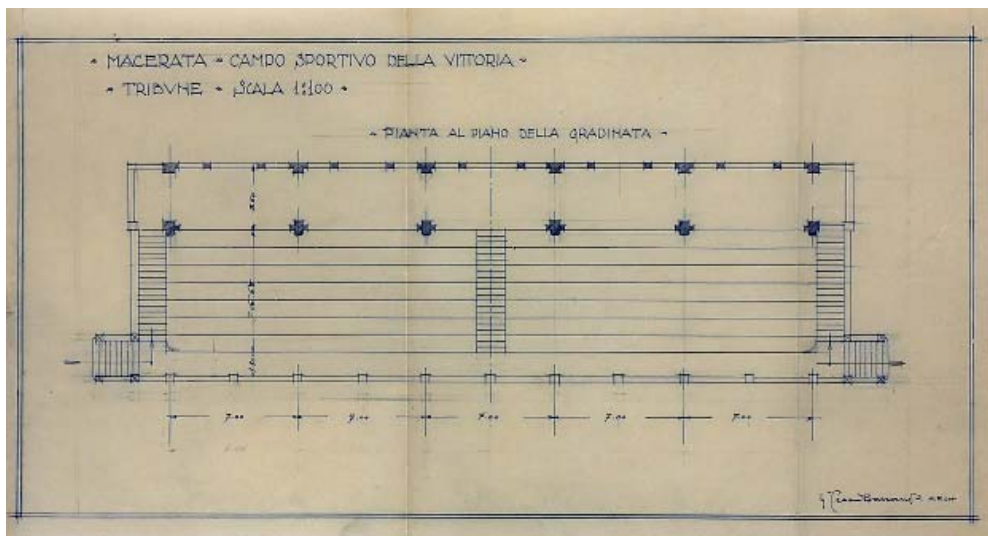


Fig. 15. Cesare Bazzani, *Tribune, pianta al piano delle gradinate*, prima versione, 1927, ASM, Archivio comunale di Macerata, busta 3501

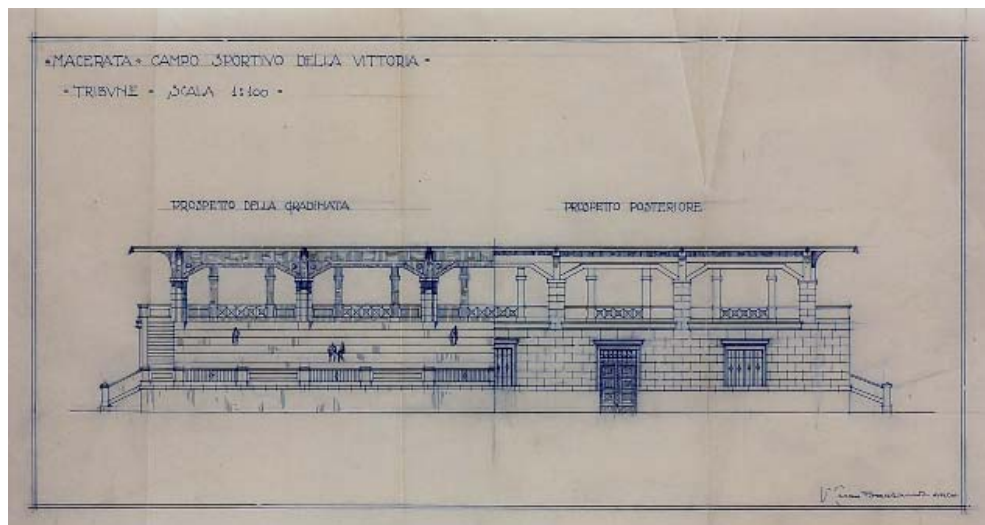


Fig. 16. Cesare Bazzani, *Tribune: prospetto della gradinata, prospetto posteriore*, prima versione, 1927, ASM, Archivio comunale di Macerata, busta 3501

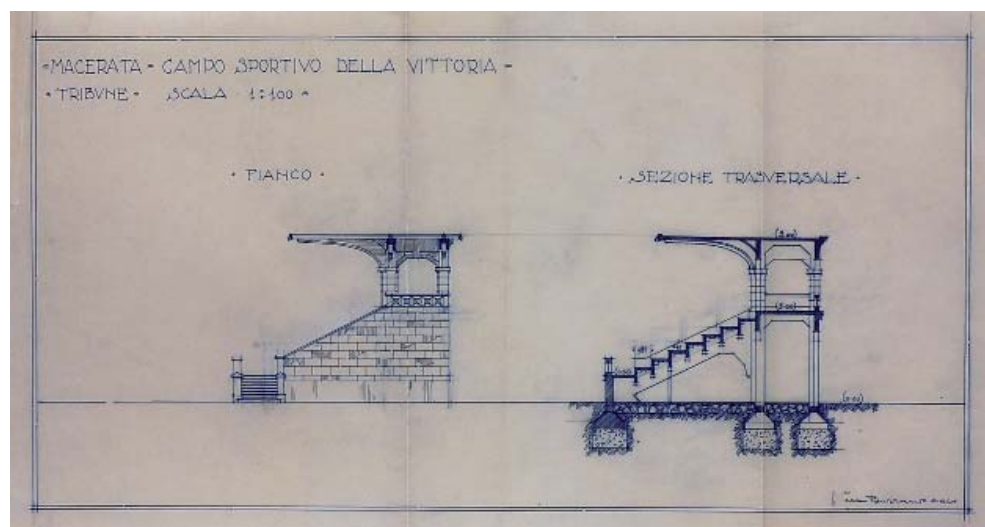
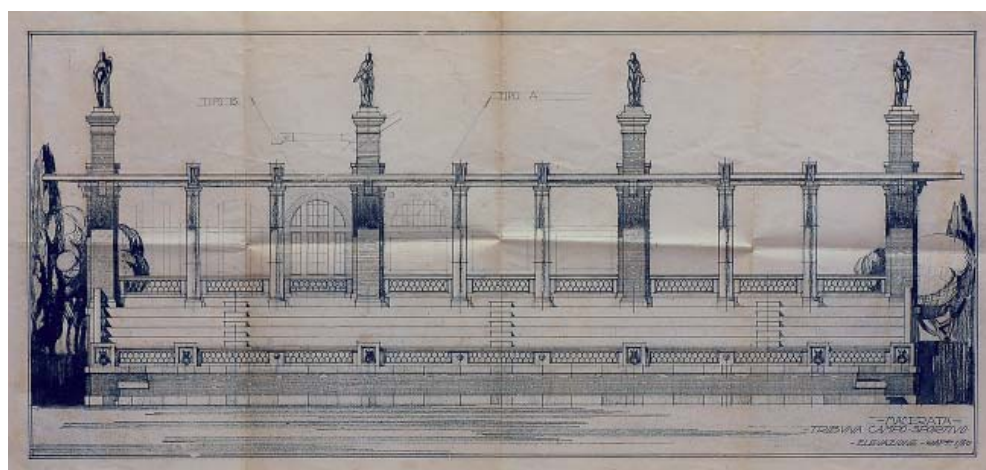
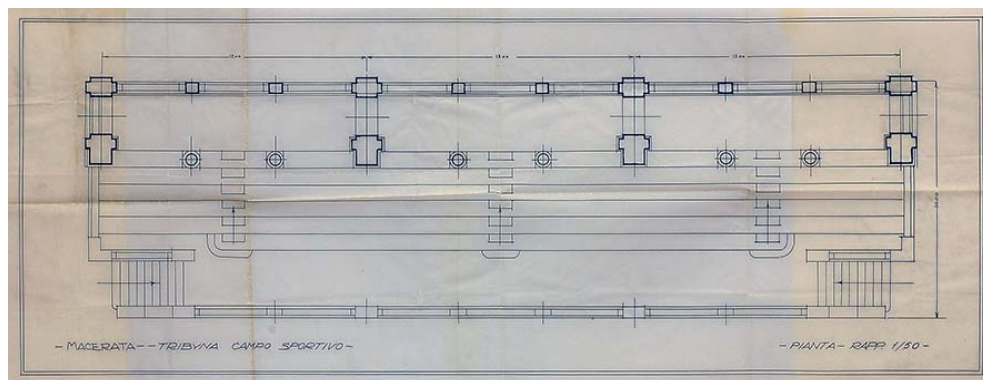


Fig. 17. Cesare Bazzani, *Tribune: fianco, sezione trasversale*, prima versione, 1927, ASM, Archivio comunale di Macerata, busta 3501



Figg. 18-19. Cesare Bazzani, *Tribuna campo sportivo*, pianta, elevazione versione definitiva, 1927, ASM, Archivio comunale di Macerata, busta 3501

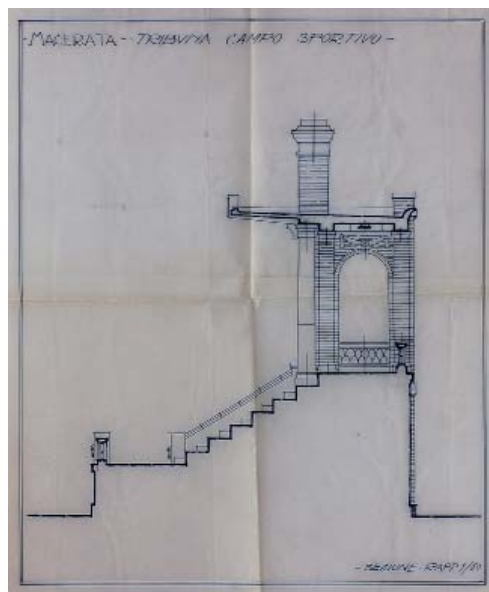


Fig. 20. Cesare Bazzani, *Tribuna campo sportivo*, sezione, versione definitiva, 1927, ASM, Archivio comunale di Macerata, busta 3501

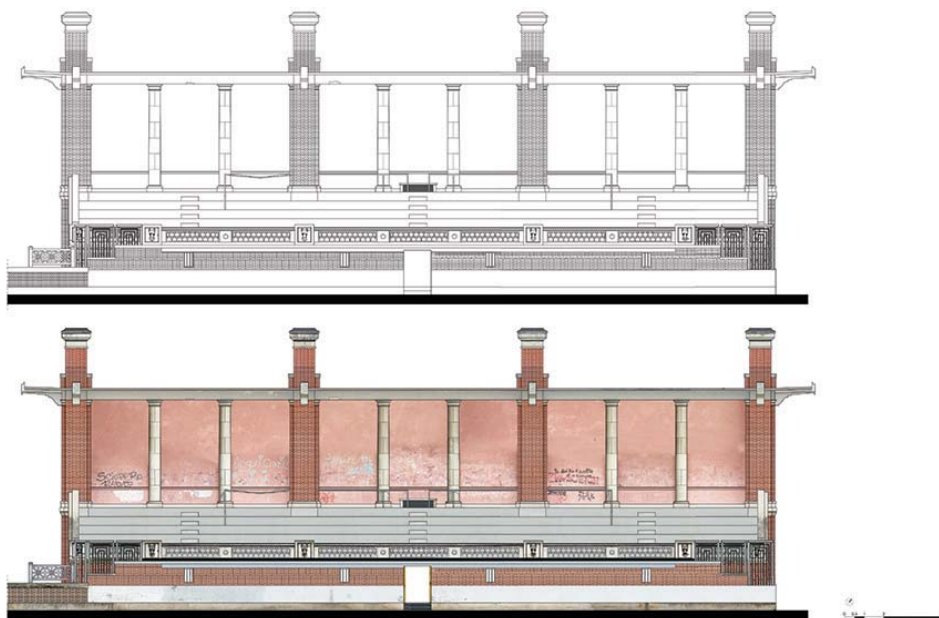


Fig. 21. Campo Sportivo della Vittoria, tribune, prospetto sud, rilievo dello stato attuale (rilievo di G. Baldoni, A. Esposito, L. Falcioni 2013)



Fig. 22. Campo Sportivo della Vittoria, tribune, stato attuale, immagine del fronte sud

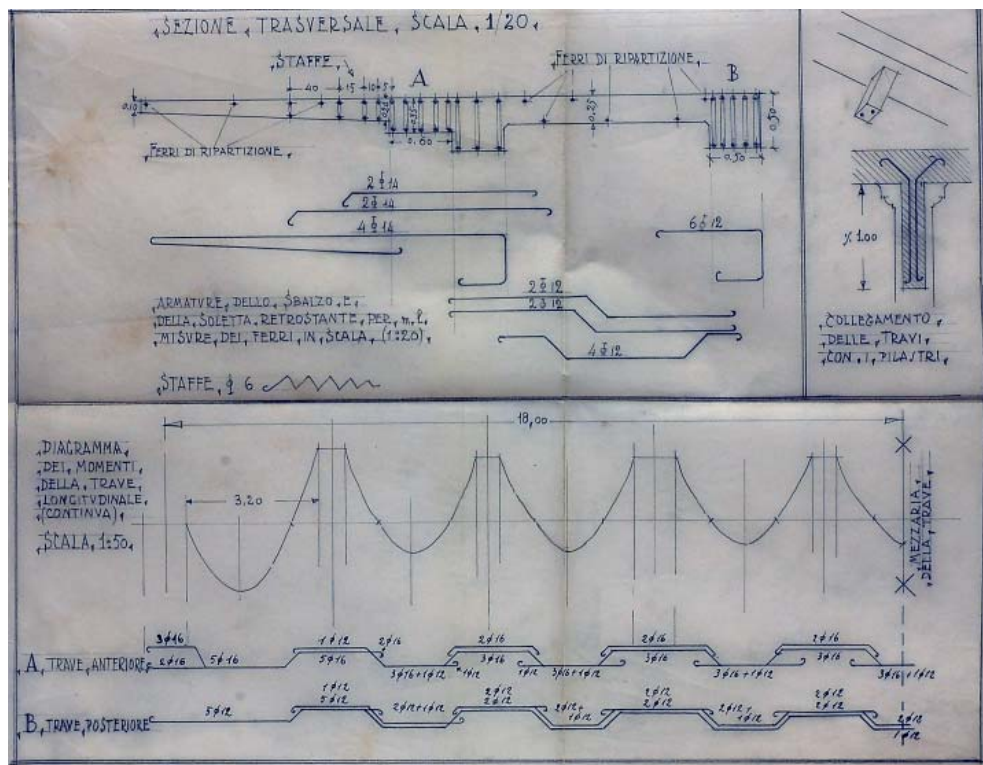


Fig. 23. Campo Sportivo della Vittoria, tribune: disegni esecutivi della carpenteria metallica per l'armatura del calcestruzzo della pensilina e della trave a sbalzo, ASM, *Archivio comunale di Macerata*, busta 3501

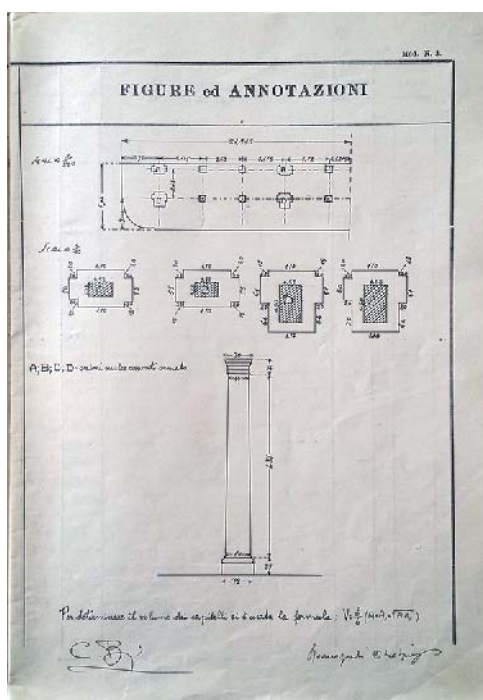


Fig. 24. Campo Sportivo della Vittoria, tribune: libretto delle misure delle opere in calcestruzzo armato dei pilastri, ASM, *Archivio comunale di Macerata*, busta 3501



Fig. 25. Cesare Bazzani, Macerata, ingresso monumentale al Campo Sportivo della Vittoria, schizzo prospettico della prima ipotesi di progetto. Il documento è erroneamente catalogato, come elaborato relativo al progetto per il Palazzo degli Studi di Macerata, Terni, Archivio di Stato, *Fondo Bazzani, Macerata*, unità archivistica 139, vecchio n. di corda 1705

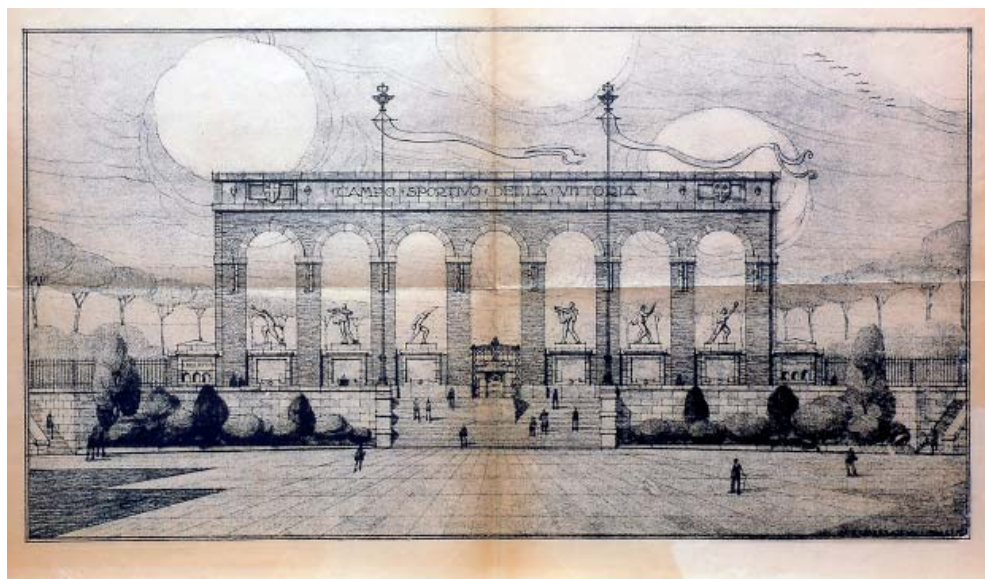


Fig. 26. Cesare Bazzani, Macerata, ingresso monumentale al Campo Sportivo della Vittoria, prospettiva della prima ipotesi di progetto, ASM, *Archivio comunale di Macerata*, busta 3501

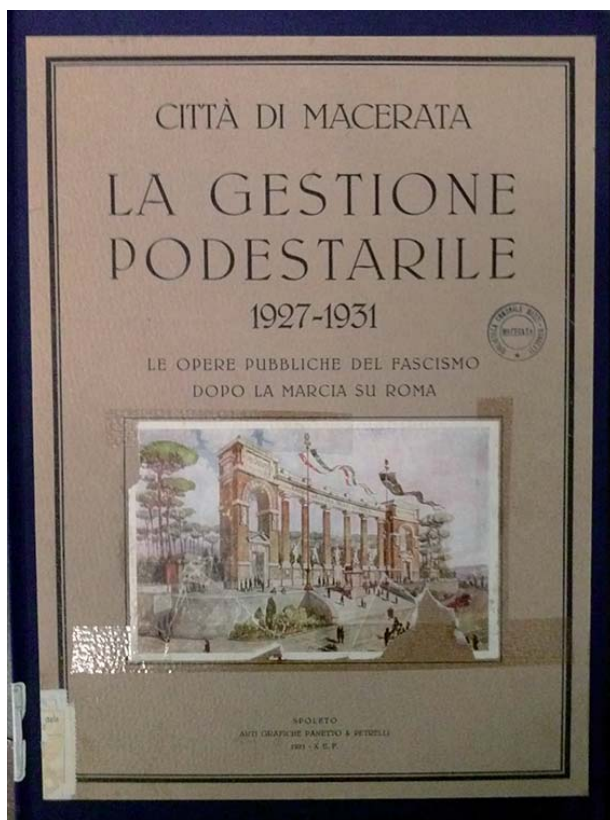


Fig. 27. Copertina del volume di Cesare Benignetti *La gestione podestarile 1927-1931: le opere pubbliche del fascismo dopo la marcia su Roma*, Spoleto 1931. Al centro una stampa a colori della vista prospettica del nuovo ingresso monumentale allo stadio, BCM



Fig. 28. Ingresso monumentale al Campo Sportivo della Vittoria, prospetto su Piazza della Vittoria, rilievo dello stato di fatto (rilievo di F. Rossi, G. Galdenzi, S. Blasi 2013)



Fig. 29. Ingresso monumentale al Campo Sportivo della Vittoria, vista da Piazza della Vittoria



Fig. 30. Ingresso monumentale al Campo Sportivo della Vittoria: particolare dell'Ara votiva

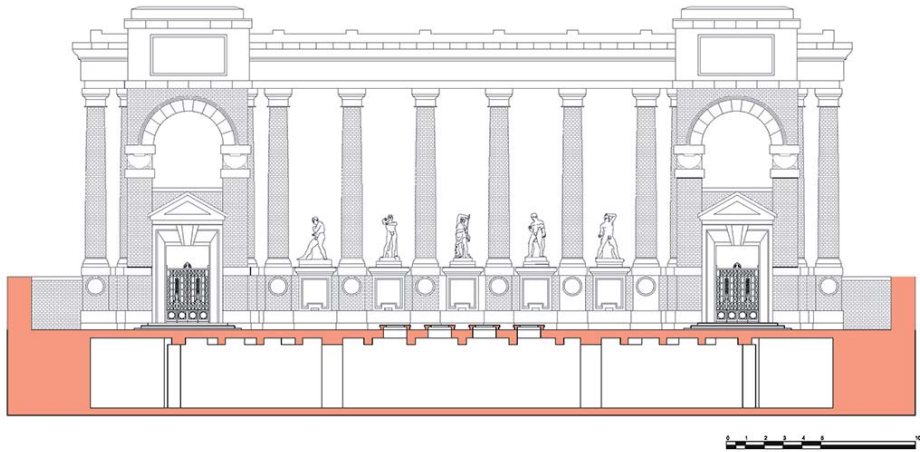


Fig. 31. Ingresso monumentale al Campo Sportivo della Vittoria: sezione longitudinale, rilievo dello stato di fatto (rilievo di F. Rossi, G. Galdenzi, S. Blasi 2013)

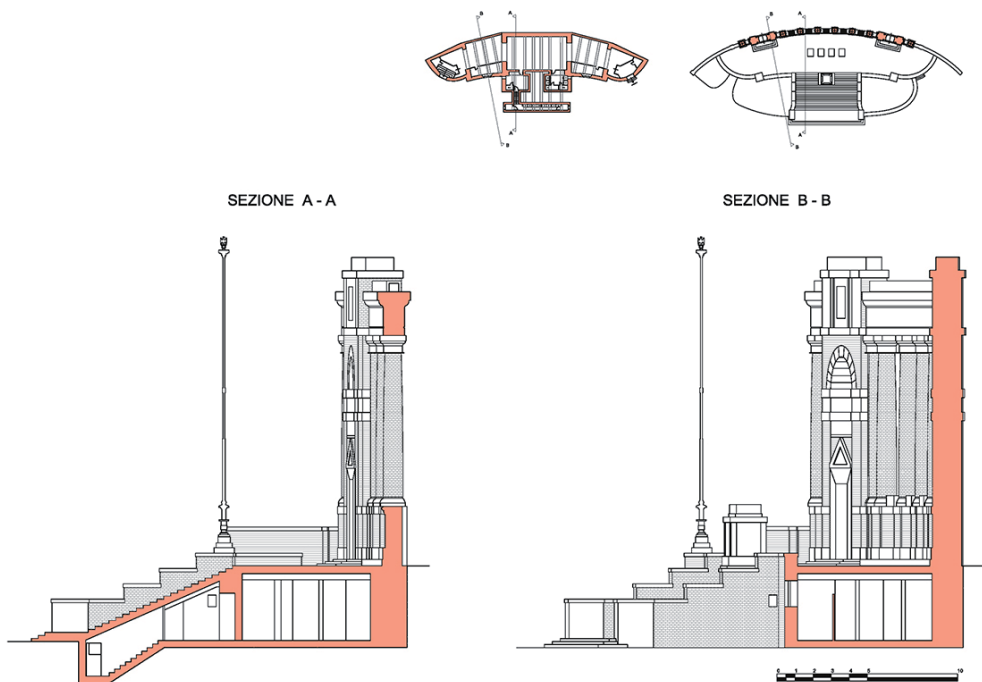


Fig. 32. Ingresso monumentale al Campo Sportivo della Vittoria: sezioni trasversali, rilievo dello stato di fatto (rilievo di F. Rossi, G. Galdenzi, S. Blasi 2013)

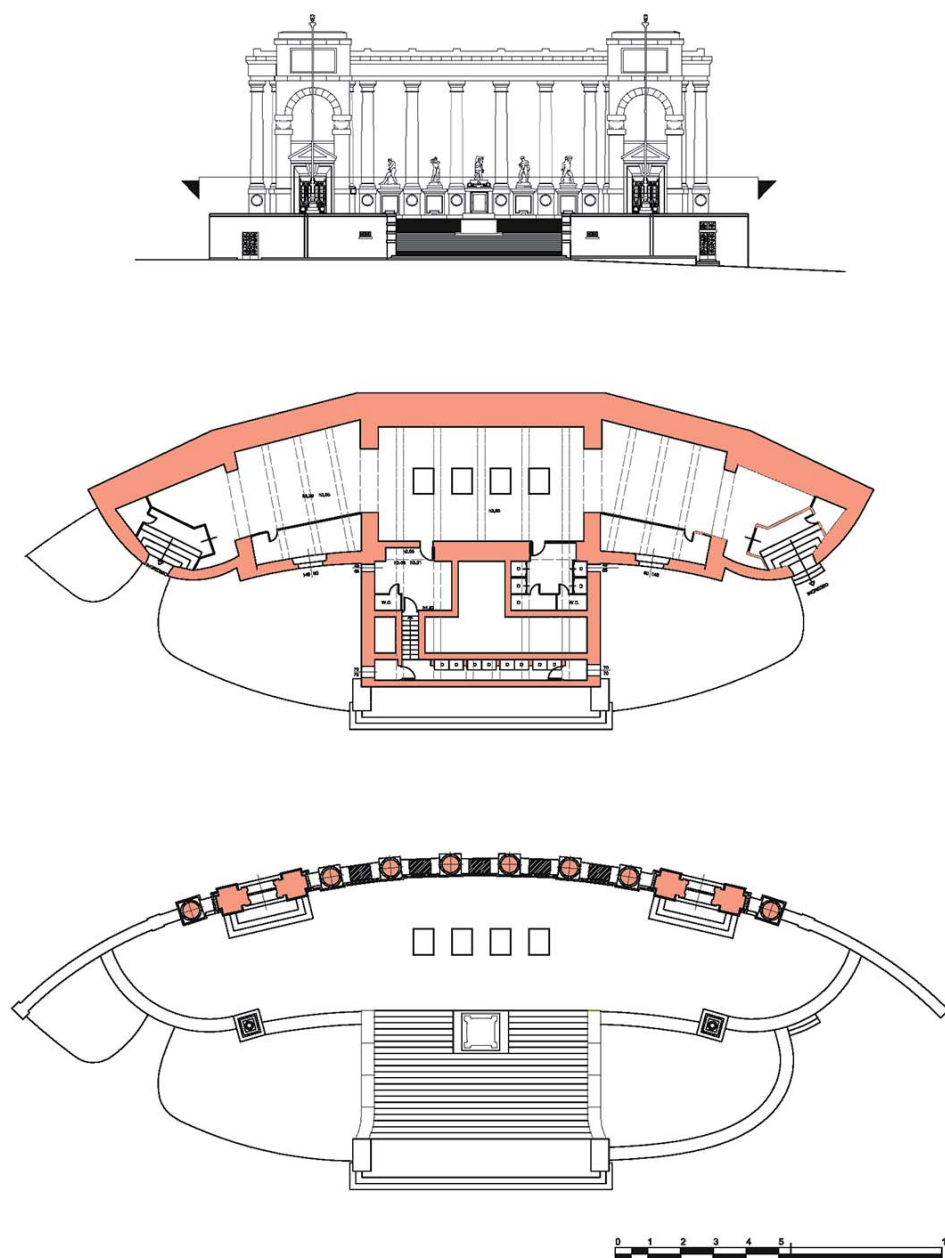


Fig. 33. Ingresso monumentale al Campo Sportivo della Vittoria: planimetrie a quota Piazza della Vittoria e a quota piazzale d'onore, rilievo dello stato di fatto (rilievo di F. Rossi, G. Galdenzi, S. Blasi 2013)



Fig. 34. Ingresso monumentale al Campo Sportivo della Vittoria, modello digitale che illustra l'articolazione del volume basamentale (modello di F. Rossi, G. Galdenzi, S. Blasi 2013)

Il lascito di Enrico Pazzi, fondatore del Museo di Ravenna

Paola Novara*

Abstract

Lo studio vuole contribuire alla ricostruzione della storia della formazione delle collezioni del Museo Nazionale e della Biblioteca della Soprintendenza Belle Arti e Paesaggio di Ravenna, un progetto in atto da tempo. Nel caso specifico si è focalizzato l'interesse sull'apporto dato da Enrico Pazzi attraverso il suo lascito.

Enrico Pazzi, valente scultore residente per lo più a Firenze, fu l'ideatore e fondatore del Museo di Ravenna, inizialmente nato come Museo Bizantino e in corso d'opera mutato in Museo Nazionale. Al progetto, Pazzi lavorò a partire dal 1877 fino alla morte, avvenuta nel 1899. Quando morì, lo scultore lasciò una consistente eredità costituita da oggetti archeologici e antiquariali, libri e disegni.

L'indagine si è concretizzata nella ricerca di documentazione nell'Archivio Storico Comunale di Ravenna e nell'Archivio Storico della Soprintendenza Belle Arti e Paesaggio di Ravenna. I documenti individuati sono stati trascritti e commentati. Attraverso la

* Paola Novara, Referente della Biblioteca Luciana Martini, Soprintendenza Belle Arti e Paesaggio di Ravenna, via San Vitale 17, 48121 Ravenna, e-mail: paola.novara@libero.it.

documentazione si sono individuati alcuni importanti nuclei di materiali attribuibili alla generosità del fondatore del Museo, attualmente presenti nelle raccolte delle due istituzioni.

This study aims to providing information about the development of the collections of the National Museum of Ravenna and of the Soprintendenza's Library. Research in this direction have started a long time, mostly by Luciana Martini. In particular the purpose is to focus the contribution given by Enrico Pazzi with his legacy.

Pazzi was a skilled sculptor born in Ravenna, who lived mostly in Florence. He was the creator of the Museum of Ravenna. The museum was owned by the city and would have to call Byzantine Museum. During construction it came under the direction of the Government, and was entitled Museo Nazionale. Pazzi worked on the project from 1877 until his death, in 1899. When he died he left a substantial legacy consists of archaeological objects and older artworks, books and drawings.

I have done my research mainly in the Historical Archive of Ravenna and in the Historical Archive of the Soprintendenza of Ravenna. The documents identified were transcribed and annotated. Through documentation I have identified some important groups of materials attributable to the generosity of Pazzi, that are currently in the collections of the Museum and of the Library.

La ricerca di dati utili alla ricostruzione della nascita del Museo di Ravenna e della formazione delle sue raccolte e del patrimonio documentario e bibliografico ad esso legato, iniziata negli anni '80 del Novecento con Luciana Martini, non si può ancora dire conclusa. Una capillare analisi dell'archivio storico della Soprintendenza di Ravenna ha consentito di rintracciare alcuni interessanti documenti riguardanti la vicenda del lascito di Enrico Pazzi, ideatore del museo, che qui brevemente verrà ricostruita.

Lo scultore ravennate Enrico Pazzi¹ (1818-1899) svolse la sua attività prevalentemente a Firenze, città nella quale migrò molto giovane, insofferente del clima oppressivo esercitato dal governo legatizio e della gestione personalistica applicata da Cappi nella direzione dell'Accademia di Belle Arti². Dopo l'Unità d'Italia, i rapporti con la città natale si stemperarono, grazie anche alla notorietà che Pazzi aveva raggiunto in seguito alle numerose commissioni ricevute per statuette, busti e monumenti funebri da parte dei membri della nobiltà romagnola.

¹ Enrico Pazzi nacque a Ravenna il 20 giugno 1818 da Pietro (Miserocchi 1927, pp. 164-165).

² Entrato come allievo nell'Accademia di Belle Arti all'età di quindici anni, si scontrò sin da subito con Ignazio Sarti, promotore e direttore dell'istituto, che incombeva con l'insegnamento di ben otto materie. Nel 1841 si giunse allo scontro diretto e, dopo l'inevitabile espulsione, Pazzi fu reintegrato grazie alla intercessione del cardinal legato Luigi Amat, nonostante la simpatia manifestata da tempo nei confronti dei patrioti (Giovannini, Ricci 1991, pp. 103-114). Dopo diciotto mesi però, Pazzi uscì definitivamente dall'Accademia per aprire una sua bottega. Decise allora di concorrere per una borsa di studio triennale per potere svolgere gli studi a Roma, vincendo. Invisò al governo romano per le sue idee liberali, grazie alla ammirazione di Giovanni Duprè, nel 1845 ottenne il pensionato a Firenze.

Nel 1872 un Comitato appositamente nato a Ravenna lo incaricò della realizzazione di una statua dedicata a Luigi Carlo Farini, dittatore delle Romagne morto nel 1866, che fu portata a termine nel 1876 e posta in opera con gran pompa, nel 1878. Negli anni immediatamente successivi, ormai sessantenne e di salute precaria, lo scultore realizzò due delle sue statue più note: il *Savonarola* per la città di Firenze e il monumento equestre di Michele Obrenovich per la città di Belgrado. Pur continuando la sua attività a Firenze, i frequenti contatti con Ravenna durante la realizzazione del monumento Farini lo portarono a formulare una proposta che ebbe, seppure con alcune difficoltà, un esito positivo: la creazione di un museo.

L'idea di creare un "museo patrio" non era nuova in Ravenna. Negli anni immediatamente successivi alla Restaurazione e in concomitanza con la fondazione dell'Accademia di Belle Arti, il direttore del nuovo istituto superiore, Ignazio Sarti (1790-1854), aveva proposto di creare un luogo destinato a raccogliere oggetti di interesse storico-archeologico al cui reperimento si sarebbe dovuta interessare una associazione "degli scavi" fondata allo scopo³. Il successore Alessandro Cappi (1801-1867), che aveva assunto la direzione dell'Accademia nel 1855, si era fatto nuovamente sostenitore dell'iniziativa a ridosso dell'Unità d'Italia⁴. In quegli anni la città faceva parte della Legazione pontificia e l'idea di Cappi non fu accolta benevolmente, forse perché espressione di quelle idee liberali di cui il conte ravennate era uno dei maggiori esponenti⁵.

All'indomani dell'Unità d'Italia, nelle regioni settentrionali della penisola, decollarono i progetti per i musei civici, luoghi deputati a documentare la storia cittadina⁶ nei quali si fusero gli interessi per le tradizionali raccolte di oggetti d'arte e materiali archeologici, e per i nuovi profili produttivi, tecnici e didattici⁷. Nella prima metà del XIX secolo i magazzini municipali italiani si erano arricchiti ampiamente e velocemente dapprima con le soppressioni napoleoniche e dopo il 1866 grazie alla liquidazione dell'asse ecclesiastico⁸, episodi che avevano direttamente colpito il patrimonio delle corporazioni religiose, da secoli una porzione sostanziosa della ricchezza artistica italiana. Tali materiali, accanto all'evergetismo di soggetti privati, ai recuperi di ciò che veniva giudicato di interesse storico-artistico proveniente dalle demolizioni

³ La prima affermazione in tal senso si deve far risalire al 1827, anno in cui fu resa pubblica l'idea di creare una "Società ravennate degli scavi"; nel 1844 Sarti elaborò un "Progetto per la fondazione di una società ravennate di scavi".

⁴ L'ipotesi nacque sempre nell'ambito dell'Accademia di Belle Arti, l'unico organismo locale che potesse costituire un referente per le questioni legate ai beni culturali. Alessandro Cappi affrontò l'argomento in due discorsi tenuti all'Accademia, e pubblicati negli Atti della stessa, che prendevano lo spunto da alcuni ritrovamenti effettuati in quegli anni in città: Cappi 1856, pp. 103-114; 1862, pp. 225-235.

⁵ Pirazzoli 1982, pp. 11, 18; Giovannini, Ricci 1991.

⁶ Emiliani 1996, p. 17; 2004, pp. 60-61, 120-121.

⁷ Emiliani 1980b, p. 129.

⁸ Gioli 1997.

effettuate grazie alla ripresa dell'edilizia pubblica, agli sventramenti causati dai nuovi piani regolatori e alle ricerche archeologiche mirate, accelerarono, durante la seconda metà del XIX secolo, la formazione o il consolidamento di raccolte di interesse locale⁹.

I musei civici italiani, punto di partenza per il successivo processo di conoscenza del patrimonio culturale del territorio che ha portato ai progetti di tutela e valorizzazione del XX secolo, interpretarono il senso di autocoscienza civile e di identità culturale tipico della cultura ottocentesca, cui si associava lo sforzo di sistematizzazione delle fonti di matrice positivista. Gli oggetti raccolti non avevano lo scopo di fornire modelli agli artisti, come era accaduto nei grandi musei europei della prima metà del secolo, ma rispondevano piuttosto a una volontà didattica e per tale ragione sull'acquisizione non veniva esercitata alcuna selezione, tanto che le raccolte risultarono particolarmente eterogenee ed esemplificative della cultura nazionale.

Nell'ultimo trentennio del XIX secolo, anche in Ravenna erano maturate le condizioni per recuperare l'ipotesi della creazione di un museo che raccogliesse le antichità vanto della città esarcale.

Le discussioni intorno alla costituzione del museo ravennate furono aperte da Pazzi nel 1877¹⁰. Il luogo individuato dallo scultore per collocare la raccolta-esposizione era il soppresso monastero urbano di Porto, che all'epoca era dotato di un chiostro minore antistante il fabbricato ancora oggi esistente¹¹. Nel 1877 il sindaco fece richiesta al Ministero della Pubblica Istruzione di un finanziamento per il restauro¹²; la domanda, tuttavia, fu respinta per mancanza di fondi: il Ministero poteva offrire un piccolo contributo, ma la parte sostanziale dell'investimento doveva essere erogata dalla Municipalità¹³. Visto anche il disinteresse da parte dell'opinione pubblica, il Comune lasciò cadere l'ipotesi.

Solo nel 1881¹⁴ il progetto fu rispolverato e il sindaco Luigi Guaccimanni chiese a Pazzi e all'Ufficio tecnico comunale di proporre un'ipotesi di adattamento

⁹ Emiliani 1980a, pp. 37-39.

¹⁰ Le vicende che portarono alla nascita del museo sono narrate da Pazzi nella biografia, e sono ricostruibili attraverso la documentazione d'archivio e in particolare quella raccolta nelle *Buste speciali* in Ravenna, Archivio Storico Comunale (d'ora in poi ASCRa), *Buste speciali*, 127/I bis e il Carteggio conservato in Ravenna, Archivio storico della Soprintendenza Belle Arti e Paesaggio (d'ora in poi SBAeP, AS), al riguardo vedi anche Giovannini, Ricci 1991, pp. 103-114; Paccassoni 2002; Novara 2014 e 2015a.

¹¹ ASCRa, *Buste speciali*, 127/I bis, Istituzione del Museo e richiesta di usufruire della Caserma di Porto, aa. 1877-1881.

¹² ASCRa, *Buste speciali*, 127/I bis, prot. 5492, lettera del 14 giugno 1877. Nella richiesta erano allegate due foto raffiguranti «parte del secondo chiostro [di Porto] ridotto a Museo» e il «fianco meridionale del primo chiostro e della chiesa».

¹³ *Ivi*, prot. 6152, lettera del 3 luglio 1877.

¹⁴ Nel 1881 il sindaco Luigi Guaccimanni chiese a Pazzi e all'Ufficio tecnico comunale di fare una ipotesi di allestimento. Nel mese di maggio del 1881, Pazzi pubblicò una lettera indirizzata al Sindaco, in cui venivano chiariti i punti essenziali del suo progetto (Pazzi 1887, pp. 241-244). Il 21 giugno 1881 il Comune deliberò l'adesione al progetto di Pazzi (*Ivi*, pp. 245-246).

«delle arcate a piano terreno del II Chiostro di Porto» per l'esposizione. Il 30 aprile 1881 l'Ufficio tecnico inviava la relazione progettuale al sindaco¹⁵. Nel mese di maggio di quello stesso anno, Pazzi pubblicò una lettera aperta in cui tracciava i punti essenziali dell'iniziativa¹⁶. La città accolse favorevolmente il progetto dello scultore.

Il 21 giugno 1881 il Comune diede il consenso alla costituzione in Ravenna di un "Museo Civico Bizantino"¹⁷. Tuttavia i lavori furono avviati solo dopo due anni e nel periodo di attesa si dovette anche variare la localizzazione dell'esposizione, per la quale fu scelto il soppresso monastero di Classe in città¹⁸.

Dopo la definitiva approvazione del progetto, Enrico Pazzi fu nominato direttore del museo e direttore dei lavori¹⁹. Nel marzo del 1885, una convenzione tra il Comune di Ravenna e il Ministero della Pubblica Istruzione portò alla conversione del museo da Civico a Nazionale²⁰ e nel maggio del 1887 Pazzi fu confermato quale direttore²¹. La consegna dei locali restaurati fu effettuata nel 1887²². Portati a termine i lavori di ristrutturazione, l'allestimento e la redazione dell'inventario dei materiali proseguirono ancora a lungo. Nel 1893 il museo non era ancora aperto al pubblico.

Nel gennaio 1896 Pazzi fu nominato ispettore dei Musei e Gallerie e Pirro Ortolani assunto come custode²³. Nel mese di maggio del 1897 giunse a Ravenna

¹⁵ ASCRa, *Buste speciali*, 127/I bis, prot. 2837, relazione del 30 aprile 1881.

¹⁶ *Ivi*, prot. 2878, lettera del 1 maggio 1881; ed. in Pazzi 1887, pp. 241-244.

¹⁷ ASCRa, *Buste speciali*, 127/I bis, prot. 5610, seduta del 21 giugno 1881, ed. in Pazzi 1887, pp. 245-246 (che data la seduta al 23 giugno); vistata dal prefetto il 1 settembre 1881.

¹⁸ *Ibidem*, prot. 6588, lettera del 3 settembre 1883 da Firenze. Il progetto fu presentato il 29 settembre 1883. Vd. ASCRa, *Buste speciali*, 127/I bis, prot. non presente.

¹⁹ 4 gennaio 1884. Lettera di incarico edita in Pazzi 1887, p. 258. La risposta alla lettera fu inviata da Pazzi il 2 febbraio 1884. Vd. ASCRa, *Buste speciali*, 127/I bis, prot. 807; ed. Pazzi 1887, p. 259.

²⁰ I locali adibiti a museo sarebbero rimasti di proprietà comunale, mentre gli oggetti esposti sarebbero passati al demanio; le spese di restauro e allestimento sarebbero state sostenute per tre quarti dallo Stato e per un quarto dal Comune. ASCRa, *Buste speciali*, 127/I bis, prot. 2145, convenzione del 3 marzo 1885; ed. in Pazzi 1887, pp. 284-285. Con decreto del 30 aprile 1885 (sostituito con nuovo decreto il 25 luglio 1885, n. 3323) fu approvata la convenzione fra il Ministero e il Comune e il Museo fu dichiarato Nazionale (Pazzi 1887, pp. 284-286). Il decreto fu pubblicato su «Il Corriere di Romagna», I, 8-9 marzo 1885.

²¹ Cfr. l'incarico in data 9 maggio 1885, edito in Pazzi 1887, pp. 287-288, e lettera di ringraziamento al sindaco, ASCRa, *Buste speciali*, n. 127/I bis: 4 giugno 1885, prot. 4204. La nomina sarebbe avvenuta al termine dei lavori di adattamento dei locali e la presa in consegna dei materiali; nel frattempo si auspicava che lo scultore volesse prendersi cura dei lavori in corso. Il 15 maggio 1887 Enrico Pazzi fu nominato vice-direttore dei Musei, Gallerie e Scavi del Regno con stipendio annuo di lire 3400 e l'incarico di dirigere il Museo Nazionale di Ravenna, SBAeP, AS, N7-2514, lettera del 15 maggio 1887, edito in Pazzi 1887, p. 290. L'incarico gli fu, poi, riconfermato nel 1890 (24 febbraio 1890, conferma dell'incarico di Vice Direttore di 3. classe, cfr. SBAeP, AS, N7-2514).

²² L'11 luglio 1887 fu realizzata la definitiva consegna dei locali, che fu registrata il 17 luglio, ASCRa, *Buste speciali*, n. 127/I bis: 11 luglio 1887, prot. 4293; la lettera contiene anche una planimetria.

²³ SBAeP, AS, N7-2514, lettere del 20 e 25 gennaio 1896.

l'ispettore ministeriale Barnabei per un'ispezione ufficiale²⁴. Il 24 maggio 1897 Pazzi fu nominato Conservatore dei Musei e Gallerie con lo stipendio annuo di lire 3500²⁵. Il 2 dicembre dello stesso anno, il Museo Nazionale fu avvocato all'atto della costituzione della Soprintendenza ai Monumenti di Ravenna, sotto la direzione di Corrado Ricci.

Il carteggio²⁶ e la pratica personale²⁷ di Enrico Pazzi raccontano di una persona fortemente motivata, ma affaticata dalla salute malferma che lo costrinse a frequenti assenze nei dieci anni di allestimento e avvio del progetto museale. Nei periodi in cui Pazzi mancava, la gestione era trasferita nelle mani dei fidati collaboratori Pirro Ortolani e Duilio Della Scala.

Quando Pazzi morì, la raccolta del materiale da esporre poteva dirsi definitivamente completata. Il Museo era stato progettato seguendo gli indirizzi culturali della fine del XIX secolo, includendovi oggetti eterogenei per tipologia e provenienza. Il nucleo principale era costituito dalla "Raccolta Classense", vale a dire il museo sorto nel XVIII secolo a fianco della biblioteca dei camaldolesi presso il monastero di Classe in Città. La raccolta, sottratta alla riappropriazione ecclesiastica durante la Restaurazione grazie all'intervento di Pio VII, aveva sede nei locali scelti per realizzare l'istituto ideato da Pazzi e finì per confondersi con quelle del nuovo Museo. Il nucleo Classense era nato, secondo il pensiero illuminista, riunendo materiali archeologici e naturalistici recuperati prevalentemente attraverso il mercato antiquariale, lo stesso utilizzato per acquisire il patrimonio librario della biblioteca. Comprendevasi marmi, monete, ceramiche pregiate, avori, stoffe, smalti, legno intagliato e rispecchiava il gusto settecentesco per le *wunderkammern*, nelle quali i reperti archeologici e gli oggetti di storia naturale erano accostati alle diverse espressioni delle arti applicate.

A questo importante nucleo, in epoca napoleonica si erano aggiunti altri materiali quando il monastero di Classe in Città era stato individuato come deposito delle requisizioni di oggetti delle corporazioni soppresse e di alcune collezioni delle famiglie nobili della città. Nel momento in cui si era avviato il processo di realizzazione del progetto di Pazzi, nell'ultimo quarto dell'Ottocento, la volontà dei promotori fu dunque quella di fare del nuovo istituto un luogo di raccolta di quanto il tempo aveva "disperso" negli edifici di culto e nelle case dei privati della città²⁸ e di quanto restituivano i cantieri edili che con frequenza si aprivano nella città post-unitaria. A tale scopo, una delle prime iniziative fu quella di creare una commissione incaricata di individuare i materiali,

²⁴ *Ibidem*, lettera del 23 maggio 1897.

²⁵ *Ibidem*, lettera del 24 maggio 1897.

²⁶ Al riguardo vd. Novara 2015a.

²⁷ SBAeP, AS, N7-2514.

²⁸ L'atto consiliare del 21 giugno 1881 con il quale si deliberava la costituzione del museo, individua come principale finalità del nuovo istituto la raccolta dei «vari oggetti d'antichità che si trovano sparsi in diversi luoghi della città».

soprattutto i marmi tardo antichi e alto medievali, appartenenti alla Chiesa e a privati²⁹. Della commissione facevano parte, in particolare, Silvio Busmanti e Odoardo Gardella, due cultori locali che si erano distinti per avere realizzato alcuni studi dedicati alla Ravenna bizantina e per avere spesso evidenziato sulla stampa locale la necessità di ricostruire la storia della città anche attraverso la tutela delle memorie materiali.

1. *Il legato Pazzi*

Pazzi morì a Firenze il 27 marzo 1899. Pochi giorni dopo, il notaio fiorentino Michele Batelli inviò alla Soprintendenza di Ravenna copia del testamento olografo esteso dallo scultore l'anno precedente, in sostituzione di quello già depositato nel 1884³⁰. Il Museo Nazionale figurava tra i principali beneficiari.

La villa di Pazzi fu aperta dal notaio alla fine del mese di aprile alla presenza, fra gli altri, di Icilio Bocci, inviato dalla Soprintendenza³¹ con l'ordine di procedere

alla verifica degli oggetti [...] legati a cotesto Museo Nazionale ed assicurarsi della loro integrità. Indi si vorrà compilare un elenco esatto e descrittivo degli oggetti stessi che invierà a questo Ministero unitamente ad una sua relazione da cui risulti la convenienza di accettare il legato. Tali documenti occorrono per sottoporli insieme con la copia del detto testamento, all'illustre consiglio di Stato per averne, a termine di legge, il parere³².

²⁹ Nella prima seduta della Giunta Comunale successiva alla decisione di istituire il museo, tenutasi il 1 dicembre 1881 (ASCRa, *Buste speciali*, 127/I bis, prot. 7843), con una specifica determina si istituì una Commissione di esperti che avrebbe assunto il compito di raccogliere «notizie intorno alla quantità e qualità degli oggetti da collocarsi nel Museo Civico». Con una lettera datata 14 dicembre 1881, furono chiamati a far parte della commissione Filippo Lanciani, Arturo Moradei, Pier Desiderio Pasolini, Silvio Busmanti, Corrado Ricci, Enrico Pazzi, Gasparo Martinetti Cardoni, Antonio Tarlazzi, Giulio Lovatelli, Camillo Maioli, Saturnino Malagola, Alessandro Ranuzzi, Romolo Conti. La neonata Commissione si riunì il 31 marzo 1882 e deliberò di creare una sotto-commissione coordinata da Silvio Busmanti, incaricata di «fare studi e ricerche per quindi redigere e presentare [...] un aggiornato inventario». Il 3 aprile 1882 (*Ivi*, prot. 2299) il Sindaco invitò don Giuseppe (in realtà Mauro) Guardigli, Antonio Felletti, Odoardo Gardella e Ulisse Bonelli a far parte del gruppo. La sotto-commissione si riunì per la prima volta nella residenza municipale il 15 aprile 1882 (*Ivi*, prot. 2819) (presenti Mauro Guardigli, Gasparo Martinetti Cardoni, Camillo Maioli, Antonio Felletti, Odoardo Gardella) e in quella occasione realizzò la prima bozza d'elenco di materiali sporadici da recuperare.

³⁰ Cfr. doc. 1 in appendice.

³¹ Come si è detto, la Soprintendenza era nata pochi mesi prima la morte di Pazzi, nel dicembre del 1897, annettendo il Museo all'atto della nascita, pertanto tutte le pratiche di acquisizione del lascito furono espletate dalla Soprintendenza sotto la guida di Corrado Ricci, direttore della Soprintendenza.

³² SBAeP, AS, M2-1196, lettera del Ministero del 17 aprile 1899.

Copia dell'inventario dell'eredità Pazzi fu trasmessa a Bocci dal notaio Battelli il 14 agosto³³ con la richiesta di provvedere al più presto al trasferimento dei materiali. Nel mese di novembre, Bocci si recò nuovamente a Firenze per controllare personalmente la gestione degli oggetti da trasferire a Ravenna³⁴ e la partenza della spedizione delle «23 casse grandi» appositamente realizzate per contenere il lascito, che furono inviate «in un carro da 12 tonnellate»³⁵. Il carro sarebbe giunto a destinazione entro cinque giorni «ma le casse non si [sarebbero aperte] se non quando [fosse giunto] il Decreto di accettazione dell'eredità».

Si dovettero lasciare trascorrere due mesi affinché, «secondo disposizioni legge», fosse emesso il «Decreto reale per accettazione del legato»³⁶. Il decreto fu firmato il 18 gennaio 1900³⁷. L'8 marzo successivo il Ministero trasmise l'inventario degli oggetti del legato Pazzi «affinché ne [fosse] eseguita la copia richiesta dal R. Prefetto di costà»³⁸.

La consegna del materiale fu effettuata alla presenza del notaio Battelli, il 2 settembre 1900³⁹.

L'11 ottobre il Ministro scriveva a Ricci: «Approvo che nel luogo dove ha disposto gli oggetti, sia lasciato in segno di gratitudine il ritratto in ceramica del legatario, eseguito dal pittore Angelo Marabini»⁴⁰.

L'inventario del legato occupa 147 pagine di un registro protocollo con copertina rigida sulla quale una etichetta recita: «Inventario Eredità Pazzi» (segue a penna «Allegato D»). Il documento riporta l'elenco dettagliato di ogni singolo oggetto trovato nella villa fiorentina dello scultore. Per realizzarlo il notaio impiegò quattro giorni (2, 10, 16, 17 maggio 1899).

L'elenco prende il via con la descrizione della mobilia e delle suppellettili che si trovavano nelle varie stanze della villa. Poi si passa alla descrizione dei quadri, delle ceramiche e degli oggetti da tavola di pregio, dei libri (dalla p. 43

³³ *Ibidem*.

³⁴ Ravenna, Biblioteca Classense (d'ora in poi BCR), *Carteggio Ricci Monumenti*, annata 1899, lettera n. 102 dell'11 novembre 1899.

³⁵ Ivi, lettera n. 105, del 15 novembre 1899.

³⁶ SBAeP, AS, M2-1196, lettera del Ministero del 31 ottobre 1899.

³⁷ Cfr. doc. 2 in appendice.

³⁸ SBAeP, AS, M2-1196, lettera dell'8 marzo 1900. Attualmente non esiste traccia del documento negli archivi ravennati in cui si dovrebbe trovare (prefettura, soprintendenza). L'unica copia dell'inventario ad oggi nota si trova nel fondo *Direzione generale Antichità e Belle Arti* nell'Archivio Centrale dello Stato di Roma: III vers., II parte, Busta 143, fasc. 271. Ringrazio la dottoressa Daniela Loyola per avere rintracciato l'elenco e per averne fornito una copia alla Biblioteca della Soprintendenza di Ravenna.

³⁹ Cfr. doc. 3 in appendice.

⁴⁰ SBAeP, AS, M2-1196. La lettera allude a una placchetta in ceramica contenente il ritratto di Pazzi realizzata dal pittore e ceramista Angelo Marabini (1819-1882) attorno al 1877 (*Ritratto* 1982, p. 14). Il manufatto per molto tempo era stato esposto nella vetrina della libreria Minerva, luogo di incontro di tutti gli appassionati di arte e storia ravennate, situata nell'odierna via Cairoli, cfr. «Monitore delle Romagne», 17 marzo 1877, «Il Ravennate», 21 marzo 1877.

alla p. 81), delle plastiche a rilievo e a tondo (dalla p. 84 alla p. 90), dei mobili di pregio (dalla p. 90 alla p. 100) e di oggetti vari destinati alla musealizzazione (dalla p. 100 alla p. 107). L'inventario si conclude con la distinta della mobilia di minor pregio.

Il legato rientrava nelle intenzioni di lasciare al Museo ravennate gran parte di quanto prodotto o collezionato, già espresse da Enrico Pazzi attraverso la donazione di molti degli oggetti e dei libri di sua proprietà, a noi nota attraverso diverse fonti e in particolare attraverso due elenchi, uno dei quali datato al 1892, in cui è riportata la distinta di 154 fra monete e medaglie (in totale 128 pezzi), armi, ceramiche (6 pezzi), vetri e altri oggetti d'arti applicate⁴¹.

2. *La biblioteca*

Oltre agli studi di anatomia io attendeva in gran parte delle ore che mi avanzavano al lavoro, alla lettura, specialmente dei poeti e delle storie dell'arte⁴².

Nel triennio trascorso a Firenze grazie alla prima borsa di studio ricevuta, Pazzi studiò quasi forsennatamente e, quando poteva, leggeva, conscio della necessità di dover avere un'ampia e variegata cultura per potere svolgere in modo adeguato la professione e partecipare proficuamente alla vita politica. Quindi, già durante il suo primo apprendistato cominciò a raccogliere libri, una passione che lo accompagnò per tutta la vita tanto che, grazie agli acquisti e ai doni ricevuti, quando divenne un artista affermato creò una consistente biblioteca.

L'Inventario dell'eredità di Pazzi annovera 278 opere a stampa e 14 manoscritti per un totale di 292 testi, alcuni dei quali in più volumi. Il trasferimento definitivo dei materiali librari del Lascito Pazzi presso il Museo è testimoniato da una lettera indirizzata da Paolo Amaducci, della direzione del Museo, a Corrado Ricci⁴³: «Tra pochi giorni il Pastorino⁴⁴ principierà il suo lavoro e il Battelli farà la consegna della Biblioteca. Finora non si è potuto». Anche per quanto riguarda la raccolta libraria, il Legato era stato preceduto da una donazione effettuata da Pazzi attorno al 1896⁴⁵. A quell'anno risalgono una lettera con la quale lo scultore trasmetteva alcune pubblicazioni⁴⁶ e le

⁴¹ Novara 2014. Cfr. anche docc. 5 e 6 in appendice.

⁴² Pazzi 1887, p. 27.

⁴³ BCR, *Carteggio Ricci Monumenti*, annata 1901, lettera n. 400 del 14 novembre 1901.

⁴⁴ Ovvero Domenico Miserocchi (1862-1920), pittore ravennate soprannominato "Il Pastorino".

⁴⁵ Novara 2015b.

⁴⁶ SBAeP, AS, M2-1196.

annotazioni contenute nell'*Inventario generale degli oggetti d'arte, mobilia e magazzino* del Museo, che elenca a quella data circa 100 fra volumi e opuscoli, per lo più dovuti alla generosità dello stesso⁴⁷.

I libri di Pazzi furono il nucleo costitutivo della biblioteca del Museo, che successivamente fu accorpata alla biblioteca della Soprintendenza di Ravenna; all'interno di quest'ultima, la raccolta appartenente alla biblioteca del Museo è individuabile grazie alla presenza dell'*ex libris*⁴⁸. I libri sono i soli oggetti del Lascito Pazzi dei quali ad oggi, si è trattato, anche se non se ne è ancora approfondita la conoscenza in modo dettagliato⁴⁹.

3. I disegni

Intrapresi gli studi anatomici e vi attesi con tutto l'impegno, fisso nella mente che, senza la minuta conoscenza di quella scienza, la statuaria non potesse riuscir mai perfetta né vera [...] La mancanza di cognizione di quella scienza [fa sì che] gli arti non posson essere impostati debitamente, né i muscoli prender atteggiamenti naturali, né la pelle, ossia la superficie del marmo presentar quel colore e quella apparenza che gli è porta o facilitata dal ritrarre la pelle con le accidentalità che le forniscono il sottostante sistema circolatorio, la forma speciale delle ossa, e i fasci muscolari disposti variamente, e le forme diverse secondo natura⁵⁰.

È lo stesso Pazzi con questo passo, a offrire i riferimenti essenziali per comprendere la formazione di un'altra importante raccolta entrata a far parte

⁴⁷ «Elenco dei libri d'arte donati al Museo Nazionale dal prof. comm. Enrico Pazzi», pp. 920-952. A questa nota seguono: «Libri spediti dal R. Governo al Museo Nazionale», pp. 952-954; «Libri inviati dal Municipio di Ravenna», p. 954; «Appendice. Biblioteca», pp. 984-986 (in margine: «Dono del prof. Enrico Pazzi; Dono del Municipio di Ravenna; Dono di Pirro Ortolani; Dono del Sig. Duilio Della Scala»).

⁴⁸ L'*ex libris* del Museo Nazionale di Ravenna è costituito da una immagine policroma raffigurante il particolare musivo dell'armadietto con i libri dei Vangeli della lunetta di San Lorenzo del c.d. Mausoleo di Galla Placidia di Ravenna. In genere l'*ex libris* è incollato al centro del risguardo o anteriore dei libri.

⁴⁹ Si veda Tondini 2002, che però propone un censimento delle opere della biblioteca della Soprintendenza dotate di *ex libris* del Museo Nazionale che non segue l'inventario del Legato Pazzi. Al momento è in corso di realizzazione da parte di chi scrive la revisione di tutti i libri appartenenti al Lascito, comprendente anche 97 volumi che nel 1932 l'allora soprintendente Bartoccini decise di regalare alla Biblioteca Classense di Ravenna nella persona di Santi Muratori. In merito a quest'ultimo episodio, probabilmente motivato dalla particolare natura dei volumi donati (prevalentemente classici della letteratura antica e moderna), nell'archivio della Soprintendenza di Ravenna si conserva l'elenco dei volumi donati alla Biblioteca Classense, controfirmato dal direttore dell'epoca, Santi Muratori: «Il ricevente. Santi Muratori Bibliotecario della Classense. Ravenna, 10 maggio 1932-X», cfr. SBAeP, AS, B3-1512. Un riscontro presso la Biblioteca Classense ha reso possibile individuare la quasi totalità dei volumi elencati.

⁵⁰ Pazzi 1887, pp. 26-27.

della Biblioteca della Soprintendenza, vale a dire quella dei disegni. La raccolta è costituita attualmente da 76 disegni. Il nucleo più significativo è formato da un gruppo di 19 rilievi di anatomia⁵¹, per la maggior parte firmati e datati fra il 1845 e il 1847, da individuare come il frutto di quegli studi anatomici realizzati nei primi anni di apprendistato fiorentino. I restanti disegni formano un consistente gruppo di schizzi di monumenti funebri ed esercitazioni di ornato, per lo più non firmati e non datati.

4. *I materiali museali*

Per quanto riguarda il materiale destinato alla esposizione museale, il Legato comprendeva prevalentemente mobilia, ceramiche ed altri oggetti. Ad oggi non è stato fatto un riscontro di quanto donato da Pazzi al Museo, se si eccettuano i riferimenti contenuti nei cataloghi dedicati ad alcune specifiche classi di materiali⁵².

Riferimenti bibliografici / References

- Cappi A. (1856), *Di una società degli scavi in Ravenna (prefazione letta dal Conte A. Cappi segretario il dì 9 giugno, con note concernenti la scoperta di un'antica corazza)*, «Atti dell'Accademia provinciale di belle arti, 1850; 1853-55», pp. 103-114.
- Cappi A. (1862), *Di un recente scavo in Ravenna dal quale si piglia motivo... e raccomandare di nuovo l'attuazione della Società ravennate degli Scavi*, «Atti dell'Accademia provinciale di belle arti, 1856-1861», pp. 225-235.
- Emiliani A. (1980a), *Il museo, laboratorio della storia*, in *Capire l'Italia. I musei*, Milano: Touring, pp. 19-45.
- Emiliani A. (1980b), *Raccolte e musei dall'Umanesimo all'Unità Nazionale*, in *Capire l'Italia. I musei*, Milano: Touring, pp. 121-153.
- Emiliani A. (1996), *I musei civici: significato storico di un modello italiano*, in *La gestione dei Musei Civici. Pubblico o Privato?*, Atti del Convegno (Bologna, 25 novembre 1995), a cura di C. Morigi Govi, A. Mottola Molfino, Torino: Allemandi, pp. 17-23.
- Emiliani A. (2004), *Il museo nella città italiana. Vicende storiche e problemi attuali. Un progetto per Terni*, Milano: Motta.
- Gioi A. (1997), *Monumenti e oggetti d'arte del Regno d'Italia. Il patrimonio*

⁵¹ Inv. 12079a-u.

⁵² Novara 2014.

- artistico degli enti religiosi soppressi tra riuso, tutela e dispersione*, Roma: Mibact, Ufficio centrale per i beni archivistici.
- Giovannini C., Ricci F. (1991), *Museo, scuola, città. La Galleria dell'Accademia di Ravenna*, Bologna: IBC.
- Iannucci A.M., Martini L. (1993), *Museo Nazionale di Ravenna*, Roma: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato.
- Miserocchi L. (1927), *Ravenna e i ravennati nel secolo XIX. Memorie e notizie*, Ravenna: Società tipo-editrice ravennate e mutilati.
- Novara P. (2014), *La formazione del patrimonio museale nella Ravenna del XIX secolo. La documentazione*, «Studi Romagnoli», n. 65, pp. 621-646.
- Novara P. (2015a), *Il carteggio di Enrico Pazzi, ideatore del Museo Civico Bizantino di Ravenna*, «Storiadelmondo. Periodico telematico di Storia e Scienze umane», n. 80, <<http://www.storiadelmondo.com/80/novara.carteggio.pdf>>, 01.06.2016.
- Novara P. (2015b), *I fondi storici della Biblioteca L. Martini della Soprintendenza di Ravenna. La formazione*, «Studi Romagnoli», n. 66, in corso di stampa.
- Paccassoni S. (2002), *Enrico Pazzi e il Museo Civico Bizantino*, Atti delle giornate di studio (1 dicembre 2001 e 23 marzo 2002), a cura di P. Novara, «Ravenna Studi e Ricerche», 9, n. 2, pp. 315-344.
- Pazzi E. (1887), *Ricordi d'arte di Enrico Pazzi statuario*, Firenze: Tipografia cooperativa.
- Pirazzoli N. (1982), *La città d'arte: archeologia, accademia, architettura*, in *Ravenna nell'Ottocento*, Ravenna: Longo, pp. 11-52.
- Ritratto 1982*, *Ritratto di Enrico Pazzi*, in Zurli, Iannucci 1982, p. 14.
- Tondini O. (2002), *Un piccolo fondo antico presso la biblioteca della Soprintendenza di Ravenna*, «QdS», n. 5, pp. 131-142.
- Zurli F., Iannucci A.M. (1982), *Ceramiche dalle collezioni del Museo Nazionale di Ravenna*, Bologna: University Press.

Appendice Documentaria

Documento 1

Testamento olografo di Enrico Pazzi

SBAeP, AS, M2-1196, allegato a lettera del 5 aprile 1899

Regno d'Italia.

Firenze il 1 aprile milleottocentonovantotto (1898)

Io sottoscritto prof. Enrico Pazzi del fu Pietro, domiciliato in Firenze, volendo fare alcune modificazioni, variazioni ed aggiunte al mio testamento olografo del dì 25 dicembre 1884, col presente vi provvedo come appresso.

Revoco ed annullo le disposizioni con le quali col precedente mio testamento nominava gli eredi usufruttuari della mia sostanza, e l'erede universale proprietario, nelle persone e rispettivamente nell'Ente in quelli indicati.

Revoco ed annullo altresì la nomina degli esecutori testamentari ed amministratori fatta con lo stesso mio precedente testamento e quindi a tale ufficio di esecutori ed amministratori testamentari nomino i sigg. Marchese Giorgio Niccolini e Michele Battelli di Firenze e il comm. Luigi Rava e il conte Giulio Rasponi di Ravenna, ai quali concedo il possesso della mia eredità e tutte quante le facoltà che si leggono nel predetto mio precedente testamento niuna esclusa, né eccettuata, esonerandoli però dalla cauzione.

Voglio che la mia salma sia sepolta in un Cimitero della provincia di Firenze, a scelta dei miei Esecutori testamentari, ed ordino che i miei funerali siano semplici, rifuggendo da ogni pompa. Attesa l'avvenuta morte di mia sorella Maria Pazzi v. Zampa e dei miei amici Paolo Carignani e Avv. Luigi Bruschi, revoco ed annullo il legato e le altre disposizioni tutte che fatte aveva rispettivamente a loro favore col precedente mio testamento. Come pure revoco l'altro legato che avevo lasciato all'ora defunto amico conte Achille Rasponi.

Revoco ed annullo il legato col detto mio testamento fatto al Comune di Ravenna ed a quella Accademia di Belle Arti e quindi lascio e lego al Museo Nazionale di Ravenna per essere ivi conservato in perpetuo tutti i miei libri d'Arte, stampe, disegni e mobili antichi descritti nel catalogo o inventario da me firmato e di cui un esemplare è già stato da me consegnato al Ministero della Pubblica Istruzione in Roma.

Lascio e lego al Comune di Ravenna per essere collocati e conservati in perpetuo nella Accademia di Belle Arti di quella città i quadri ed i miei gessi.

Voglio che il legato vitalizio di Lire Mille (1000) lasciato col predetto mio testamento alla mia cognata Clelia Leonelli, le sia pagato libero ed esente dalla tassa di Ricchezza Mobile.

A titolo di legato e per una sol volta lascio all'Asilo Infantile di Russi lire Duecentocinquanta (250) e lire Mille (£ 1000) ai poveri della città di Ravenna.

Lascio pure per una sol volta al Comune di Firenze lire Mille (£ 1000) per essere a sua cura distribuiti ai poveri della città.

Oltre l'oggetto lasciategli per mio ricordo col presente mio testamento gli lascio al mio caro amico Battelli la cassetta di pero a finto ebano con tutto ciò che essa contiene compresavi una busta al suo indirizzo, sigillata con cera lacca rossa. Lascio pure a detto Michele Battelli 500 copie della mia autobiografia pubblicata in Firenze, che si trovano entro la mia libreria alla Villa S. Marco Vecchio. All'amicizia poi dello stesso Michele Battelli affido la custodia e la conservazione di tutti quanti i miei brevetti, diplomi, medaglie e decorazioni onorifiche che presso di me si conservano.

Al sig. marchese Giorgio Niccolini lascio per mia memoria un astuccio contenente uno spillo d'oro colle mie iniziali formate con piccioli diamanti.

Ai miei carissimi amici cav. prof. Luigi Rava e conte Giulio Rasponi lascio per mio ricordo, al primo di essi, una busta contenente un vaso russo d'argento con suo coperchio cesellato

a sbalzo e dorato nell'interno, al secondo, una busta contenente quattro bottoni d'oro, due grandi e due piccoli con lettera N a tutto rilievo.

In aumento al legato di lire cinquecento (500) di che nel precedente mio testamento lascio alla mia domestica Dorina Salati degli Innocenti, purchè si trovi sempre al mio servizio il giorno della mia morte, lire sessanta (60) al mese, a lei vita natural durante, da pagarsi libera ed esente dalla tassa di Ricchezza Mobile, mese per mese anticipatamente dal dì del mio decesso, più lascio alla medesima tutta la mobilia, letto compreso della mia stanza da letto, il soffà e un tavolino con cassetta che trovasi nell'anticamera vicino all'ingresso e l'armadio da biancheria con tutta la biancheria che vi si troverà custodita. Dichiaro per la verità che l'armadio ove detta mia domestica tiene il proprio vestiario è di assoluta proprietà di essa. All'uomo che si troverà addetto al servizio della mia casa il giorno della mia morte, oltre alle lire cinquecento (£ 500) di che nel precedente mio testamento, lascio a titolo di legato tutto il mio spoglio personale.

A Ferdinando Fantini mio camparaio e custode della mia villa posta nel vicolo di S. Marco Vecchio purchè si trovi sempre alla mia dipendenza il giorno della mia morte, lascio per una sol volta, lire cinquecento (£ 500) più ordine e voglio che il medesimo sia mantenuto nel posto che attualmente occupa presso di me fino al giorno nel quale avvenga la vendita del detto mio possesso e che gli sia fino a detta epoca mantenuto lo stipendio che attualmente riceve da me.

Voglio che tutti quanti i trespoli ad uso di scoltura esistenti nel mio studio siano consegnati al mio scolaro ed amico prof. Emilio Mancini.

A titolo di legato lascio loro rispettivamente vita natural durante

1. All'Italia Zampa moglie di Temistocle Camerani figlia della fu mia sorella Maria in Zampa lire sessanta (60) al mese.
2. All'altra figlia di detta mia sorella cioè all'Antonietta Zampa lire sessanta (60) al mese.
3. A Bruto Zampa figlio esso pure di detta mia sorella lire sessanta (60) al mese.
4. Ed a Giuseppina, Caterina ed Albina figlie del fu Pietro Goggi e di Antigone Zampa lire trenta (30) al mese per ciascheduna, senza diritto di accrescimento tra loro.

Ordino che ciascuno dei suddetti legati vitalizi sia pagato al rispettivo legatario mese per mese anticipatamente libero ed esente dalla tassa di Ricchezza Mobile.

Pongo poi a carico della mia eredità la tassa di successione da pagarsi al Regio Erario sui legati e le disposizioni tutte da me come sopra fatte e sulle altre non revocate col presente, contenute nel precedente mio testamento.

Ordino e voglio che a cura dei miei esecutori testamentari siano consegnati alle persone alle quali sono da me destinati, quei ricordi chiusi e sugellati [*sic*] come si trovano nel mio armadio.

Volendo che le mie sostanze possano essere utilmente impiegate dopo la mia morte a vantaggio dei poveri e dell'arte e non siano disperse o malamente impiegate nomino mio erede universale l'Ente morale da costituirsi sotto il titolo di "Fondazione Pazzi" per il conferimento di tre borse di studio di annue lire Millecinquecento (£ 1500) ciascuna.

Questo ente morale dovrà essere costituito a cura dei miei esecutori testamentari nel più breve tempo possibile e dovrà essere sottoposto alle seguenti condizioni:

1. Le borse di studio saranno conferite ogni tre anni a tre giovani poveri ed onesti della provincia di Ravenna e di Firenze.
2. Dovranno le borse stesse servire per uno studio triennale di perfezionamento in una delle Accademie di Belle Arti d'Italia.
3. Le borse suddette dovranno conseguirsi una per ciascuno dei tre rami di Belle Arti seguenti cioè: a. Per la scultura; b. Per l'architettura; c. Per la pittura.
4. L'Amministrazione dell'Ente costituito sarà affidato al Comune di Ravenna, il quale d'accordo col Ministero della Pubblica Istruzione dovrà nominare ogni tre anni apposita commissione artistica per il conferimento di ogni borsa.

5. Gli aspiranti a ciascuna borsa dovranno essere sottoposti ad una esame teorico pratico per parte della suddetta commissione giudicante e la borsa sarà conferita al più meritevole.
 6. Il primo concorso sarà aperto un anno dopo la pubblicazione del decreto di costituzione in Ente Morale della presente fondazione e questo per la sola scultura.
 7. Nel secondo concorso ed in quelli successivi e fino a che non siano venuti a cessare i legati vitalizi di cui ho disposto dovranno essere conferite quante borse sarà possibile formare colle rendite nette patrimoniali.
 8. Ciascuna borsa conferita dovrà essere pagata a dodicesimi anticipati.
 9. Verificandosi il caso che le rendite della fondazione, detratte le spese d'amministrazione e pagate le tre borse che sopra, lascino un residuo attivo sufficiente a formare una o più borse, questa o queste dovranno essere conferite con le norme delle altre. Nel caso che il residuo attivo non fosse sufficiente a tale scopo dovrà questo essere aggiunto al capitale finchè le rendite non permettano tale costituzione.
 10. Ai miei esecutori testamentari conferisco ampie facoltà di aggiungere quelle altre condizioni che crederanno opportune a meglio raggiungere lo scopo che mi sono prefisso.
 11. Nel remoto caso che il decreto Reale di erezione in Ente morale di questa fondazione venisse a mancare, nomino in mio erede universale la Congregazione di Carità della città di Firenze coll'onere e l'obbligo di erogare le rendite dell'asse ereditario nel conferimento delle suddette borse di studio colle norme da me indicate.
- Fatto, scritto e datato di mia propria mano e carattere e da me sottoscritto come appresso.
Firmato Enrico Pazzi.

Documento 2

Decreto di accettazione del Legato Pazzi.

SBAeP, AS, M2-1196

Umberto I

Per grazia di Dio e per volontà della nazione

Re d'Italia

Visto il testamento olografo in data 1 aprile 1898, ricevuto il dì 27 marzo 1899 dal notaio cav. Francesco Bellacchi residente in Firenze, col quale il defunto comm. Prof. Enrico Pazzi fu Pietro, già direttore del Museo Nazionale di Ravenna, legava al Museo predetto per essere ivi conservati in perpetuo tutti i libri d'arte, stampe, disegni e mobili antichi di sua proprietà descritti nel catalogo e inventario redatto a Firenze il 26 giugno 1899;

Udito il parere del Consiglio di Stato;

Veduta la legge 5 giugno 1850, n. 1037, ed il relativo regolamento approvato con Regio Decreto del 26 giugno 1869, n. 1817;

Sulla proposta del Nostro Ministro Segretario di Stato per la Pubblica Istruzione;

Abbiamo decretato e decretiamo:

Articolo unico

Il Nostro Ministro Segretario di Stato per la Pubblica Istruzione è autorizzato ad accettare il legato di cui sopra, disposto a favore del Museo Nazionale di detta città dal fu comm. prof. Enrico Pazzi, con testamento olografo del dì 1 aprile 1898.

Il predetto Nostro Ministro è incaricato dell'esecuzione del presente decreto che sarà registrato alla Corte dei Conti.

Dato a Roma, 18 gennaio 1900.

Firmato Umberto e Firmato Baccelli.

Registrato alla corte dei conti di 27 gennaio 1900, decreti amministrativi Reg. 211. Fog. 145.

Documento 3

Consegna del Legato Pazzi.

SBAeP, AS, M2-1196

Copia autentica dell'atto in data 7 settembre 1900 portante Consegna di legato fatta dal sig. Battelli Michele fu Alessandro quale amministratore dell'eredità Enrico Pazzi al signor Bocci Ingegnere Icilio quale rappresentante il R. Ministero dell'Istruzione Pubblica.
A Rogiti Pirazzoli dott. Giuseppe notaio in Ravenna.

Consegna di legato

Regnando S.M. Vittorio Emanuele III per grazia di Dio e per volontà della Nazione Re d'Italia.

L'anno 1900 millenovecento il giorno di venerdì 7 sette nel mese di Settembre.

In Ravenna nell'Ufficio del Regio Museo Nazionale posto in via Alfredo Baccarini, n. 5.

Avanti di me d. Giuseppe Pirazzoli fu Adriano Regio Notaio residente in Ravenna iscritto presso il consiglio notarile di questo distretto ed alla presenza dei sign.ri Vignoli Tullo fu Luigi e Carnevali Agostino fu Andrea ambedue sensali, nati e domiciliati a Ravenna, assunti quali testimoni noti e idonei a forma di legge, si sono personalmente costituiti:

L'ill.mo signor

Battelli Michele del fu Alessandro, possidente, nato a Incisa Valdarno e domiciliato in Firenze nella sua qualità di uno degli esecutori testamentari dell'eredità del fu sig. comm. Enrico Pazzi fu Pietro nominati coll'infracitato ultimo suo testamento olografo e

L'ill.mo signor

Bocci Ing. Icilio del fu Emidio nato a Osimo, residente per ragioni d'Ufficio a Ravenna nella sua qualità di Direttore del Regio Museo Nazionale di questa città, e come tale rappresentante il Regio Ministero dell'Istruzione Pubblica

Ambedue maggiori di età, di loro pieno diritto come essi confermano e da me Notaro bene conosciuti, i quali mi hanno richiesto di far constatare per mezzo del presente pubblico atto quanto appresso:

Premesso e ritenuto in fatto che il sig. comm. prof. Enrico Pazzi (morto in Firenze il 27 marzo 1899) con l'ultimo suo testamento olografo dell'aprile 1898, pubblicato a rogiti del Notaio fiorentino cav. Francesco Bellacchi, con verbale del 28 marzo 1899, registrato a Firenze il 1 aprile successivo al Registro 193, n. 3297, dispose a favore del Regio Museo Nazionale di Ravenna il seguente legato: "Lascio e lego al Museo Nazionale di Ravenna per essere ivi conservati in perpetuo, tutti i miei libri di Arte, stampe, disegni e mobili antichi descritti nel catalogo o inventario da me firmato e di cui un esemplare è già stato da me consegnato al Ministero della Pubblica Istruzione in Roma".

Premesso che gli oggetti formanti il suddetto legato e descritto nell'Inventario solenne redatto dallo stesso Notaro Bellacchi nei giorni 2 maggio e successivi, chiuso il 31 luglio 1899, registrato a Firenze il 3 agosto successivo, furono provvisoriamente depositati nel R. Museo Legatario in attesa del R. Decreto che dal legato stesso ne autorizzasse l'accettazione.

Premesso infine che con Regio Decreto del 18 gennaio 1900, registrato alla Corte dei Conti nel 27 stesso mese, il R. Ministero dell'Istruzione Pubblica è stato autorizzato ad accettare il suddetto legato Pazzi.

E volendoli ora divenire alla definitiva e formale consegna di tutto quanto forma oggetto del legato in parola, e che di ciò consti in forma autentica e solenne, quindi è che:

Premessa dalle parti piena approvazione e ratifica della precedente narrativa, il nominato sig. Michele Battelli, nella spiegata sua qualità, al eseguito di precedente verifica e riscontro, da esso in unione al sig. ing. Icilio Bocci, fatto con la scorta del suddetto Inventario Bellacchi

dei mobili, stampe, libri, disegni ed altri oggetti, costituenti il legato del fu sig. comm. prof. Enrico Pazzi lasciato al suddetto Regio Museo Nazionale di Ravenna con citato testamento olografo del 1 aprile 1898, dei medesimi ne ha fatto e fa formale consegna allo stesso sig. ing. Icilio Bocci, che nella sopra spiegata sua qualità, e gli accetta e riceve per essere in perpetuo custoditi e conservati nel R. Museo Nazionale, facendo rilevare che fra i libri descritti nell'Inventario Bellacchi, stato in questa parte redatto sulla scorta di quello dal defunto comm. Pazzi consegnato mentre era in vita al R. Ministero, mancano quelli descritti sotto i nn. 53, 80, 164 e 249 dello stesso Inventario Bellacchi, e furono due volte descritti quei compresi nei seguenti numeri:

n. 49 corrispondente ancora al n. 157

n. 54 corrispondente alla lettera F

n. 105 corrispondente ancora al n. 283

n. 112 corrispondente ancora al n. 214

n. 138 corrispondente ancora al n. 268

n. 212 corrispondente alla lettera C

n. 216 corrispondente ancora al n. 276

n. 246 corrispondente ancora al n. 252

n. 275 corrispondente alla lettera H

mentre all'incontro ha ricevuto dallo stesso esecutore testamentario sig. Batelli la consegna e rilascio per l'oggetto che sopra dei seguenti mobili ritenuti compresi nel legato medesimo e costituenti in:

n. 2 due sgabelli intagliati con spalliera

n. 10 dieci sedie di noce imbottite e ricoperte di stoffa damascata in cattivo stato

n. 1 un tappeto di Damasco pure in cattivo stato.

E questi mobili in aumento a quelli descritti nel suddetto Inventario Bellacchi.

Ed al seguito della come sopra ricevuta formale consegna di tutto quanto costituiva il suddetto legato Pazzi il prefato sig. ing. Bocci nella spiegata sua qualità, fa e rilascia al sig. Michele Battelli, nonché agli altri tre (3) esecutori testamentari ed amministratori dell'eredità Pazzi ed in quanto occorra alla stessa eredità Pazzi ed in quanto occorra alla stessa eredità da loro rappresentata, ricevuta di pieno discarico, liberazione e quietanza nella più ampia forma di ragione e di legge, ogni eccezione in contrario rimossa e rinunziata.

Le spese di questo strumento sono a carico dell'Eredità Pazzi.

Il presente atto che a richiesta delle parti io Notaio ho ricevuto, è stato firmato in calce ed in margine del foglio non contenente le firme finali, dalle parti stesse, dai testimoni e da me Notaio, è stato pubblicato mediante lettura da me fattane prima delle sottoscrizioni e presenti sempre i testimoni, alle parti suddette, le quali, da me interpellare, lo hanno dichiarato pienamente conforme alla loro volontà, ed è stato scritto da persona di mia fiducia in sei pagine e venti linee di due fogli di carta bollata da l. 1.20.

Firmato

Michele Batelli

Ing. Icilio Bocci

Agostino Carnevali teste

Vignoli Tullo teste

Dr. Giuseppe Pirazzoli notaio in Ravenna.

Registrato in Ravenna li 10 settembre 1900, vol. 69 fog. 188 n. 194 Atti pubblici esatte lire due e c.mi 40.

Documento 4

Cronaca. Il comm. Pazzi e il nostro Museo.

«Il Ravennate. Corriere di Romagna», 17 maggio 1900, p. 2.

Il comm. Enrico Pazzi che fu del Museo di Ravenna ideatore e autore e che ne fu il direttore fino alla sua morte, non volle che le ricche collezioni artistiche di cui egli era possessore, andassero disperse, onde ne volle erede la splendida istituzione da lui creata.

Già dicemmo come per incarico del Ministero della P.I. il prof. ing. Icilio Bocci, sovrintendente dei nostri monumenti si recasse a Firenze per raccogliere la ricca eredità che l'illustre estinto, memore della sua vecchia patria, lasciava alla città nostra, e come questa eredità, racchiusa in 25 enormi casse, giacesse da mesi nel Museo, in attesa di un decreto reale di accettazione del lascito.

Essendosi questo finalmente ottenuto, giorni sono si procedette all'apertura delle casse coll'assistenza dell'avv. Michele Battelli di Firenze, quale esecutore testamentario e del direttore del Museo.

Le casse contenevano ricche collezioni artistiche ed archeologiche, fra le quali più importante ci sembra quella dei mobili antichi fra i quali vi sono splendidi esemplari.

Ci piace di poter riprodurre l'intero elenco delle opere d'arte legate al nostro Museo, in attesa che la spettabile direzione della nostra Accademia di Belle Arti, voglia inviarci quello degli oggetti lasciati dall'illustre artista all'Accademia stessa.

Stampe e libri

23 quadri contenenti stampe bozzetti etc., 12 cornici di legno con cristalli contenenti vari disegni.

Biblioteca di circa 300 opere di valore per la maggior parte artistiche, 4 cartelle contenenti 531 stampe antiche, di pregio.

Mobili artistici

Stipo di ciliegio intarsiato d'osso e madreperla con ornati e figure del 1600, mobilino per stanza da letto, con fondo di legno a scuro e chiaro fine secolo XVII, piccola cassa di cipresso istoriata con figure grafiche ombreggiate a fuoco, opera del principio del secolo XVII, grandioso stipo di ebano lungo m 2.20 alto 1.40 decorato con 40 paesaggi dipinti sul vetro, di scuola fiamminga, contornati con ornati in bronzo dorati a fuoco⁵³. Le colonne e l'intarsio sono di tartaruga; lo scomparto centrale nell'interno rappresenta un atrio di buona architettura, le colonne del quale e le cornici sono intarsiate in avorio, le pareti di cristallo di Venezia, il piede dello stipo è di pero a finto ebano e misura m 2.30 per 0.83, opera pregiatissima del principio del secolo XVII⁵⁴, altro stipo con fondo di avorio intarsiato a finissimi ornati lavorati in ebano, fine secolo XVI, Etager per sala da pranzo, la parte inferiore è del secolo XVI, la superficie fu restaurata dal rinomato artista Manetti, rifornitore dei lavori d'intaglio a Siena, due piedi riccamente intagliati per una grandiosa tavola quadrilatera, opera del secolo XVI, una cassa di noce per sposalizio riccamente intagliata col fondo di radica di noce. Cassapanca di noce con ornati intagliata ad alto rilievo, un portacappelli di noce intagliato a ornati, conservatissimo, lavoro fine secolo XVI, armadio a cristalli formato inferiormente da una cassa di noce per sposalizio, opera della

⁵³ Da individuare nel mobiletto attualmente esposto presso il Museo Nazionale di Ravenna, vd. Iannucci, Martini 1993, p. 63.

⁵⁴ L'autore dell'articolo aggiunge in nota: "Per questo magnifico mobile al Pezzi erano state offerte lire ventisei mila".

fine del secolo XVII, con ornati moderni negli specchi dello stile di quelli della cassa, Etager per sala da pranzo, la cui parte inferiore è formata da una cassa nuziale, secolo XVII, due seggioloni di noce di elegante forma coperti di damasco rosso, due seggioloni piccoli come sopra, tappeti di stoffa simili ai seggioloni.

Varia

Due pistole antiche a pietra, coltello da caccia con accessori, una baionetta antica, un vaso di Casteldurante in maiolica, una tazza di maiolica antica con piatto e coperchio, una tazzina orientale in terracotta, un vassoio, sei piattini, due tazzine, una saliera, un porta stecchini in maiolica e porcellana dipinta a fiori e zuccheriera, una tazza con piattino in porcellana, due figurine bisquit, un vaso di terracotta sormontato da un leone, tre piattini di stile diverso, un piatto di porcellana, un vassoio in maiolica smaltato con paesaggio al bordo, un portafrutta a traforo di maiolica⁵⁵, una catinella, con fiori, in maiolica, un piatto di porcellana antico, frammento di un piatto di porcellana, un vaso di porcellana per toilette, due saliere in terraglia, un piatto in maiolica, una tazzina con piatto di maiolica, una tazzina in porcellana, una lattiera di porcellana con coperchio di metallo, una cornice dorata di pregio, antica, una medaglia in bronzo rappresentante Giulio Falve, due figurine in legno, stile tedesco, una storia *[sic]* per analisi alchimistiche, un vaso di vetro, quattro fiale di vetro, portafiori in cristallo di Boemia, 5 bicchieri a calice in cristallo lavorato, un bicchiere da birra in cristallo di Boemia, due tazze di vetro per riporvi profumi, un bicchiere in cristallo di Boemia, una scatola contenente diversi pezzi di minerali dell'isola d'Elba, tre piatti di vetro, antichi, getto in cera rappresentante Gesù Crocifisso, portabiglietti di vetro con piede, figura in legno rappresentante il Tempo, scultura tedesca, con specchio.

Questi oggetti che il compianto concittadino, si compiacque di donare al nostro Museo, oltre quelli dei quali aveva fatto regalo quando era in vita.

Però è a notare che alcuni pochi degli oggetti sopra elencati non figuravano nella lista da lui compilata: gli esecutori testamentari vollero aggiungerli certi di non andare contro la volontà del defunto, che probabilmente li aveva dimenticati.

Documento 5

Nota degli oggetti antichi donati al Museo dal prof. Enrico Pazzi.

SBAeP, AS, M2-1196

1. Piatto con pieduccio in vetro di Murano, smaltato e trinato; diam. m 038×0.60 (VI. 40)⁵⁶.
2. Piatto con pieduccio in vetro di Murano, smaltato e trinato; diam. m 0.32, alt. m 0.09 (VI.42).
3. Piatto con pieduccio in vetro di Murano, smaltato e trinato; diam. m 0.26, alt. m 0.07 (VI. 39).
4. Piatto con pieduccio in vetro di Murano, smaltato e trinato; diam. m 0.24, alt. m 0.08 (VI. 41).
5. Vaso con ansa in vetro di Murano, smaltato e trinato; altezza m 0.12, diam. sup. = (VI. 44).
6. Boccetta; diam. inf. 12 (VI. 43).
7. Intaglio in bosso raffigurante la Crocifissione di Cristo coi ladroni sul Calvario, con cornice dorata; diam. m 0.17 (V.10).

⁵⁵ Vd. Zurli, Iannucci 1982, n. 99, p. 92 (inv. 1892).

⁵⁶ Le segnalazioni fra parentesi in margine ad ogni lemma, sono state aggiunte da altra mano e si riferiscono alla collocazione assunta dai pezzi nell'Inventario storico del Museo.

8. Intaglio in bosso raffigurante “Castello e figure”; diam. m 0.14×0.11 (V.8).
9. Intaglio in bosso raffigurante “Una caccia al cervo”; diam. 0.32×0.27 (V.9).
10. Libro in pergamena dei “Sette salmi penitenziali” del secolo XVI con miniatura di artista fiorentino (XXV.31).
11. Orecchino d'oro bizantino (XXV.11)
12. Amuleto d'oro bizantino (XXV.).
13. Anello d'oro con granata chiara del sec. XV (XXV.).
14. Frammento di anello d'oro con granata del secolo XV⁵⁷ (XXV.12).
15. Moneta d'oro del pontef. Benedetto XIV.
16. Moneta d'oro inglese del Medio Evo (XXV.13).
17. Moneta d'oro di Ferdinando il Cattolico, sec. XV.
- 18-19. Monete d'argento dell'epoca bizantina (XXV. 14).
- 20-27. Monete d'argento imperiali romane.
28. Medaglione veneto in argento del 1500.
- 29-64. Monete d'argento di diverse epoche, la maggior parte del M. Evo.
- 65-73. Monete di bronzo di diverse epoche, la maggior parte romane.

Ravenna, 20 ottobre 1892. Enrico Pazzi.

Documento 6

Nota degli oggetti antichi che il Professore Enrico Pazzi dona al Museo Nazionale di Ravenna.

SBAeP, AS, M2-1196 (in due copie di mano diversa, prive di indicazioni cronologiche)

1. Una medaglia di figura ellittica con ornato a traforo, nel centro si vedono ad alto rilievo due guerrieri (?)⁵⁸ in alto una croce latina. Detta medaglia è d'oro conservatissima, di stile bizantina, fu trovata nello scavo del Canale Corsini a Ravenna e precisamente ove si rinvenne la corazza d'oro cosiddetta di Odoacre (XXV.9).
2. Un orecchino d'oro bizantino con una sfera lavorata con finissimi ornati, essa fu rinvenuta insieme alla medaglia suddetta (XXV.11).
3. Un grosso anello di bronzo esso pure trovato come sopra.
4. Due anelli d'oro con pietre dure rinvenuti negli scavi della strada ferrata vicino a Classe fuori, uno dei quali conservatissimo, l'altro manca la metà del cerchio perché fu tagliato per partire sul valore di esso fra due manovali (XXV.7, 12).
5. Numero 68 fra monete e medaglie antiche acquistate a Ravenna, delle quali 8 d'argento greche e romane, 3 d'oro, 2 d'argento bizantine, 5 medaglie in bronzo, 36 d'argento dei diversi stati d'Italia, e 14 in rame comune (XXV.12, 13, 14, 27).
6. Una croce bizantina di bronzo opera del VI secolo rinvenuta sepolta sotto un altare nell'antica chiesa di S. Nicolò in Ravenna quando venne soppressa, peccato che essa sia mancante di quasi la metà della parte ornativa, ma ciò che avanza è conservatissimo, ha di altezza 28 centimetri (XXVII.13).
7. Fondo di una coppa di vetro antico con smalto abbastanza conservato, vi è rappresentato un guerriero a cavallo che tiene in mano una palma fiorita, detto vetro fu rinvenuto entro un

⁵⁷ Una parentesi riunisce i nn. 11-12-13-14 con la nota “Rinvenuti in Villa Nuova di S. Michele presso Ravenna circa l'anno 1850”.

⁵⁸ Le segnalazioni fra parentesi in margine ad ogni lemma, sono state aggiunte da altra mano e si riferiscono alla collocazione assunta dai pezzi nell'Inventario storico del Museo.

tumulo formato di grandissimi embrici presso S. Severo in Cesarea (VI.37).

8. Faccia anteriore di una cassa lunga un metro e sessanta centimetri colle due fiancate ornata a stucco in rilievo, opera del 1500 (XXXI.5).

9. Fucile a pietra corto da caccia, ha una canna storiata con figure ed ornati ad alto rilievo, ritenuta di stile tedesco del secolo XVI, l'acciarino ornato esso pure porta inciso la firma G. Batt. Croce, lavoro sulla fine del 1500, l'incastonatura in legno è guernita di ornati a graffito d'ottone dorati a fuoco sullo stile della fine del 1600, sul calcio ci si vede uno stemma gentilizio (XXVII. 326).

10. Una meridiana incisa sull'avorio la quale si chiude a libretto sopra di essa è inciso 1531 (XXVI.113).

11. Un libro conservatissimo in pergamena ove sono scritti i sette salmi con miniatura finissima, della scuola fiorentina, nel frontespizio vi è rappresentato il re David seduto in mezzo ad un amenissimo paese, la seconda pagina comincia con una grande lettera D in mezzo della quale la testa coronata dello stesso re David, e tutte le altre pagine sono contornate da svariate miniature di ornati composti di fiori, frutta ed arabeschi, sulla prima pagina vi è scritto il millennio 1604 (XXV.31).

12. Un busto antico, in marmo, di scavo, rappresentante Venere (7).

13. Quattro pezzi di diversi cannoni tolti ai Turchi di Milosch Obrenovitch nella guerra del 1815 per la libertà della Serbia (s.n.).

14. Un pendone⁵⁹ che apparteneva alla statua di bronzo, la quale esisteva nella piazza di S. Pier Maggiore, borgo San Francesco, rappresentante papa Alessandro VII demolita nel novembre 1867, lungh. m 57 ½, largh. m 0.08 (questa statua fu fusa in Ravenna il 1699) (XXVII.6).

⁵⁹ Vale a dire il pendente della tiara.

Il Museo Salinas: un *case study* di *social museum*... a porte chiuse

Elisa Bonacini*

Abstract

“Chiusi per restauro, aperti per vocazione” è lo slogan con cui il Museo Archeologico Antonino Salinas di Palermo ha iniziato a rilanciare la sua immagine circa un anno fa. Chiuso da quattro anni per il restauro del complesso architettonico che lo ospita, la seicentesca Casa dei Padri Filippini all'Olivella, il museo ha deciso di aprirsi al pubblico attraverso un mix strategico di attività culturali e didattiche, mostre, spot visuali sui vari social network

* Elisa Bonacini, Assegnista di ricerca, Università di Catania, Dipartimento di scienze umanistiche, piazza Dante 32, 95100 Catania, e-mail: e_bonacini@hotmail.com.

Ringrazio la Direttrice del Museo, dott.ssa Francesca Spatafora, per la grande disponibilità dimostratami e per avermi messo nelle condizioni, fornendomi del validissimo aiuto del collaboratore (e amico) Sandro Garrubbo, di scrivere questo contributo. Li ringrazio entrambi, per avermi coinvolta all'inizio dell'avventura *social* di questo museo e per aver contribuito, nel mio piccolo, a credere in questa “sfida” di far diventare il Museo Salinas un *case study* di museo 2.0... a porte chiuse e nelle difficoltà quotidiane di budget che i musei siciliani sono costretti a vivere da una politica cieca di tagli lineari.

e attraverso l'adesione alle campagne sociali di rilancio dei musei, da *#invasionidigitali* a *#museumweek*. Il risultato, a quasi due anni di distanza, è la creazione di marchio e di una "reputazione" del museo rinnovata. Obiettivo di questo paper, realizzato attraverso l'analisi delle strategie di comunicazione adottate dal Museo sui social media, è l'individuazione di alcune soluzioni che possano "ispirare" altre istituzioni all'adozione di quelle strategie di web marketing culturale, finora assenti in Sicilia.

"Closed for renovation, open by vocation" that is the slogan with which the archaeological museum Antonino Salinas in Palermo began to revive its image about a year ago. Closed for four years for the restoration of the architectural complex that houses it, the seventeenth-century Olivella's House of the Philippine Fathers, the museum has decided to open up to the public through a strategic mix of cultural and educational activities, exhibitions, advertising visual campaigns on various social networks and through adhesion to social improvement campaigns for museums, from *#invasionidigitali* to *#museumweek*. The result, after about two years, is the creation of a real brand and total renovation of the museum's reputation. Aim of this paper, made by analyzing Museum's communication strategies on social media, is the identification of some solutions that could "inspire" other institutions to adopt those web marketing cultural strategies, so far absent in Sicily.

1. Premessa

Da qualche anno il settore museale italiano ha come subito una "scossa" – in ritardo, certamente, rispetto al patrimonio internazionale – ma ha intrapreso finalmente la strada di una comunicazione bidirezionale, dialogica e partecipativa da cui non è più pensabile tornare indietro¹, discutendo ormai non solo di "pubblici" dei musei² ma di molteplici categorie di *stakeholders*³.

Un grande impulso al cambiamento è avvenuto – e non poteva essere diversamente nell'era del web 2.0 – con il contributo e la spinta da parte di gruppi sempre più numerosi di individui – *bloggers*, *instagramers*, *digital content editors*, semplici appassionati di web, mobile e cultura – provenienti dalla società: iniziative come quelle di *#invasionidigitali*⁴, di *#svegliamuseo*⁵ e di *#MuseumWeek* (quest'ultima "importata" in Italia con un discreto successo già nella prima edizione, per cui v. *infra* al paragrafo 6)⁶ hanno aperto la strada a un nuovo modo di fare e comunicare la cultura.

¹ Bonacini 2012a.

² Bollo 2008; Bollo *et al.* 2014.

³ Sibilio Parri, Manetti 2014.

⁴ Bonacini 2014, pp. 166-173; Bonacini *et al.* 2014.

⁵ De Gottardo 2014.

⁶ *#MuseumWeek* nella sua prima edizione del 2014 ha visto coinvolti in una settimana 630 musei da tutta Europa (ventidue i paesi coinvolti), di cui 74 dall'Italia, con oltre 260.000 tweet (Ryst 2014; Pruneddu 2015).

Rispetto al panorama italiano, la comunicazione culturale istituzionale in Sicilia – regione a statuto autonomo e con competenza esclusiva in materia da parte dell'Assessorato Regionale dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana – è stata finora del tutto priva di strategie uniche e di politiche di digitalizzazione e di valorizzazione culturale.

La competenza esclusiva in materia di beni culturali ha fatto sì, per esempio, che si sia pagata a caro prezzo l'autonomia in termini di comunicazione e valorizzazione digitale dei beni culturali: non si contano, negli ultimi anni, i progetti, i portali web e le app ministeriali da cui sono stati esclusi i beni ricadenti in questa regione a statuto autonomo, non ultimo il progetto MuD.

Complici un sistema informatico centralizzato che ha più difetti che pregi (tra il proxy della Regione Sicilia e le competenze esclusive affidate alla società partecipata Sicilia e-Servizi siamo di fronte alla perfetta metafora della burocrazia e del livello di apertura mentale della gran parte della amministrazione siciliana), siti web museali inesistenti o nella maggior parte dei casi digitalmente morti (escludendo da clamorose bocciature qualche rara e fortunata eccezione⁷, per certi versi il quadro generale appare anche più tragico rispetto a quanto riscontrato qualche anno fa)⁸, il taglio alle spese sempre più radicale (che ha comportato, in molti uffici periferici, persino il taglio delle linee telefoniche), la assoluta mancanza di volontà politica nell'investire in settori strategici come il web e le risorse umane per un adeguato utilizzo delle potenzialità delle piattaforme digitali, un mancato adeguamento alle linee guida nell'utilizzo dei *social media* nella pubblica amministrazione: tutto questo comporta nella comunicazione culturale on line situazioni “estreme” come quella dell'autofinanziamento da parte della maggior parte degli amministratori di musei e parchi per essere in grado di garantire una qualche forma di comunicazione con l'utenza attraverso, almeno, l'uso dei *social media* (situazione in cui peraltro si trova il Museo qui in esame).

Fino a poco tempo fa, si era polemicamente evidenziato come

in materia di comunicazione istituzionale regionale sui *social media*, sarebbe auspicabile che si superassero definitivamente quelle linee guida finora in uso (direttiva prot. n. 32504 del 27.06.2012 e alle disposizioni della nota prot. n. 29060 del 8.06.2012) [...]. Le attuali linee guida, infatti, non solo appaiono retrograde, ma non sono per nulla in linea con indicazioni ministeriali già fornite da tempo proprio con lo scopo di utilizzare più correttamente questi strumenti per una più moderna condivisione con l'utenza remota (secondo il paradigma della *user experience*, della partecipazione diretta degli utenti e, in generale, dei principi di *e-democracy*). In realtà basterebbe “semplicemente” attenersi alle disposizioni del Ministero della Funzione Pubblica in materia, nelle sue Linee guida per i siti web e per i social media nella Pubblica Amministrazione [...]. La direttiva regionale in materia [...] riguardante la comunicazione istituzionale sui social networks, nello specifico riferita soprattutto a

⁷ Nello specifico si fa riferimento al modello di portale partecipativo del progetto Arca dei Suoni: per cui vedi Bonacini 2013 e 2015.

⁸ Bonacini 2012b.

Facebook, impedisce la partecipazione dell'utente a qualsiasi livello. Ai punti 5-9, infatti, si recita un lungo elenco di "divieti":

5. *Non dovrà essere permesso di scrivere commenti, inserire post, video, immagini e note a terze parti;*
6. *Si potranno solo commentare i post con il predefinito "mi piace";*
7. *Non si potranno inserire post riferiti a privati;*
8. *Non dovranno essere condivise e accettare "amicizie" di qualsiasi forma e provenienza;*
9. *Dovrà essere impedita qualsiasi forma di TAG di video e foto agendo sul profilo e sulla privacy.*

Non è più questo il modo in cui una Pubblica Amministrazione deve porgersi ai propri cittadini: tutto ciò, soprattutto, non favorisce quella socialità digitale che è proprio alla base del concetto stesso di social network e quella replicazione e diffusione di contenuti che viene facilitata da differenti operazioni come, appunto, condivisioni, commenti e tag⁹.

Si è dovuto attendere la fine del 2015 affinché questo "scempio" avesse termine, con le nuove *Linee guida comunicazione istituzionale su Social Network Sites (SNS)* con prot. 56129 del 17.11.2015 del Dirigente Generale, in cui – finalmente diremmo – si sono aboliti tutti i precedenti divieti.

Lo stesso Assessorato, infine, non si è a lungo curato di aggiornare la propria pagina Facebook, rimasta ferma a marzo 2015; a partire da ottobre questa pagina rimanda a quella istituzionale del Dipartimento, aperta ad aprile 2015 proprio con l'intento di sostituirsi a una pagina non adeguatamente funzionante (e con un taglio più "politico"). È solo da allora, con un ritardo di anni rispetto a istituzioni omologhe in altre regioni, che una pagina Facebook istituzionale ha iniziato a essere utilizzata come "cassa di risonanza" utile per divulgare le attività degli istituti periferici sul territorio. Solo da allora, finalmente, si è deciso di impiegare del personale nella comunicazione social, con lo scopo di fare "rete" digitale con le istituzioni sul territorio. Tutto ciò che è accaduto finora è frutto di una assoluta mancanza di strategie di comunicazione e valorizzazione.

Tale mancanza di strategie, tuttavia, non ha riguardato semplicemente l'Assessorato dei Beni Culturali; riguarda la Regione Sicilia nel suo insieme, poiché si è rivelata finora incapace di mettere in pratica una vera "strategia comune" fra l'Assessorato dei Beni Culturali e l'Assessorato per il Turismo (essendo distinte le competenze) e con tutti gli attori culturali sul territorio: conseguenza di tutto questo è, ad esempio, l'assenza di un portale o di una semplice app istituzionale sul patrimonio culturale e turistico diffuso (che superi la concezione della "proprietà"), che siano aggiornati su orari e quant'altro necessario alla pianificazione di un viaggio o un itinerario. Manca una "visione".

⁹ Bonacini 2015a, pp. 40-41.

2. Metodologia, obiettivi, limiti e possibili sviluppi della ricerca

Queste considerazioni sullo stato di salute dei beni culturali siciliani sono fondamentali per comprendere l'obiettivo di questo paper.

Il Museo Archeologico Antonino Salinas di Palermo viene presentato in questa sede come un *case study* di museo social: partendo dalle evidenze empiriche (presentazione delle strategie e delle iniziative adottate; analisi delle *performance* numeriche e di gradimento da parte del pubblico sulle differenti piattaforme su cui il Museo è attivo; analisi dei risultati in termini di affluenza fisica alle iniziative promosse, all'interno del contesto di appartenenza), nelle intenzioni di chi scrive il Salinas potrebbe costituire un esempio virtuoso, per quanto perfettibile, in grado di far comprendere a livello politico e decisionale come nulla in ambito culturale possa essere lasciato al caso.

Non possono essere lasciate al caso né le professionalità che si occupano di strategie comunicazionali, né le modalità e le strategie stesse di comunicazione. E, ad ogni buon conto, gli istituti culturali devono essere messi nelle condizioni soprattutto infrastrutturali di fare comunicazione sul web (adeguamento delle infrastrutture tecnologiche e autonomia gestionale sul web). Chi fa comunicazione e pubbliche relazioni nei musei e istituti culturali siciliani ha, troppo spesso ancora, quasi esclusivamente la capacità di rispondere a una mail; chi, finora, ha aperto una pagina su un social media l'ha fatto impiegando il proprio tempo, la propria pazienza e persino il proprio denaro, cercando – per fortuna – di tenere nel minimo conto la direttiva del Dipartimento Regionale.

Dopo una breve notizia fornita sul «Taft Journal»¹⁰, in questo *paper* si presenta l'attività condotta da quasi due anni da parte dell'amministrazione del Museo – che nel suo piccolo una “visione” e una “strategia” ha voluto provare a darsela – nello sforzo di ritrovare un proprio pubblico.

I dati forniti in questa sede sono frutto sia del monitoraggio continuo degli *insights* sui vari strumenti di interazione on line (soprattutto Facebook, Twitter e Youtube) da parte dello staff del Museo (i cui prospetti sono stati gentilmente forniti alla scrivente per una puntuale valutazione ed estrapolazione dei dati), sia dall'analisi condotta sulla qualità contenutistica della comunicazione e sull'impatto che quei contenuti producono in termini di apprezzamento, visualizzazioni e condivisioni da parte del pubblico. Le interazioni sono state analizzate in profondità (nelle interazioni generiche come i “mi piace” e le condivisioni semplici e nelle interazioni partecipate come i commenti e le condivisioni, per così dire, ragionate in un proprio post), entrando *in medias res* come utente effettivo per interagire anche in prima persona, con una metodologia che potrebbe ricordare l'osservazione partecipante della ricerca etnografica e che mirava a valutare dall'interno il livello di *engagement* e di soddisfazione da parte dell'utenza.

¹⁰ Bonacini 2015b.

L'analisi sulle forme di comunicazione adottate dal Museo Salinas è stata condotta, da parte della scrivente, avendo ben presente cosa significhi oggi (e da oltre un decennio) in Sicilia fare comunicazione culturale istituzionale e ha lo scopo principale di dimostrare, avendola sperimentata concretamente, la validità di una corretta comunicazione social per un museo e il suo impatto sulla reputazione stessa del museo in esame.

Per fornire un quadro il più completo possibile delle strategie adottate dal Museo, si è ritenuto necessario coinvolgere i due protagonisti di queste strategie, il direttore del Museo l'archeologa Francesca Spatafora e l'addetto alla comunicazione Sandro Garrubbo, lasciando loro la parola. In quest'ultimo caso, preme sottolineare, ci troviamo di fronte a un catalogatore (categoria di personale "stabilmente" non di ruolo nel settore dei beni culturali siciliani da vent'anni) con esperienza nel settore pubblicitario, ormai diventato il *social media* e *content manager* del Museo, le cui capacità e competenze fino a poco tempo fa non erano "messe a reddito": esempio di come spesso le risorse umane interne al Dipartimento dei Beni Culturali esistano ma, impiegate con altri ruoli, non siano tenute in considerazione o vengano sottoutilizzate.

Se un limite di questo lavoro è dato dalla impossibilità di confrontare i risultati ottenuti dal Salinas rispetto ad altre realtà museali siciliane nelle medesime condizioni, è pur vero che non esiste, a quanto è dato sapere, una realtà museale italiana che, chiusa da tempo, abbia investito le sue energie nel riaprirsi al pubblico in chiave social¹¹.

Prescindendo dai risultati, pur importanti, ottenuti finora con le manifestazioni e gli eventi che sono stati ricordati, il risultato concreto del lavoro condotto dallo staff del Museo – tradotto in numero di visitatori – si potrà avere solo nel 2016 all'apertura definitiva di tutta l'area espositiva e alla restituzione al pubblico di tutto il patrimonio costituito dalla sua collezione. Infatti, anche i dati relativi alla fruizione 2014 e 2015, qui forniti in tabella 1, devono essere contestualizzati, trattandosi di attività espositive temporanee e gratuite, da non potersi ascrivere a un regime ordinario di fruizione (che prevederà un ticket di ingresso, come accade negli altri musei regionali presi a confronto).

Il metodo di indagine qui esposto, congiuntamente alla piena collaborazione da parte dell'amministrazione del Museo, con la puntuale spiegazione delle strategie adottate e la pressoché totale accessibilità ai dati di *insights*, fornisce attendibilità a questa ricerca e alle evidenze raccolte, consentendo, come possibile sviluppo, la replicabilità del modello di strategie adottate e di indagine sulle stesse in altri contesti museali.

¹¹ Fra gli esempi virtuosi di realtà istituzionali aperte alla partecipazione e al dialogo con gli *stakeholders* va citato il *case study* delle quattro Soprintendenze speciali della Toscana (Sibilio Parri, Manetti 2014).

3. *Il Museo Archeologico Antonino Salinas di Palermo: storia del museo e della "lezione" del suo fondatore*

Il 2014 è stato un anno importante per il Museo Salinas: ha compiuto duecento anni e cento ne sono passati dalla morte del grande archeologo cui il museo è intestato. Una doppia coincidenza che non poteva passare inosservata per uno dei musei archeologici più ricchi d'Italia, per vastità e importanza delle collezioni. Opere d'arte, capolavori della cultura fenicio-punica, greca, etrusca e romana e della storia siciliana dalla preistoria al medioevo: questa è oggi la collezione del Museo¹².

La sua storia risale al 1814 con la donazione di quadri, disegni e stampe disposta da Giuseppe Emanuele Ventimiglia principe di Belmonte a favore dell'Università. Divenuto Real Museo di Palermo, ospitato nella ex Casa dei Padri Teatini di San Giuseppe, arricchì nel tempo la propria collezione con opere e oggetti, acquistati, donati o provenienti dalle grandi collezioni reali, dagli ordini religiosi soppressi dopo il 1860 (come quelle dei Musei dei Padri Gesuiti di Palermo e dell'Abbazia benedettina di San Martino alle Scale), da lasciti di privati e dagli scavi condotti dalla Commissione di Antichità e Belle Arti per la Sicilia e, soprattutto, dal recupero del complesso delle metope scolpite del tempio C di Selinunte, ritrovate in frammenti nel 1823 dai due architetti inglesi William Harris e Samuel Angell, che finirono per costituire il primo importante nucleo delle raccolte archeologiche, cui si aggiunse la ricca collezione etrusca di Pietro Bonci Casuccini, acquistata nel 1865¹³. Dal 1866, soppressi gli ordini religiosi, la sede del museo venne trasferita in quella attuale, che era stata la Casa conventuale dei Padri della Congregazione dell'Oratorio di San Filippo Neri detta dell'Olivella, eretta dal 1598 in poi su progetto di Antonio Muttone insieme alla limitrofa chiesa di Sant'Ignazio martire.

Nel 1873 divenne Museo Nazionale. Fu allora affidato al professore di archeologia dell'Università di Palermo Antonino Salinas che lo rese per quarant'anni fino alla morte nel 1914 (donando al museo anche la sua collezione personale di oltre seimila pezzi, per lo più monete, e arricchendolo coi ritrovamenti dagli scavi da lui condotti in Sicilia occidentale o con acquisti sul mercato antiquario, spesso di tasca propria) e volle restituire un'immagine completa della storia delle arti, delle industrie e della vita in Sicilia dall'antichità all'età contemporanea, avendo cura anche di conservare e custodire ogni forma di documentazione materiale, sia nell'ambito delle arti maggiori che di quelle minori, con quella modernità di metodo di cui si può dire – a ragione – un precursore¹⁴. Ne descrive bene il piglio Flavia Frisone:

¹² Sulla nascita del Museo di Palermo e sulla figura di Antonio Salinas vedi Pace 1944, Tusa 1978 e 1995 e, da ultimo, Villa 2012.

¹³ Sulla costituzione della collezione cfr. in generale Moscati, Di Stefano 1991.

¹⁴ Spatafora, Gandolfo 2014, pp. 23-24.

Lui, il borghese Antonino Salinas, venuto su in tempi in cui le collezioni antiquarie erano lussi da gattopardi che si mettevano insieme prosciugando patrimoni o riempiendo di scavi i feudi di famiglia, avrebbe vinto la sua battaglia costruendo la collezione di un popolo, la *Wunderkammer* della Sicilia intera: il “suo” Museo¹⁵.

Dopo la morte di Salinas, nel corso del ‘900 si procedette a un ampio smistamento delle collezioni, di cui beneficiarono numerosi musei della città (ne trassero beneficio la Civica Galleria d’Arte moderna, il Museo etnografico, il Museo del Risorgimento, il Museo diocesano) e non solo (dello smistamento delle collezioni ad altre istituzioni pubbliche beneficiò persino il Museo di Castel Sant’Angelo di Roma). Con la sola sezione d’arte medievale e moderna venne costituita la Galleria Nazionale della Sicilia a Palazzo Abatellis. Il complesso museale presso la seicentesca Casa dei Padri Filippini all’Olivella divenne così il Museo Archeologico Nazionale Antonino Salinas che nel 1987 divenne Regionale per il passaggio di competenza e proprietà sui beni culturali alla Regione Sicilia. E, come scrive la Frisone,

Alla fine glielo intestarono, il Museo, divenuto Archeologico di Palermo, quando ormai erano passati molti decenni dalla fine della sua Direzione. Ma non sempre al tributo del nome corrispose la volontà di raccoglierne il lascito, l’idea coraggiosa e profetica d’istituzione culturale. Qualche volta, infatti, il Museo ha rischiato di ridiventare un ergastolo di reperti archeologici, perduto lì, in mezzo al traffico e all’abbandono del centro storico di Palermo, segregato da una tutela gelosa, o meglio da un’idea autoreferenziale di servizio pubblico, lontana anni luce da quella del riverito fondatore eponimo¹⁶.

Chiuso da più di quattro anni per il restauro del complesso architettonico che lo ospita, il Museo Salinas, complice la congiuntura d’intenti fra il direttore Francesca Spatafora e l’addetto alla comunicazione Sandro Garrubbo, si è posto di fronte a questa duplice ricorrenza con una sfida: conquistare e/o riconquistare il proprio pubblico in città (persino i palermitani ne avevano quasi dimenticato l’esistenza, lasciandolo alla polvere dei suoi reperti e all’oblio in cui era avvolto negli ultimi anni)¹⁷ e rilanciare l’immagine del museo.

Una sfida che, in questa Sicilia finora priva di una strategia in materia e in

¹⁵ F. Frisone, *Un garibaldino al Museo*, dattiloscritto. Il testo, scritto in occasione della mostra “Del Museo di Palermo e del suo avvenire. Il Salinas ricorda Salinas 1914-2014”, è ancora inedito. Ringrazio Flavia Frisone per avermi consentito di consultarlo.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ Scrive ancora la Frisone al riguardo «il Museo Salinas è stato un pezzo della storia di Palermo e della Sicilia che la città aveva iniziato a scordare, lasciandolo all’assedio di locali puzzolenti, sepolto nella polvere dei suoi restauri e prima ancora in quella del suo torpore. Fra i sospiri di pochi nostalgici, la frustrazione degli studiosi e l’incazzatura dei turisti lasciati fuori dal portone, esibiva i nuovi chiavistelli e catenacci che gli avevano messo intorno: le transenne, a vedersi, ma in realtà la debolezza nella conduzione e la latitanza di un indirizzo di progetto. Perché anche un museo chiuso – soprattutto un museo chiuso, se quel museo è uno dei più ricchi musei archeologici d’Italia – ha bisogno di una forte *leadership*. Grazie al cielo, l’ha trovata» (*Ibidem*).

un settore istituzionale quasi al palo, appare come una “ventata garibaldina”¹⁸ degna di quel Salinas che proprio alla spedizione del conquistatore dei due mondi aveva partecipato.

Uno dei risultati immediati di questo processo è stata l’ampia partecipazione del personale del museo e di alcuni “simpatizzanti” esterni: custodi, impiegati, personale precario, tutti si sono sentiti motivati non solo nel rilanciare l’immagine del museo, ma nella volontà di conoscere più approfonditamente la storia del luogo e della sua straordinaria collezione; altre figure professionali hanno collaborato a titolo gratuito sia per la creazione di un nuovo *brand* e di una sua immagine coordinata (il *designer* Marcello Costa) sia per la creazione dei videoclip (Giusy Garrubbo, anch’ella catalogatrice bibliotecaria presso la Biblioteca Centrale di Palermo, con la passione per il cinema) di cui parleremo.

“Chiusi per restauro, aperti per vocazione” è diventato lo slogan con cui il museo ha iniziato a rilanciarsi, per poi rimanere solo “Aperti per vocazione” per una precisa scelta di strategia comunicativa che ha voluto eliminare, con la parola, il concetto stesso di chiusura.

Il Salinas ha riaperto i battenti, seppur ancora parzialmente, con una mostra dedicata al suo grande padre, promuovendola con un “Bentornato professore!” (fig. 1). Proprio in occasione del centenario dalla morte dell’archeologo, a partire dall’8 luglio 2014, il Museo ha reso ad Antonino Salinas un tributo di riconoscenza attraverso una mostra allestita nelle sale disposte intorno al seicentesco chiostro minore, appena restaurato e inaugurato con l’occasione, della Casa dei Padri Filippini all’Olivella.

Il titolo della mostra “Del Museo di Palermo e del suo avvenire. Il Salinas ricorda Salinas 1914-2014” ha il significato di attualizzare un museo – archeologico e, peraltro, chiuso – e la sua collezione partendo dal passato e dalla lezione del suo grande direttore, che per l’apertura dell’anno accademico del 1873 all’Università di Palermo pronunciò proprio una prolusione intitolata *Del Museo Nazionale di Palermo e del suo avvenire*, titolo scelto *ad hoc* per l’occasione¹⁹.

Gli organizzatori della mostra (cui ha fatto seguito una giornata di studi in

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Nello specifico, la *copystrategy* elaborata per l’occasione individuava una specifica Strategia («Antonino Salinas precursore ideale del moderno concetto di museo, inteso come bene di pubblica utilità, condiviso e partecipativo») e uno specifico *Obiettivo* («Associare indissolubilmente la figura di Antonino Salinas a un concetto di modernità e di apertura verso la contemporaneità. Tale strategia comunicativa è, a mio avviso, opportuna per dare continuità e spessore agli sforzi finora profusi, finalizzati a posizionare utilmente l’immagine del museo. Valorizzando gli aspetti innovativi del pensiero di Salinas e la consonanza con gli attuali indirizzi dell’istituzione da lui creata, si vuole dare consistenza quasi storica a questi ultimi, incardinandoli in una figura fondante e carismatica. L’operazione è ancor più significativa visto che il nome Salinas coincide con il marchio stesso del museo che, oltretutto, si presenterà con una veste rinnovata»), attraverso l’uso di parole chiave come “museo”, “condivisione”, “idea”, “bene pubblico”, “proprietà comune”, “memoria”, “tempo”, “futuro”.

onore di Salinas tenutasi il 23 gennaio 2015) hanno voluto restituire modernità all'immagine di un uomo, di uno scienziato, di un pensatore che, nella vastità degli interessi, si è rivelato profondamente moderno e attuale. Da alcune lettere – come quelle appartenenti allo scambio epistolare con il grande islamista siciliano Michele Amari – e dalle prolusioni tenute ad apertura degli Anni Accademici 1866 e 1873 all'Università di Palermo, sono state “rubate” alcune frasi indicative della modernità del suo pensiero. Le frasi accompagnavano come slogan alle pareti l'esposizione di reperti rinvenuti dall'archeologo e di oggetti a lui appartenuti, cui faceva da corredo anche una mostra fotografica per far parlare “visivamente” la sua figura, ricordandone le ricerche e il vecchio allestimento del museo; le immagini seppiate, condivise sulla pagina di Facebook, hanno contribuito a restituire il fascino di quel mondo (fig. 2).

Assolutamente moderni il concetto di appartenenza e accessibilità del patrimonio culturale alla collettività espressi da Salinas in quelle occasioni:

- «Al di sopra della proprietà privata ci sta la proprietà direi quasi della civiltà»,
- «Egli è evidente o signori che i musei non abbiano a servire di vana pompa ma sì di pubblica utilità»,
- «Secondo il mio concetto il museo ha da essere scuola; se ne vogliono fare un carcere di monumenti, allora comprino chiavistelli e chiamino un buon carceriere come il mio predecessore»²⁰.

Quella lezione, attuale quanto mai, è stata fatta propria dallo staff del Museo, di fronte alla difficoltà di mostrare “aperto” e “accogliente” un museo chiuso. Il Museo Salinas non poteva più apparire quel «carcere di monumenti» che mai Salinas avrebbe voluto e che pure, invece, è stato a lungo negli ultimi anni. Ecco spiegato lo slogan “Aperti per vocazione” con cui si è cominciato a proporre la nuova immagine, che ha avuto due momenti essenziali nel lancio coordinato del suo nuovo logo (la cui animazione è stata presentata su Vimeo)²¹ e del suo *concept* (la “S” di Salinas a significare “Le Storie di tutti noi”, su Youtube)²², a fine gennaio 2015.

Questa iniziativa è stata preceduta e seguita da numerose altre, tutte mirate a quella riapertura che, oltre a prevedere una nuova organizzazione delle collezioni archeologiche, intende trasformare il museo, a dirla con la sua direttrice Spatafora, in una

istituzione, dunque, che sia organismo vivo e vitale, luogo di produzione culturale, interlocutore privilegiato per la città, per il territorio e per la comunità scientifica; un luogo dove le testimonianze del passato servano a leggere e comprendere la storia e la vita

²⁰ Spatafora, Gandolfo 2014, pp. 26-27.

²¹ <<https://vimeo.com/118710654>>, 13.03.2015.

²² <<https://www.youtube.com/watch?v=fZVHrE2-IM>>, 13.03.2015.

dell'uomo e a dare radici tenaci al nostro futuro²³.

4. Una breve cronistoria degli eventi del Museo Salinas

In questi ultimi diciotto mesi il Salinas ha organizzato mostre, eventi, seminari, partecipando anche a numerose altre iniziative²⁴.

Il ciclo di eventi denominato *Museum in Motion* è stato ideato per portare a conoscenza la collezione e alcuni suoi capolavori, al di fuori del museo chiuso (fig. 3).

Proprio con questa finalità – portare le collezioni fuori dal museo per farle “vivere” – sono state allestite due grandi mostre: “Gli Etruschi a Palermo” al Real Albergo dei Poveri (17 ottobre 2012 – 30 giugno 2015) e “Il Salinas in vetrina” a Palazzo Branciforte (11 maggio – 27 luglio 2014).

In realtà, la mostra sugli Etruschi era stata inaugurata sin dal 17 ottobre 2012, è stata momentaneamente chiusa da giugno a dicembre 2013, per essere nuovamente aperta dalla nuova direzione del museo. La sede dell'Albergo dei Poveri, infatti, è decentrata rispetto ai percorsi nel centro storico di Palermo. La mostra sugli Etruschi è stata ripresa e rinvigorita attraverso alcune iniziative a tal punto da essere percepita come una novità dagli stessi palermitani, prolungandola fino al 30 giugno 2015. Con questa mostra il Museo ha aderito il 29 aprile 2014 all'iniziativa nazionale delle *#invasionidigitali* (fig. 4). Con il passaparola digitale di Facebook e Twitter, la collaborazione del coordinamento regionale siciliano di *#invasionidigitali*, dell'Associazione Nazionale dei Piccoli Musei e degli Istagramers Sicilia, oltre 160 persone, adulti e non, armate di *smartphones* hanno immortalato e condiviso sui social le bellezze della collezione etrusca palermitana, risvegliando l'attenzione della stampa nazionale (fig. 5).

Con questa mostra il Museo ha aderito anche alla *Notte Europea dei Musei* (17 maggio 2014), la cui locandina raffigura un sarcofago etrusco con il defunto dormiente e lo slogan “Sveglia! Stiamo arrivando!” (fig. 6): oltre 400 persone hanno partecipato all'evento.

L'impatto di queste nuove iniziative e forme di comunicazione sulla fruizione si può quantificare con i dati sulle presenze, fornitici ufficialmente dall'amministrazione del Museo:

- 36.000 visitatori fino a inizio aprile 2015;
- un + 26% nel periodo gennaio 2014 – giugno 2014 rispetto allo stesso

²³ Spatafora, Gandolfo 2014, p. 9.

²⁴ Per un quadro delle attività del Museo in quest'ultimo anno basti vedere la pagina sugli eventi già trascorsi su Facebook: <<https://www.facebook.com/Museo.Archeologico.Antonino.Salinas.Palermo/events>>, 09.02.2016.

periodo del 2013.

Il secondo semestre 2014 non è direttamente confrontabile con quello 2013, poiché la mostra era chiusa; tuttavia, la fruizione totale del 2013 è stata di 6973 visitatori contro 16.459 dell'intero 2014.

Volendo inoltre misurare l'impatto delle *#invasionidigitali*, possiamo mettere a confronto diretto il dato fornitoci sulla fruizione di maggio 2013, 1054 visitatori, rispetto allo stesso periodo del 2014, 2191 visitatori: il *range* di crescita è pari a + 100%.

Il museo è stato virtualmente presente con i suoi videoclip (ne parleremo meglio nel paragrafo seguente) proiettati nella postazione multimediale dello stand della Regione Siciliana al Salone Internazionale del Libro di Torino (14-18 Maggio 2014), fra cui il video "Verso il nuovo museo Salinas di Palermo".

Ha aderito alla Giornata internazionale dei Musei (18 maggio 2014), intitolata *Make connections with collections – Creare connessioni con le collezioni*, con il progetto *Fatti un giro Bellezza!*: il 20 maggio, è stato protagonista di questo progetto pilota realizzato con l'Istituto di rieducazione minorile Malaspina di Palermo e l'ICOM (International Council of Museums), mirato alla condivisione sociale del patrimonio culturale con l'obiettivo di rendere accessibile il patrimonio culturale a utenti non autonomi: per la prima volta nella storia dei musei italiani, dei reperti della collezione sono stati portati dentro un carcere²⁵.

La mostra "Del Museo di Palermo e del suo avvenire. Il Salinas ricorda Salinas 1914-2014" (8 luglio 2014 – 31 gennaio 2015), di cui abbiamo già parlato, con più di 1000 persone alla sua inaugurazione, è stata visitata da quasi 25.000 persone in soli sette mesi di apertura.

Sempre nell'ottica dell'apertura ai visitatori, anche a cantiere aperto, il Salinas ha aderito alla manifestazione cittadina *Le Vie dei Tesori* (10-19 ottobre 2014), consentendo l'accesso straordinario al chiostro maggiore, che si è aggiunta all'apertura del chiostro minore in occasione della mostra su Antonino Salinas.

A marzo 2015 è stata inaugurata la mostra *LIKE – Restauri e scatti. Il volto inedito del Salinas* (13 marzo – 3 maggio 2015) nella quale, dopo aver dato notizia dell'inizio dei restauri (fig. 7), sono state esposte per la prima volta opere

²⁵ Il progetto era rivolto a utenti con disabilità psichica, visiva o motoria, o a coloro che fossero impossibilitati a recarsi nei luoghi di cultura perché detenuti negli istituti penitenziari, ricoverati negli ospedali per lunghe degenze o in centri sociali di recupero e agli anziani che vivono nelle Residenze Sanitarie Assistite. Nel caso del Salinas, la direttrice F. Spatafora ha portato in visione ai ragazzi dell'Istituto penitenziario Malaspina alcuni reperti archeologici provenienti dalla necropoli punica di Palermo (manufatti ceramici connessi alla vita quotidiana, vasi utilizzati per cucinare o per consumare il cibo, contenitori utilizzati per il trasporto del vino o di altri prodotti). In questo modo sono stati alcuni pezzi della collezione archeologica ad avvicinarsi al pubblico. Attraverso i materiali archeologici, con cui i ragazzi hanno avuto la possibilità di stabilire un contatto diretto, è stato possibile intrecciare una storia e riconoscersi in un patrimonio culturale comune all'intero Mediterraneo, suscitando curiosità e interesse per un passato che, per diversi aspetti, trovava contatti significativi con il presente.

appartenenti ad alcuni dei più antichi nuclei che diedero vita alla collezione del museo, provenienti da tutta l'isola. Al nuovo approccio comunicazionale e social del museo appartiene il titolo stesso della mostra, in cui il “like” facebookiano assurge a simbolo di liberazione dai segni del tempo e di antichi restauri che compromettevano la lettura corretta delle opere d'arte (fig. 8). L'idea creativa ruota intorno al pollice della statua di Zeus da Solunto (da qui soprannominato gioiosamente dagli utenti “Zeus-Like”, dimostrando così come lo spirito della mostra sia stato perfettamente compreso da coloro che hanno preso parte alla inaugurazione). A distanza di un anno dall'inizio di questa avventura 2.0, un titolo simile – così audace e fino a poco tempo fa da considerarsi improponibile per un museo, soprattutto archeologico – rappresenta il coronamento della svolta in chiave social di questo museo. Non è un caso che, rispetto alla crescita media (di 80 unità a settimana), con la mostra *Like* la pagina su Facebook ha avuto crescita media di 150 “mi piace” settimanali. Con questa mostra il Salinas ha aderito alle *#invasionidigitali* il 29 aprile 2015 (con un esperimento socio-didattico di creazione di riproduzioni 3D dei reperti esposti)²⁶.

Dal 22 maggio al 30 novembre 2015, la mostra “Nutrire la città. A tavola nella Palermo antica”, inserita tra le iniziative collaterali di Expo Milano – trattando il tema dell'alimentazione sotto diversi aspetti: il contesto naturale e il paesaggio agricolo, l'approvvigionamento delle risorse, il cibo e le consuetudini a esso connesse, le suppellettili della tavola – e lanciata da un video promozionale che ha avuto quasi 12.000 visualizzazioni, ha registrato quasi 30.000 visitatori.

Il Museo, infine, oltre a un'ampia attività didattica rivolta alle scuole, ha avviato una serie di attività utili a rinsaldare il rapporto dell'Istituzione con il territorio da cui provengono molti reperti della sua collezione. Numerose mostre rientrano in questa nuova politica culturale di disseminazione e, in qualche modo, di restituzione identitaria:

- “Il Salinas a Ustica” (26 luglio 2014): con questa iniziativa il Salinas ha restituito al Museo Civico dell'isola alcuni reperti rinvenuti nel 1980 e conservati, finora, nei magazzini del museo;
- “Cinque vasi di premio. Il Salinas alla valle dei Templi di Agrigento” (30 gennaio – 31 marzo 2015): in questa occasione il Museo si è “trasferito” presso il Parco Archeologico della Valle dei Templi, esponendo gli splendidi crateri attici a figure rosse ritrovati ad Agrigento nel 1841 e donati al Museo di Palermo dal re Ferdinando II di Borbone;
- “Un Simposio DI#VINO. Il Salinas a Sambuca” (12 febbraio – 12 giugno 2015): in questo caso si è deciso di esporre, per la prima volta, un corredo funebre rinvenuto e trafugato nel 1886 da alcuni cittadini di Contessa Entellina a Monte Adranone, nella cosiddetta *Tomba della Regina*, la cui dispersione fu evitata da Antonino Salinas, che ne acquistò una parte

²⁶ Al riguardo vedi Bonacini *et al.* 2016. Il contributo è stato già presentato al EAA GLASOW W 2015, 21st Annual meeting of the European Association of Archeologists (Glasgow 2015).

considerevole per assicurarlo alle collezioni del Museo; esposto solo in parte, le ricognizioni effettuate in vista del nuovo allestimento del Salinas hanno consentito di ricomporlo, riproponendolo nella sua originaria composizione;

- “Tra Cipro e Sicilia preziosi ornamenti del passato” (dal 3 aprile 2015): una mostra nella quale i monili della collezione del Salinas, insieme ad altri provenienti dal Metropolitan Museum di New York, vengono esposti al Museo Regionale di Aidone (En).

5. *La genesi del Salinas 2.0 e la “prova provata”*

Ecco in sintesi il progetto di comunicazione del *Salinas 2.0*, per come ci è stato descritto dallo stesso Garrubbo:

Al di là di tutte le azioni che normalmente si pianificano affinché un’istituzione culturale passi da una condizione “autistica” ad una dimensione autenticamente – direi quasi etimologicamente – comunicativa, due sono gli aspetti che è importante tenere presenti: il primo è che la cultura non è un valore in sé ma è – oggi più che mai – un valore relazionale; il secondo aspetto è che i nuovi mezzi di comunicazione sono efficaci solo se utilizzano linguaggi connessi con la contemporaneità. In un certo senso il lavoro finora intrapreso è la prova provata della potenza dei social anche in condizioni di massimo svantaggio. Anzi, da questo punto di vista possiamo considerare la nostra esperienza come un vero e proprio laboratorio. Un po’ come gli esperimenti che gli astronauti fanno in orbita perché l’assenza di gravità permette di osservare e misurare i fenomeni senza condizionamenti di sorta. Anche qui l’assenza è in tutto: museo chiuso, linee telefoniche disabilitate alla fonia, connessione adsl incompatibile per gestire con efficienza i social (lenta e limitata dal proxy della Regione Sicilia). A proposito: il pennino per collegarmi è il mio, per garantire questo livello di efficienza spendo di tasca mia quasi un euro al giorno. Lo faccio perché ci credo e perché comunicare un museo chiuso è un’impresa professionalmente avvincente. Ma lo faccio anche per mia figlia: voglio che cresca in un sistema aperto, condiviso e pieno di nuovi stimoli. Questo pensiero mi permette di dimenticare i 200 euro l’anno che di tasca mia investo (sì, investo proprio così) per portare avanti questa missione che ho sempre considerato possibile, anche quando ero il solo a pensarla così.

L’impegno di un singolo e la sua motivazione hanno trovato piena rispondenza nella volontà della direttrice Spatafora di provare a rilanciare una istituzione chiusa; ecco come ci ha spiegato il suo sostegno all’operazione *Salinas 2.0*:

Al mio insediamento al Museo Salinas, mi sono trovata di fronte a un bivio: attendere i tempi naturali di un lungo e complesso cantiere di restauro che aveva sottratto il più importante museo archeologico siciliano alla fruizione e al rapporto stesso con la città, oppure cogliere l’occasione di mettersi alla prova nella difficile conquista e riconquista di un pubblico che aveva lentamente dimenticato l’esistenza stessa di questa istituzione. Quest’operazione è stata un vero e proprio salto nel buio: anche se avevamo deciso di tirarlo fuori dall’oblio il Museo era e, comunque, sarebbe rimasto formalmente chiuso. Ci siamo esposti alle critiche,

ma le nuove forme di comunicazione sui social media sono state in grado di creare una rete di interesse e di apprezzamento intorno al Salinas, e questo ci ha motivato ulteriormente su questa strada. Al giorno d'oggi la comunicazione è fatta di relazioni, interrelazioni, partecipazione, creatività: stiamo dimostrando che un museo "aperto" non è fatto solo di sale e gallerie accessibili, ma di molto di più, e che la nostra collezione, grazie ai social e a un nuovo modo di raccontarsi, non ha atteso i tempi del restauro ma ha saputo farsi apprezzare da migliaia di visitatori, ancorché virtuali.

Questa importante attività si è ovviamente affiancata a una densa serie di iniziative di carattere scientifico/didattico/divulgativo; quelle realizzate al di fuori dell'Istituto, con l'intento di ricongiungere temporaneamente i materiali ai loro contesti di provenienza, hanno profondamente rinsaldato i legami con il territorio, così come le mostre organizzate negli ambienti che si aprono intorno al suggestivo spazio del Chiostro Minore del Museo hanno contribuito in modo sostanziale a riavvicinare la città alla sua più antica Istituzione museale. E ancora, il rapporto solido e continuo intrattenuto con le scuole attraverso alcuni articolati progetti didattici, le conferenze e i corsi, i convegni, gli incontri e le pubblicazioni sono stati realizzati con il contributo di tanti amici e studiosi ma, soprattutto, dell'intero staff che opera, con entusiasmo e dedizione, all'interno della struttura.

Dopo uno studio preliminare e sistematico sulla reputazione on line del museo (si è parlato ripetutamente anche attraverso i mezzi stampa e spesso in toni molto polemici della chiusura così prolungata del primo museo archeologico siciliano) e sui nuovi orientamenti nella comunicazione museale, il Museo ha predisposto un proprio piano di comunicazione, incentrato su un tema fondamentale: "un museo chiuso può e deve comunicare meglio degli altri", soprattutto quando ha 200 anni di storia.

6. Il Museo Salinas e i social network

"Incuriosire", "attirare", "coinvolgere", "ispirare": queste sono parole chiave per la comunicazione social efficace di un museo²⁷ che si prefigge non solo di catturare l'attenzione degli *stakeholders* ma di «veicolare un messaggio che – spesso – è conoscenza»²⁸.

Il Salinas ha adottato strategie di comunicazione basate su quelle parole chiave, il cui raggiungimento è dato da precise strategie di *content planning* (di cui parleremo più in dettaglio nel paragrafo seguente): ecco che l'indizio, il richiamo ad altro, la metafora, l'allusione, l'accostamento al vissuto quotidiano, il "dietro le quinte" dei restauri, l'uso di *emoticons* nei testi dei post (come se si fosse su Whatsapp che, peraltro, è un canale utilizzato), per esempio, si rivelano tutti strumenti di una comunicazione mirata ad ampliare il pubblico, a diversificarlo e a migliorare la qualità delle relazioni. Il Museo ha voluto creare

²⁷ Sulle strategie di comunicazione per un museo vedi Bollo *et al.* 2014, pp. 20-31.

²⁸ D'Amore 2014, p. 48.

un proprio stile nella comunicazione²⁹.

La pagina su Facebook³⁰ è stata lanciata, già piena di contenuti, a marzo 2014. Nei primi 50 giorni si sono ottenuti 1800 “mi piace”³¹, al 31 dicembre 2015 quasi 5000 (soglia superata nei primi giorni del 2016).

Analizzando nello specifico i contenuti, i post appaiono ben strutturati: titolo accattivante, descrizione semplice e breve in tre-quattro righe³², approfondimento successivo distinto in paragrafi (cliccando su “Altro”), immagine.

Più nel dettaglio, le foto degli oggetti della collezione non sono mai postate sulla pagina di Facebook, senz'altro; sono sempre accompagnate da *hashtags* che appaiono scelti con cura, da una descrizione che non è più semplice didascalia tassonomica ma diviene “racconto” e sono introdotte da un titolo che, nel richiamarsi a qualcosa di estremamente familiare (una canzone, un film, un detto etc.), diventa invitante.

Qualche esempio: una scena di inseguimento fra un guerriero e una donna, tipica della ceramografia attica, su un bel vaso a figure rosse della collezione del museo è introdotto da un *Curre curre guagliona* che, richiamandosi alla canzone dei 99 Posse e ironizzando sul tema (inseguimento di tipo amoroso spesso compiuto da un dio nei confronti di una fanciulla), invita alla lettura descrittiva dell'opera (fig. 9); oppure la descrizione di una statuetta del dio fenicio Bes, introdotta da un *Bes (ame mucho)* con tanto di icona del bacio a corredo; anche le foto dei “dietro le quinte” dei restauri in corso non sono semplicemente un banale *work in progress*, ma sono accompagnate da una serie di icone che possono ricondursi al lavoro attento del restauratore (la lente, la siringa, la documentazione fotografica, le forbici etc.); un antico abecedario punico inciso è introdotto dal titolo del *bestseller* di Marcello D'Orta *Io speriamo che me la cavo*; la famosa metopa del Tempio C di Selinunte, rinvenuta nel 1823, raffigurante Perseo che taglia la testa alla Gorgone Medusa alla presenza della dea Atena, si intitola *Trio Medusa* (fig. 10), dal nome del gruppo di comici della nota trasmissione televisiva *Le Iene*; così come la descrizione della metopa con Europa che fugge sul toro, rinvenuta nel 1892, è preceduta dal famoso refrain della canzone di Paolo Conte *Via, via, vieni via con me* (fig. 11); per rimanere ancora nell'ambito delle metope selinuntine, quella dal Tempio di Hera, raffigurante la scena delle sacre nozze (*hierogamia*)

²⁹ «La coerenza con lo stile di comunicazione è alla base della creazione di una vera e propria immagine narrativa, un insieme complesso di suggestioni, storie e contenuti che permettono al museo, e a qualsiasi istituzione, di essere riconosciuti con facilità» (Bollo *et al.* 2014, p. 48).

³⁰ <<https://www.facebook.com/Museo.Archeologico.Antonino.Salinas.Palermo>>, 09.01.2016.

³¹ All'inizio è bastato, anche per la scrivente che ha collaborato inizialmente al lancio della pagina, invitare a dare il “benvenuto” al museo; la pagina già ricca e ben strutturata ha fatto da facile attrattore.

³² Secondo lo stile del *plain language* e della descrizione a “piramide rovesciata” per come indicato in Bollo *et al.* 2014, pp. 48-50.

fra Hera e Zeus, viene cinematograficamente attualizzata con l'intitolazione *Quel grosso grasso matrimonio greco* permettendosi persino di svestirla di una sacralità tutta accademica (fig. 12); altrettanto originale il titolo *E-trousse* dato al post in cui si descrive una pisside etrusca per cosmetici (fig. 13); la scena del meraviglioso cratere a figure rosse raffigurante il mito di Afrodite e Faone – il vecchio barcaiolo che traghettò Afrodite tramutata in donna anziana senza chiederle di essere pagato, ricevendone in cambio un unguento per farlo ringiovanire – si intitola, parafrasando la cantante Gianna Nannini, *Bello è possibile*; infine, si desacralizza uno dei pezzi più splendidi della collezione, l'Ariete bronzeo, che nel giorno di Pasquetta fa gli auguri ringraziando di essere di bronzo...e pertanto non a rischio di finire arrosto: *Vista la giornata... che fortuna avere la faccia di bronzo!*

L'alto numero di “mi piace”, di visualizzazioni fornite dagli *insights* e di condivisioni dei post documenta come la scelta di un buon titolo possa favorire la curiosità e quella che possiamo definire *willingness to read*, ovvero la disponibilità alla lettura da parte dell'utenza (passaggio immediatamente precedente la *willingness to learn*³³, che dà così concretezza alla *mission* del museo).

In altri casi, il tono del messaggio appare diverso e porta alla riflessione: ne è dimostrazione un post in cui, accanto a uno splendido volto di scultura greca, risuonano le parole di Peppino Impastato sul significato dell'educazione alla bellezza (fig. 14), *mission* cui il museo si è votato.

Il Salinas, abbandonando il tecnicismo linguistico tipico ancora di molta comunicazione museale (e archeologica nello specifico) ha pienamente adottato tecniche di *storytelling* diretto (in cui diventa voce narrante di una storia raccontata con parole semplici) come strumento di avvicinamento al pubblico, di apprendimento e di ricerca di significato:

se un museo vuole significare qualcosa per le persone, se vuole essere rilevante per il suo pubblico, deve raccontare storie. Storie che non siano avulse dalla realtà circostante o dall'epoca presente, storie che parlino di persone comuni, storie attraverso cui gli ascoltatori possano identificarsi e partecipare alla creazione di significato, per se stessi e per la comunità³⁴.

D'altronde, il *concept* stesso del suo logo è incentrato sulle “Storie”, spiegato dalle parole dell'attore, drammaturgo e regista teatrale Marco Baliani:

immaginare storie [...] le storie servono a rendere il mondo meno terribile, a immaginare altre vite, diverse da quella che si sta faticosamente vivendo [...] racconta [...] vivi [...] finché si racconta, finché c'è una voce che narra siamo ancora vivi³⁵.

³³ Il concetto di *willingness to read* è tipico del marketing commerciale e del *lifelong learning* nelle e fuori dalle scuole (Kartal *et al.* 2012).

³⁴ D'Amore 2014, p. 50.

³⁵ <<https://www.youtube.com/watch?v=fZVHrE2-IM>>, 15.02.2015.

Storie che bisogna raccontare per sentirsi vivi, ma anche storie che accomunano: *#lestoriesdituttinoi* è diventato, da fine gennaio 2015 l'*hashtag* fisso delle comunicazioni del museo.

Una analisi generale dei post e dei commenti su Facebook (la pagina è aperta) per valutare l'interazione e il livello di coinvolgimento con l'utenza – che siano *followers*, addetti ai lavori o *stakeholders* vari – rivela la volontà del museo di essere attento e presente: risponde sempre ai commenti, è attivo nel condividere contenuti altrui sulla propria bacheca o a taggare i propri seguaci, aumentando notevolmente il livello di *engagement* con l'utenza, e i suoi post hanno sempre un discreto numero di condivisioni. La qualità di questa “conversazione” appare generalmente assai gradita: fra i commenti ai post, merita di essere riportato quello che recita (fig. 15): “Caro museo Salinas, con tutti quei bei post che scrivi mi stai facendo venire tanta voglia di venire a vederti! E pensare che quando eri aperto ti ho così a lungo ignorato!”.

Il canale di Youtube³⁶, lanciato il 21 febbraio 2014 e integrato con Facebook, Twitter, Pinterest e Google +, serve a promuovere il museo e i suoi eventi anche attraverso dei video e degli spot, appositamente predisposti e, al 31 dicembre 2015, ha ottenuto un totale di 8052 visualizzazioni. Il video di presentazione “Verso il nuovo museo Salinas di Palermo” (fig. 16)³⁷ racconta questo percorso di rinnovamento: gli oggetti ancora imballati e il restauro architettonico in corso sono mixati in modo da creare quella *suspense* che condurrà alla definitiva riapertura dei portoni di Piazza Olivella; sono poi stati pubblicati dei video su alcune fra le più importanti opere di scultura, le metope di Selinunte, riprodotte in 3D e che saranno esposte nel nuovo allestimento; ad aprile è stata caricata la clip sulla mostra “Gli Etruschi a Palermo”³⁸ il cui slogan è la *mission* stessa del museo: “Raccontare il passato è il nostro impegno per il futuro” e, nel gioco cromatico fra giallo e nero, spiccano alcuni reperti della mostra; a giugno è stata la volta del video “I restauri del Museo Salinas di Palermo – Work in Progress” in cui sono stati presentati i lavori in corso³⁹.

A partire dall'inizio di luglio le strategie visuali di comunicazione hanno subito un salto di qualità, grazie al lancio di alcuni video-indizi di grande effetto, condivisi – su tutte le altre piattaforme e attraverso specifici gruppi creati su Whatsapp – dal personale, dai soggetti che a vario titolo afferiscono all'istituzione e da amici del museo, inclusa la scrivente, che hanno contribuito a renderli virali, con un breve messaggio di invito per dire ad amici e conoscenti: “Io ci sarò, e tu?” (ottenendo un vero effetto domino, diretta conseguenza di una *community* vera, attiva e motivata)⁴⁰. Le “lezioni” impartite da Antonino

³⁶ <<https://www.youtube.com/channel/UCCelIXh2KKJMKqQ6FHstyBw>>, 31.12.2015.

³⁷ <<https://www.youtube.com/watch?v=72ejpCkn8lM>>, 15.02.2015.

³⁸ <<https://www.youtube.com/watch?v=akIVcAWwq6M>>, 15.02.2015e.

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=yMlvi_QUXo4>, 15.02.2015.

⁴⁰ Per la definizione di *community*, identificabile sulla base di criteri geografici, di identità e di affinità, valgono le considerazioni di Simon 2015. La *community* del Salinas abbraccia tutte le

Salinas, cui abbiamo accennato, sono state utilizzate per il lancio della mostra proprio a lui intitolata.

Questa serie di short video – spiega ancora una volta Garrubbo – sono stati ispirati allo stile dello *spaghetti thriller* (popolare negli anni Sessanta e Settanta): una frase in giallo lanciata sullo schermo nero, profondamente attuale, il nome tra il serio e il faceto di qualche personaggio che potrebbe averla detta e la soluzione al “giallo”. Il gioco, basato su una creatività surreale (in cui si omaggiano il cinema sperimentale e innovativo di Mario Bava, da un lato, e le iniziative *#invasionidigitali*, con il suo slogan *#liberiamolacultura*, e *#svegliamuseo*, dall’altro), mira a disorientare il lettore attraverso la modernità delle affermazioni di questo enigmatico personaggio, la cui sagoma stilizzata non a caso vuole ricordare quella di Alfred Hitchcock.

Eccoli riportati brevemente:

- “Video-indizio 001 – Scoprite di cosa si tratta”: compare la frase “Se ne vogliono fare del museo un carcere di opere, allora comprino i chiavistelli e chiamino un carceriere” poi appaiono gli indizi interrogativi fuorvianti “*#liberiamolacultura?*” “San Vittore?” e subito dopo la soluzione al giallo “No, Antonino Salinas (1873)”⁴¹;
- “Video-indizio 002 – Allora, cosa avete scoperto?": appare “Secondo me il museo ha da essere scuola”, poi gli interrogativi fuorvianti “Eduardo De Filippo?” “Ciro Immobile?” e la risposta al giallo “No, Antonino Salinas (1873)”⁴²;
- “Video-indizio 003 ... Il giallo continua” (fig. 17): “Occorre che tutti godano del nuovo istituto come di vera proprietà comune”, gli indizi fuorvianti “*#invasionidigitali?*” “Papa Francesco?” e subito dopo “No, Antonino Salinas (1873)”⁴³;
- “Video-indizio 004 – Chi l’ha detto?": “Il tempo della favola è passato; ora viene quello della verità e della scienza” poi gli indizi “Rita Levi Montalcini?” “Cappuccetto Rosso?” e alla fine la soluzione “No, Antonino Salinas (1865)”⁴⁴;
- “Video-indizio 005”: ecco la frase “Al di sopra della proprietà privata ci sta la proprietà direi della civiltà”, seguita da “Che Guevara?” “Zio Paperone?” e “No, Antonino Salinas (1874)”⁴⁵;
- “Video-indizio 006 – La verità soltanto la verità”: appare la frase “In Italia prima di insegnare fisica, fisiologia ed ogni altra scienza, bisogna insegnare a dire la verità”, i suggerimenti fuorvianti “Pier Paolo Pasolini?”

categorie.

⁴¹ <<https://www.youtube.com/watch?v=G4tWUB20s8E>>, 15.02.2015.

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=1z_Bsim5ris>, 15.02.2015.

⁴³ <<https://www.youtube.com/watch?v=Ay7aVzdFGik>>, 15.02.2015.

⁴⁴ <<https://www.youtube.com/watch?v=1JTEjR8Qpgk>>, 15.02.2015.

⁴⁵ <<https://www.youtube.com/watch?v=Kb454Gpd2Rw>>, 15.02.2015.

- “Caterina Caselli?” e “No, Antonino Salinas (1874)”⁴⁶;
- “Video-indizio 007 – Ci siamo quasi”: ecco “Dobbiamo promuovere il Museo Palermitano, che da solo rappresenta l’arte di tutta la Sicilia”, i nomi de “Il Governatore Crocetta?” e “Ficarra e Picone?” e, infine, “No, Antonino Salinas (1873)”⁴⁷;
 - “Video-indizio ministeriale”: appare la frase “I musei prosperano, quando insieme all’amore degli studi, vi è anche l’amore per la crescita culturale e del pubblico bene”, poi gli indizi interrogativi “Dario Franceschini?” “Genny ‘a carogna?” e subito dopo “No, Antonino Salinas (1873)”⁴⁸;
 - “Video-indizio sepolcrale”: “a me toccherà il piacere di creare il Museo di Palermo, che è stato sin oggi sepolcro misterioso di monumenti”, le suggestioni fuorvianti “#svegliamuseo?” “Conte Dracula?” e la soluzione al quesito “No, Antonino Salinas (1873)”⁴⁹.

Ogni video-indizio si conclude con il titolo della mostra e il suo lancio come per un film (“In programmazione dall’8 luglio 2014 al Museo Archeologico Salinas”). Il risultato di tutto questo è stato, come già anticipato, un totale di quasi 25.000 visitatori fisici.

Anche la mostra “LIKE – Restauri e scatti. Il volto inedito del Salinas” è stata accompagnata da un videoclip⁵⁰ in cui gli interventi di restauro e il complesso lavoro che sta dietro quegli interventi sulle opere d’arte sono stati “raccontati” dalle immagini (raggiungendo, su Facebook, un totale di 10.550 visualizzazioni); il percorso della mostra è stato poi accompagnato da alcuni scatti fotografici del fotografo Angelo Macaluso che ha “prestato” il suo obiettivo a cogliere suggestioni visive nel e dal Museo, che miravano a catturare e recuperare, anche attraverso la parziale desaturazione del colore, l’espressività delle opere. La pagina, cresciuta a una media di 80 unità a settimana, in occasione della mostra “Like” ha avuto una media di crescita di 150 unità al giorno.

Non dissimili i risultati raggiunti su Facebook dal video di lancio della mostra “Nutrire la città. A tavola nella Palermo antica”⁵¹ (22 maggio-30 novembre 2015), che ha avuto quasi 12.000 visualizzazioni, raggiungendo oltre 35.000 persone.

Il profilo su Twitter⁵² è stato aperto a febbraio 2014 e, fino a marzo 2015, era l’unica istituzione siciliana di proprietà regionale presente su questa piattaforma⁵³. Nei primi 50 giorni si sono ottenuti 600 followers; al 31 dicembre

⁴⁶ <<https://www.youtube.com/watch?v=wEd6e2gmi2Q>>, 15.02.2015.

⁴⁷ <<https://www.youtube.com/watch?v=YtdjnK7QiN0>>, 15.02.2015.

⁴⁸ <<https://www.youtube.com/watch?v=pzrdg1RyMy4>>, 15.02.2015.

⁴⁹ <<https://www.youtube.com/watch?v=xnK7ERDscLg>>, 15.02.2015.

⁵⁰ <<https://www.youtube.com/watch?v=MkOh2GNUMFo>>, 15.02.2015.

⁵¹ <<https://www.facebook.com/video.php?v=910786365610159&set=vb.700986953256769&type=2&theater>>, 09.01.2016.

⁵² <<https://twitter.com/MuseoSalinas>>, 31.12.2015.

⁵³ Sono presenti su Twitter, oggi, anche l’altro grande museo archeologico siciliano, il Paolo Orsi, la Galleria regionale di Palazzo Bellomo, entrambi con sede a Siracusa, il Castello Grifeo a Partanna (TP) e l’ex Stabilimento Florio delle Tonnare di Favignana (TP).

2015 erano 2948.

Il Salinas ha partecipato all'evento internazionale di *live tweeting* di #MuseumWeek nell'edizione 2014 (24-30 marzo)⁵⁴, unico fra i musei e le istituzioni siciliane, e nell'edizione 2015 (23-29 marzo)⁵⁵, lanciando la notizia della sua partecipazione anche attraverso una serie di *teasers* specifici (fig. 18) che sono stati ampiamente ritwittati. I tweets del Salinas sono stati ritwittati (dal MiBACT (fig. 19) e da numerosi profili provenienti da tutti i continenti, e inseriti fra i preferiti persino da Dick Costolo, CEO di Twitter). Risultato finale è stato l'aumento dei *followers* (+ 250 dopo la settimana di #MuseumWeek 2015).

Su Twitter immagini e titolo delle opere condivise, con *hashtags* e *mentions* ricercati (per esempio a magazine di settore, professionisti del settore museale o a personaggi pubblici che abbiano già un ampio seguito, come ai vari *followers* di argomenti legati all'arte) hanno contribuito ad allargarne la rete e a aumentare la visibilità dei contenuti e dei messaggi (fig. 20). Anche in questo caso, i commenti dei *followers* documentano il gradimento del pubblico.

Twitter non è una piattaforma ancora molto amata dalle istituzioni culturali siciliane. La partecipazione a #MuseumWeek nel 2014 si è rivelata fondamentale per la visibilità del Salinas. Il museo si è presto distinto nella mischia dei grandi musei per l'ironia e la prontezza, acquisendo subito credibilità e riconoscibilità nello stile comunicazionale, e non sembra sfigurare di fronte a musei presenti da molto più tempo (il rapporto di 1/3 dei *following* rispetto ai *followers*, inoltre, fornisce una sorta di garanzia sul coefficiente di autorevolezza di un profilo in grado di ricoprire un ruolo di *opinion leader*). I dati provenienti dalle interazioni per l'edizione 2015 della #MuseumWeek appaiono ulteriormente incoraggianti per il futuro: 83.795 visualizzazioni in 7 giorni, con una media di quasi 12.000 visualizzazioni al giorno.

Il profilo su Google+⁵⁶, attivo da marzo 2014, a fine 2015 registra 93 *followers* e oltre 19.700 visualizzazioni (considerando che qui sono aggregati anche i video di Youtube), a dimostrazione che la chiave del successo sociale di questo museo risiede proprio in un approccio non convenzionale alla narrazione che ha saputo sfruttare a dovere le potenzialità del social network di Google,

⁵⁴ Qui l'elenco dei musei italiani che hanno partecipato: <<https://discover.twitter.com/arts/museum-week/museumweek-italia>>, 19.01.2015. Il Salinas è stata l'unica istituzione culturale siciliana a partecipare, su 74 italiani.

⁵⁵ A questo link l'elenco di tutti i musei che hanno partecipato, 2825 istituzioni culturali da 77 paesi nel mondo, di cui 258 in Italia: <<http://museumweek2015.org/en/participants/>>, 23.06.2015. In Sicilia il Museo Salinas è l'unica istituzione di proprietà regionale ad aver aderito; altre 8 sono le istituzioni siciliane aderenti: a Palermo la Galleria D'arte Moderna e Palazzo Asmundo; la Pinacoteca Ente Mostra Pittura Marsala (TP); la Casa Museo Caripa e il Museo Etnico-Antropologico di Palazzo Prato a Valguarnera di Caropepe (EN); il Monastero dei Benedettini e l'Associazione Etna 'ngeniusa con le Terme della Rotonda a Catania; Musei Etnei a Taormina (ME). Sui risultati di questa edizione, che ha visto particolarmente attivi numerosi piccoli musei italiani, cfr. Pisu 2015.

⁵⁶ <<https://plus.google.com/u/0/108208454901557625446>>, 31.12.2015.

che favorisce l'indicizzazione dei contenuti lì condivisi⁵⁷.

In questo senso il Salinas ha vinto la sua scommessa nel più ampio spettro delle strategie di comunicazione, con la creazione *ad hoc* di contenuti video, dimostrando di aver recepito l'esempio di quei pochi musei che utilizzano Youtube non come archivio di contenuti video già esistenti ma come piattaforma i cui contenuti siano appositamente predisposti secondo un linguaggio meno formale⁵⁸, utilizzando adeguatamente la pagina di Facebook come cassa di risonanza per facilitare la visualizzazione dei video.

Il profilo su Pinterest⁵⁹, anch'esso attivo da marzo 2014, ha 6 *boards*, fra cui una sui tesori del museo⁶⁰ e una sulla mostra su Salinas⁶¹.

7. Le strategie di content plannig del Museo

Nulla deve essere lasciato al caso nella pubblicazione di un contenuto sui social network⁶².

La pagina ufficiale su Facebook riveste, nelle strategie del museo, il compito di ovviare all'assenza di un website ufficiale (quello attuale è uno degli esempi di relitti digitali cui si accennava in premessa). Essa è strutturata in modo da restituire l'immagine completa dell'istituzione: non solo banalmente museo, ma anche biblioteca e luogo storico (ovvero lo stesso "contenitore" costituito dalla casa conventuale dei Padri Filippini).

⁵⁷ «Cosa rende particolarmente interessante Google+? Il fatto che i contenuti pubblici condivisi su questa piattaforma vengono indicizzati e posizionati da Google, a differenza di quanto accade con i tweets o i post di Facebook. In altre parole, se vogliamo che un nostro contenuto appaia tra i primi risultati di ricerca su Google, il modo migliore è condividerlo nel suo Social Engine» (De Gottardo, Gasparotti 2014, p. 114).

⁵⁸ «Il canale, infatti, dovrebbe rientrare in una più ampia strategia video di cui la creazione di contenuti ad hoc è parte integrante. Sono pochi i musei, italiani ed esteri, che hanno deciso di sperimentare seriamente sulle possibilità offerte dai canali video. Comunemente, YouTube viene utilizzato come archivio di raccolta dei contenuti che un museo già possiede, caratterizzati da un formato statico – come conferenze e talk – e spesso creati da video maker professionisti. È infatti pratica comune per i musei riversare su questa piattaforma i contenuti creati per chioschi interattivi in galleria, o altri supporti multimediali per cui i video erano stati originariamente prodotti. Se è vero che ogni social ha la sua cultura, i suoi rituali, le sue *community* e i suoi linguaggi, ciò è ancora più vero per YouTube. Le istituzioni culturali non possono quindi approcciare questo canale come un archivio e aspettarsi di costruire una *community* intorno a esso. I contenuti devono essere "tagliati" per la piattaforma e partire da una profonda conoscenza della "YouTube culture". Spesso, questo significa optare per un tono informale e libero» (De Gottardo, Gasparotti 2014, p. 112).

⁵⁹ <<https://it.pinterest.com/museosalinas/>>, 31.12.2015.

⁶⁰ <<https://www.pinterest.com/museosalinas/i-tesori-del-museo-salinas-di-palermo/>>, 31.12.2015.

⁶¹ <<https://www.pinterest.com/museosalinas/mostra-del-museo-di-palermo-e-del-suo-avvenire-il-/>>, 31.12.2015.

⁶² Sulle strategie di comunicazione vedi in generale Mininno 2014.

Una precisa pianificazione a cadenza settimanale regola la pubblicazione dei post (a meno di modifiche legate a eventi contingenti, quali ad esempio possono essere le mostre):

- tre post legati alle storie delle collezioni archeologiche (possibilmente, suddivisi per tipologia e/o cronologia: per es. un reperto medievale, uno classico e uno preistorico);
- un post legato al medagliere e ai gioielli della collezione;
- un post legato a un testo antico della Biblioteca;
- un post legato ai beni storici-artistici del museo.

In questo modo si cerca di fornire all'utenza la percezione di quanto ampia e differenziata sia la sua collezione, evitando, fra l'altro, di restituire semplicemente l'immagine di un grande catalogo archeologico.

La domenica si “spezza” condividendo video divulgativi con ricostruzioni 3D, immagini della città di Palermo realizzate con il drone e altri prodotti legati alle bellezze storico-artistiche della città nello specifico e della Sicilia in particolare, senza esimersi dal pubblicare anche video prodotti da altri musei (come nel caso, per esempio, di un video del Museo dell'Acropoli ad Atene), facendo attenzione a selezionare accuratamente i contenuti secondo criteri di sintesi (brevità) e di qualità.

Tutti i post sono poi raccolti in album che hanno specifiche presentazioni⁶³.

Per quanto riguarda Twitter, il Museo con i suoi tweet cerca visibilità e consenso presso altre istituzioni culturali cittadine (come il Teatro Massimo, il Teatro Biondo e la Galleria d'Arte Contemporanea) e presso i numerosi *stakeholder* cittadini, regionali, nazionali e internazionali (il Museo twitta anche in inglese coinvolgendo, oltre ai grandi musei, anche personalità del settore museale 2.0 di livello internazionale da Nina Simon a Mar Dixon) variamente presenti in qualità di *social e cultural influencers*: tutti questi profili, ad esempio, sono stati coinvolti sotto lo slogan di *#storiedituttinoi* che, riferisce

⁶³ Qui gli album presenti:

- <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.827006120654851.1073741988.700986953256769&type=3>>, 20.05.2015;
- <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.829487750406688.1073741989.700986953256769&type=3>>, 20.05.2015;
- <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.822396277782502.1073741987.700986953256769&type=3>>, 20.05.2015;
- <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.856728601015936.1073741992.700986953256769&type=3>>, 20.05.2015;
- <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.711192398902891.1073741980.700986953256769&type=3>>, 20.05.2015;
- <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.868130976542365.1073741994.700986953256769&type=3>>, 20.05.2015;
- <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.710470315641766.1073741976.700986953256769&type=3>>, 20.05.2015;
- <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.711426312212833.1073741983.700986953256769&type=3>>, 20.05.2015.

Garrubbo, «sintetizza la filosofia stessa del museo e quel senso di partecipazione che tentiamo di comunicare a ogni occasione».

8. *Qualche numero dagli insights di Facebook*

Per misurare la performance del Museo su Facebook, abbiamo estrapolato dai dati ufficiali forniti dal Museo quelli riferiti a tre periodi: il primo, riferito al periodo 5 aprile – 25 maggio 2014, prima e dopo l'organizzazione delle *#invasionidigitali* alla mostra sugli Etruschi (il 29 aprile); il secondo, riferito al periodo in cui è stata attiva la mostra “Il Salinas ricorda Salinas 1914-2014”, che è durata in totale 7 mesi a cavallo fra 2014 e 2015 (8 luglio 2014 – 31 gennaio 2015); il terzo, riferito alla mostra “Nutrire la città. A tavola nella Palermo antica” (22 maggio – 30 novembre 2015).

Nel primo caso, in 50 giorni sono stati collezionati 331 “mi piace” in più sulla pagina (da 1498 a 1829), sono stati pubblicati 49 post che hanno totalizzato 108 commenti, 1901 like e 393 condivisioni; sono stati coinvolti sulla pagina 5222 utenti, con una copertura (spontanea) totale di 49.997 utenti singoli, una visualizzazione (organica) totale di 160.491 dei contenuti associati alla pagina e una visualizzazione totale da parte di chi segue la pagina di 42.865.

Nel caso della mostra su Salinas, i post sulla pagina sono stati analizzati dalla data di inaugurazione della mostra alla sua fine: su 178 post pubblicati sono stati scritti 470 commenti, hanno collezionato 9922 like e 2075 condivisioni; hanno avuto il coinvolgimento di 23.165 utenti, con una copertura (spontanea) totale di 198.853, una visualizzazione (organica) totale di 429.340, una visualizzazione da parte di chi segue la pagina pari a 154.870. Per quanto riguarda, invece, la copertura dei sette video-indizi per il periodo subito precedente e subito posteriore l'inaugurazione della mostra (15 giugno – 15 luglio 2014), le metriche ci dicono che i soli post con i video hanno raggiunto un totale di 12.766 visualizzazioni.

Stessa analisi ha riguardato i post pubblicati in occasione della mostra “Nutrire la città”: sono stati pubblicati 135 post, che hanno totalizzato 370 commenti, 6833 like e 1634 condivisioni; hanno avuto il coinvolgimento di 16.635, con una copertura spontanea di 320.256, una visualizzazione organica totale di 566.723, una visualizzazione da parte di chi segue la pagina pari a 135.746. Come già anticipato, il video di lancio della mostra ha avuto quasi 12.000 visualizzazioni (tale dato diventa significativo se confrontato, ad esempio, con quelli ricavabili dalle visualizzazioni dei video del museo MAXXI di Roma): per un totale di 53 video pubblicati si ricava una media di 5.271 visualizzazioni (tutto sommato una media non elevata, se consideriamo che la sua pagina Facebook registra oltre 133.000 “mi piace”).

La pagina del Salinas rivela una crescita costante dei “mi piace” (fig. 21), ha

una utenza (fig. 22) a maggioranza femminile (57%), più numerosa nella fascia tra 25-34 anni (19%) rispetto alla stessa fascia dei fan uomini (10%), con una maggiore concentrazione nella fascia d'età 25-54 anni (71% in totale, di cui 43% donne e 28% uomini).

In merito alla provenienza dell'utenza (fig. 23), la stragrande maggioranza dei 5007 "mi piace" (registrazione del 7 gennaio 2016) proviene dall'Italia (4126) e parla italiano (4087), ma quasi 900 utenti provengono da altre nazioni e parlano altre lingue. Poco più di un terzo dell'utenza è di Palermo (1785); se consideriamo tutta l'utenza proveniente da altre province raggiungiamo 2426 utenti siciliani. Questi ultimi dati ci confermano come il Salinas abbia già raggiunto una utenza extraregionale: la metà degli utenti che seguono la pagina si collega da qualche città al di fuori della Sicilia e quasi un quinto di costoro dall'estero.

9. Conclusioni

Nel giro di quasi due anni, il Salinas è riuscito ad aumentare i fan della pagina su Facebook o i *followers* su Twitter con un coinvolgimento spontaneo. Soprattutto, è riuscito a sviluppare una propria strategia di web marketing culturale, coinvolgendo l'utenza (*stakeholder engagement*), creando una propria immagine (*brand image*), facendola percepire in modo riconoscibile (*brand awareness*) e originale attraverso un proprio stile e creando una propria *community* attiva e partecipe⁶⁴.

Tale strategia sembra aver centrato almeno tre precondizioni essenziali per un posizionamento di tipo *social* e *sociabile* di successo:

- miglioramento nel posizionamento della propria immagine e della sua percezione presso il pubblico come di una istituzione di cui si colgano appieno valori e *mission*;
- miglioramento della qualità della comunicazione, basata su "storie", e dell'esperienza di fruizione di quelle storie;
- individuazione di nuove modalità e nuovi linguaggi della comunicazione.

Ci sono altri dati che è importante considerare in merito alla fruizione dei siti culturali regionali: il confronto con le altre realtà istituzionali di pertinenza dell'Assessorato Regionale dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana, in

⁶⁴ In linea con i suggerimenti per la comunicazione museale di Fitzcarraldo: «La creazione di *community* attive e partecipi richiede tempi lunghi di attivazione e necessita che i rapporti fiduciari siano costruiti in modo progressivo, ma con costanti attività in termini di pubblicazione di contenuti, condivisioni e azioni finalizzate al coinvolgimento e all'integrazione di tutti i membri della community seppur con ruoli e funzioni differenti, che ciascuno assumerà in piena autonomia a seconda del livello di adesione alla nostra "causa": ci sarà chi si limita a mettere dei like, chi condividerà contenuti e chi assumerà un ruolo di leader o evangelista facendosi promotore dei nostri valori» (Bollo *et al.* 2014, p. 43).

termini strettamente numerici, è abbastanza significativo, pur sottolineando nuovamente che la fruizione del Salinas è di tipo esclusivamente gratuito e incentrato su mostre temporanee.

I dati della fruizione 2014 e 2015 confermano il risultato raggiunto dal Salinas.

Nel 2014, con la sola affluenza alle mostre sugli Etruschi (16.459) e su Salinas (23.255) per un totale di 39.714 visitatori (e un'area espositiva corrispondente in estensione a 1/4 circa della superficie di uno solo dei tre piani del museo), sono stati già superati gli ultimi dati di fruizione utili al confronto. Infatti, si potrebbe già fare un confronto con annualità più recenti in cui il museo era aperto solo in parte (nel 2011 si sono registrati 19.058, nel 2010 16.403 e nel 2009 28.464); una ulteriore comparazione diretta può stabilirsi con i dati pre-crisi del 2008, quando il Salinas, prima di iniziare a chiudere parzialmente e poi definitivamente le sue aree espositive, registrava 39.477 visitatori. Semplicemente con alcune mostre, ma soprattutto una differente strategia di comunicazione, è stato possibile superare la fruizione museale ordinaria (a pagamento e gratuita) precedente.

Se poniamo la fruizione del Salinas a confronto con le altre realtà di musei archeologici regionali, come in tabella 1, per il 2014 è stato superato dal Museo archeologico di Agrigento (76.431 visitatori)⁶⁵, dal Museo Paolo Orsi di Siracusa (48.950 visitatori)⁶⁶ e dal Museo archeologico Baglio Anselmi di Marsala (46.063 visitatori).

Nel 2015 il Museo Salinas ha accolto un totale di 51.431 visitatori⁶⁷, registrando, dunque, un incremento di 11.717 visitatori rispetto al 2014, pari a + 23,5%.

Gli altri musei presi in esame hanno registrato – quasi tutti – un incremento del numero dei visitatori rispetto al 2014, confermando un trend di crescita generale della fruizione dei musei regionali (complici da un lato il trend positivo registrato nel 2015 per il turismo siciliano, dall'altro le numerose attività didattiche per gli studenti delle scuole di ogni ordine e grado).

Il Museo Paolo Orsi di Siracusa, con un totale di 60.216 visitatori, si attesta nel 2015 come il primo museo archeologico siciliano (complici anche una buona presenza sui social media che riesce a divulgarne le numerose attività

⁶⁵ Nel computo dei paganti si considera anche il biglietto integrato col Parco Archeologico della Valle dei Templi – acquistato al Parco, di cui hanno fruito 26.759 visitatori.

⁶⁶ Nel computo dei paganti si considera anche in questo caso il biglietto integrato col Parco Archeologico della Neapolis, di cui hanno fruito 11.469 visitatori; inoltre, va considerato che il Museo è stato chiuso per alcuni mesi fra il 2013 e il 2014, riaprendo a partire dal 25 aprile 2014. Nel confronto fra le annualità 2014/2015, l'incremento del numero di visitatori nel 2015 sulla annualità precedente del + 23% (corrispondente a 11.266 visitatori), deve pertanto tenere in considerazione che il 2014 non costituisce una annualità completa di fruizione.

⁶⁷ I visitatori sono così distribuiti: 1509 visitatori per l'ultimo mese della mostra su Salinas; 7038 visitatori per la mostra Like; 29.631 per la mostra Nutrire la città; 10.716 per la mostra sugli Etruschi – definitivamente chiusa a novembre 2015; 2537 visitatori nei periodi in cui si allestivano le mostre o si teneva comunque aperta quest'ala del museo per poter osservare il cantiere di restauro in corso.

– mostre e iniziative didattiche – e il lancio di un progetto pilota con Google Street View)⁶⁸, seguito a ruota dal Salinas.

Per il Museo archeologico di Agrigento è necessario fare un discorso differente, avendo registrato un calo di visitatori, imputabile a un incendio sviluppatosi ad agosto 2015, proprio nel periodo di massima affluenza turistica, che ha comportato la chiusura della struttura per un mese (59.888 visitatori, considerando anche il biglietto integrato acquistato al Parco della Valle, di cui hanno fruito 24.311 visitatori).

Il Museo archeologico Baglio Anselmi di Marsala, con 48.953 visitatori e 2890 visitatori in più rispetto al 2014, si attesta a + 6,3%.

	2014			2015		
<i>Musei Archeologici Regionali</i>	<i>Paganti</i>	<i>Gratuiti</i>	<i>Totale</i>	<i>Paganti</i>	<i>Gratuiti</i>	<i>Totale</i>
Museo “A. Salinas”, Palermo	/	39.714	39.714	/	51.431	51.431
Museo “P. Griffo”, Agrigento	42.371	34.060	76.431	39.127	20.761	59.888
Museo “P. Orsi”, Siracusa	25.504	23.446	48.950	31.909	28.307	60.216
Museo “Baglio Anselmi”, Marsala	17.830	28.233	46.063	18.897	30.056	48.953

Tab. 1. Quadro sinottico della fruizione dei musei archeologici regionali presi in analisi⁶⁹

Se volessimo fare un confronto diretto con altre realtà a livello nazionale del medesimo “peso”, tenendo in considerazione i dati sulla fruizione dei musei archeologici nazionali forniti dal MiBACT⁷⁰ per il 2014, appare evidente come il Salinas abbia superato realtà come il Museo Archeologico Nazionale di Ferrara (22.702 visitatori, di cui paganti 7.876 e 14.826 gratuiti), quelli di Tarquinia (23.954 visitatori, di cui 6.317 paganti e 17.637 gratuiti), Ravenna (25.239 visitatori, di cui 4.636 paganti e 20.603 gratuiti), Aquileia (33.889 visitatori, di cui 13.006 paganti e 20.883 gratuiti), Sperlonga e Villa di Tiberio (34.234 visitatori, di cui 18.198 paganti e 16.036 gratuiti).

Solo il MarTA (Museo archeologico di Taranto)⁷¹ – peraltro uno dei più attivi fra quelli citati finora anche sui social – si attesta con un dato di fruizione superiore a quello del Salinas nel 2014 (47.789, di cui 16.574 paganti e 27.499 gratuiti). Nel 2015, in linea con il deciso incremento nella fruizione dei beni culturali nazionali⁷², il MarTa ha registrato un totale di 55.412 visitatori (di

⁶⁸ Bonacini 2015c.

⁶⁹ Si ringraziano le Direzioni e gli staff del Museo archeologico regionale “Pietro Griffo” di Agrigento, del Museo archeologico regionale Paolo Orsi di Siracusa e del Museo archeologico regionale Baglio Anselmi di Marsala per avermi gentilmente fornito i dati relativi alla fruizione qui riportati (i dati del 2015, al momento della stesura di questo contributo, non erano ancora divulgati).

⁷⁰ <http://www.statistica.beniculturali.it/rilevazioni/musei/Anno%202014/MUSEI_TAVOLA7_2014.pdf>, 30.12.205.

⁷¹ Si ringrazia la Direzione e lo Staff del MarTA per averci gentilmente fornito i dati, ancora non resi ufficiali dal Ministero, della fruizione del 2015.

⁷² Il Ministro Franceschini ammette: «Il miglior risultato di sempre, un record assoluto per i musei italiani [...] e anche rispetto al 2014, anno in cui si erano registrati numeri erano

cui 23.495 paganti e 31.412 gratuiti), con un incremento del + 16% rispetto all'annualità precedente.

Per concludere, riallacciandoci a quanto detto in premessa, il risultato concreto di questo nuovo approccio da parte del museo si potrà avere solo all'apertura definitiva. Il Museo Salinas, con una verve e una vitalità quasi ignote nel contesto regionale e nazionale, in vista della riapertura graduale delle sue sale, ha voluto prepararsi adeguatamente, ricordando ai palermitani e ai siciliani tutti (e in generale a un pubblico ben più vasto) che lui, il Salinas, c'è e sta per arrivare (insieme anche al nuovo website).

Da quel momento, dal “taglio del nastro” in poi la sfida non sarà più solo quella di crearsi un pubblico e una reputazione digitale, ma di mantenerli, entrambi, facendo coincidere il luogo di interazione, comunicazione e accoglienza digitale con quello reale e continuando a favorire la creazione intorno al museo di una *community* fisica e partecipativa, che si riconosca nei suoi valori culturali.

Il caso del Museo Salinas non può costituire la “soluzione” al problema della cultura siciliana – problema che è, come evidenziato, politico, gestionale, economico – ma può contribuire a individuare una strada da percorrere attraverso l'esempio di questa “buona pratica”, anche per altre istituzioni culturali, archeologiche e non, in Italia. Lo scopo finale di questo paper vuole essere, appunto, quello di trovare insieme quella strada che passa attraverso politiche di investimento sulle infrastrutture, sulle nuove competenze e su forme di *social media strategy*, per un pieno recepimento di quanto stabilito dal recente *Decreto Musei* (D.M. del 23 dicembre 2014) in merito anche a quelle nuove necessarie figure⁷³ da inserire in organico (“per marketing, fundraising, servizi e rapporti con il pubblico, pubbliche relazioni”) al fine di comunicare adeguatamente “le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente” e di attuare pienamente la *mission* di ogni moderna istituzione culturale.

Riferimenti bibliografici / References

- Bollo A., a cura di (2008), *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, Milano: Franco Angeli.
 Bollo A., Carnelli L., Dal Pozzolo L., Seregini S., Vittor F. (2014), *Il Museo*

molto positivi, la crescita dei visitatori e degli incassi è significativa: + 6% i visitatori (pari a circa + 2,5milioni); + 14% gli incassi (pari a circa +20milioni€); +4% gli ingressi gratuiti (pari a circa +900mila)», <http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1708275412.html>, 19.01.2016.

⁷³ È ormai imprescindibile il superamento di questo gap con la individuazione di ruoli e posizioni ufficiali all'interno dell'organigramma dei nostri musei, con lo scopo di formalizzare quanto di “informale” si è nel frattempo sviluppato (il compito del catalogatore del Salinas, Sandro Garrubbo, divenuto “informalmente” *social media manager* del Museo è esemplare).

- e la Rete: nuovi modi di comunicare. Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei*, Venezia: Regione del Veneto.
- Bonacini E. (2012a), *Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale*, «Il capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*», n. 5, pp. 93-125, <<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/view/201>>, 04.06.2016.
- Bonacini E. (2012b), *La visibilit@ sul web del patrimonio culturale siciliano. Criticità e prospettive attraverso un survey on line*, Catania: Maimone.
- Bonacini E. (2013), *La co-creazione di valore culturale. Arca dei Suoni. Un archivio digitale partecipativo per non dimenticare*, «Quaderno Arca dei Suoni», n. 2, Palermo: Centro Regionale per l'inventario, la catalogazione e la documentazione grafica, fotografica, aerofotografica, fotogrammetrica e audiovisiva dei beni culturali e ambientali della Regione Siciliana, pp. 42-47.
- Bonacini E. (2014), *Dal Web alla App. Fruizione e valorizzazione digitale attraverso le nuove tecnologie e i social media*, Catania: Maimone.
- Bonacini E. (2015a), *Il nuovo portale di Arca dei Suoni: nuove potenzialità di partecipazione e condivisione per l'utenza remota*, «Quaderno Arca dei Suoni», n. 3, Palermo: Centro Regionale per l'inventario, la catalogazione e la documentazione grafica, fotografica, aerofotografica, fotogrammetrica e audiovisiva dei beni culturali e ambientali della Regione Siciliana, pp. 35-42.
- Bonacini E. (2015b), «Aperti per vocazione». *Il Salinas 2.0 e l'anomalia siciliana in chiave social*, «Tafter Journal», n. 85, November-December 2015, <<http://www.tafterjournal.it/wp-content/uploads/2015/11/Salinas-2.0-ITA1.pdf>>, 15.11.2015.
- Bonacini E. (2015c), *A Pilot Project with Google Indoor Street View: a 360° tour of "Paolo Orsi" Museum*, «SCIRES-it, SCientific RESearch and Information Technology», 5, n. 2, pp. 151-168 <<http://caspur-ciberpublishing.it/index.php/scires-it/article/download/11638/10796>>, 28.12.2015.
- Bonacini E., Inzerillo L., Marcucci M., Santagati C., Todisco F. (2016), *#Invasionidigitali 3D: un'esperienza di crowdsourcing per la co-creazione di open knowledge*, presentato a OKOA16, Open Knowledge Open Culture 2016 (Catania, 26-27 febbraio 2016), abstract <<http://www.dmi.unict.it/~longo/okoa16/abstract/bonacini.pdf>>; presentazione <<http://www.dmi.unict.it/~longo/okoa16/presentations/santagati.pdf>>, 01.03.2016.
- Bonacini E., Marcucci M., Todisco F., (2014), *#DIGITALINVASIONS. A bottom-up crowd example of cultural value co-creation*, Proceedings of the First EAGLE International Conference 2014, *Information Technologies for Epigraphy and Digital Cultural Heritage* (Paris, 29-30 September, 1 October 2014), edited by S. Orlandi, R. Santucci, V. Casarosa, P.M. Liuzzo, Roma: Sapienza Università Editrice (Collana Convegni, 26), pp. 265-284.
- D'Amore A. (2014), *Tecniche di comunicazione per la cultura on line: storytelling e content management*, in *#svegliamuseo. Comunicare la cultura*

- on line: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, a cura di F. De Gottardi, A. D'Amore, V. Gasparotti, A. Raimondi Cominesi, pp. 47-65, <http://www.svegliamuseo.com/wp-content/uploads/Ebook/Comunicare-la-cultura-online_Svegliamuseo.pdf>, 08.08.2014
- De Gottardo F. (2014), *#Svegliamuseo: un progetto per "svegliare" i musei italiani on line*, in *#svegliamuseo. Comunicare la cultura on line: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, a cura di F. De Gottardi, A. D'Amore, V. Gasparotti, A. Raimondi Cominesi, pp. 167-171, <http://www.svegliamuseo.com/wp-content/uploads/Ebook/Comunicare-la-cultura-online_Svegliamuseo.pdf>, 08.08.2014.
- De Gottardo F., Gasparotti V. (2014), *I social network per la cultura: quali sono, a cosa servono e come possono essere utilizzati dai musei*, in *#svegliamuseo. Comunicare la cultura on line: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, a cura di F. De Gottardi, A. D'Amore, V. Gasparotti, A. Raimondi Cominesi, pp. 66-128, <http://www.svegliamuseo.com/wp-content/uploads/Ebook/Comunicare-la-cultura-online_Svegliamuseo.pdf>, 08.08.2014.
- Kartal H., Ozkilicb R., Oztekec H.C., (2012), *Lifelong Learning and the Willingness to Read Outside of School*, in *Proceedings of 4th World Conference on Educational Sciences* (Barcelona, 2-5 February 2012), Amsterdam: Elsevier (Procedia – Social and Behavioral Sciences, 46), pp. 4215-4220.
- Mininno A. (2014), *Social media per i musei. Formazione: web 2.0, social media e best practice per comunicare la cultura online*, <<http://www.slideshare.net/gummyindustries/social-network-per-le-istituzioni-culturali?related=2>>, 28.09.2014.
- Moscato S., Di Stefano C.A. (1991), *Palermo, Museo Archeologico*, Palermo: Novecento.
- Pace B. (1944), *Antonino Salinas e il Museo di Palermo*, in B. Pace, *Civiltà e cultura del Mediterraneo antico*, Palermo: Sciascia, pp. 291-304
- Pisu C. (2015), *Piccoli musei e #MuseumWeek: un modello di comunicazione attiva e interattiva*, <<http://museumsnewspaper.blogspot.it/2015/04/piccoli-musei-e-museumweek-un-modello.html>>, 08.04.2015.
- Pruneddu P. (2015), *Arte, cultura e Twitter, torna la #MuseumWeek*, <http://tg24.sky.it/tg24/spettacolo/2015/03/03/museumweek_musei_settimana_twitter_arte_social.html>, 07.03.2015.
- Rist J. (2014), *#MuseumWeek: celebrating culture around Europe*, <<https://blog.twitter.com/2014/museumweek-celebrating-culture-around-europe>>, 07.03.2015.
- Sibilio Parri B., Manetti G. (2014), *Il dialogo fra musei e stakeholders tramite Internet: il caso delle Soprintendenze Speciali per il patrimonio storico*,

- artistico ed etnoantropologico e per i Poli museali*, «Il capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*», n. 9, pp. 123-153, <<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/view/714>>, 04.06.2016.
- Simon N. (2015), *How you do define "Community"?*, in *Museum 2.0* <<http://museumtwo.blogspot.it/2015/04/how-do-you-define-community.html>>, 8.05.2015.
- Spatafora F., Gandolfo L. (2014), *Del Museo di Palermo e del suo avvenire: Il Salinas ricorda Salinas, 1914-2014*, catalogo della mostra (Palermo, Museo Archeologico Regionale Antonino Salinas, 8 luglio – 4 novembre), Palermo: Assessorato regionale dei beni culturali e dell'identità siciliana.
- Tusa V. (1978), *Antonino Salinas nella cultura palermitana*, Palermo: Società siciliana per la storia patria.
- Tusa V. (1995), *Antonio Salinas*, in *Siciliani Illustri* (1990-1995), Palermo: Accademia nazionale di scienze lettere e arti già del Buon gusto di Palermo, vol. III, fasc. 4, pp. 3-13.
- Villa A. (2012), *Antonino Salinas*, in *Dizionario biografico dei soprintendenti archeologi* (1904-1974), Bologna: Bononia University press, pp. 673-682.

Appendice

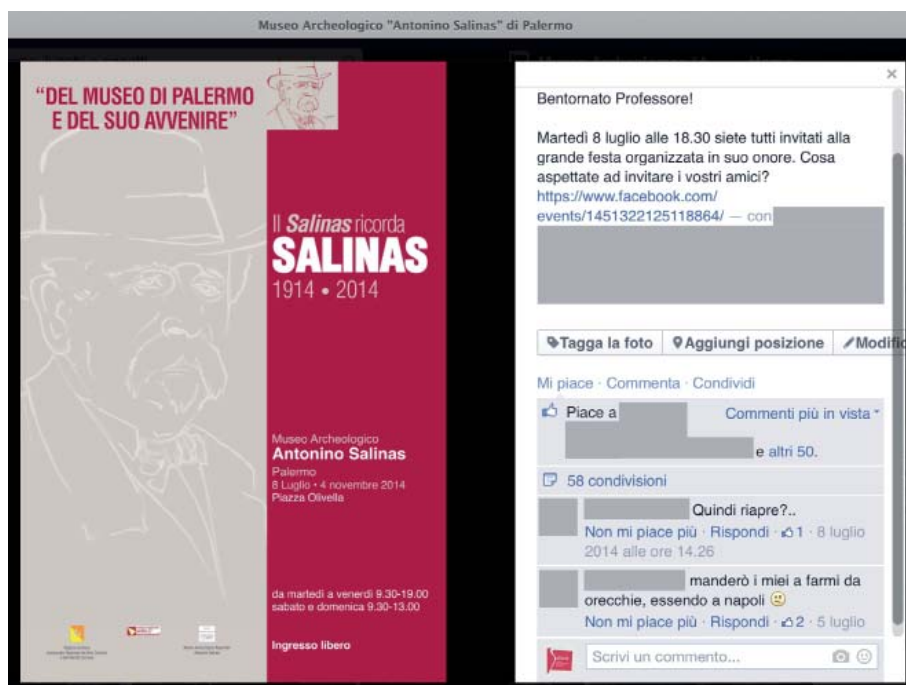


Fig. 1. La locandina della mostra "Del Museo di Palermo e del suo avvenire. Il Salinas ricorda Salinas 1914-2014" lanciata su Facebook con l'apposito evento



Fig. 2. Post su Facebook di lancio della mostra su Salinas, la Sala dell'arte islamica nel vecchio allestimento del Museo (foto di A. Salinas, 1903)



Fig. 3. Post su Facebook di lancio della locandina del ciclo di eventi denominato *Museum in Motion*



Fig. 4. Post su Facebook di lancio della locandina dell' '#invasionedigitale' alla mostra “Gli Etruschi a Palermo” in collaborazione con Instagramers di Palermo



Fig. 5. Post su Facebook di condivisione dell'articolo comparso su «L'Espresso» di «Repubblica» per la rinnovata visibilità della mostra “Gli Etruschi a Palermo”



Fig. 6. Post su Facebook di lancio della *Notte dei Musei* alla mostra “Gli Etruschi a Palermo”



Fig. 7. Post su Facebook in cui si annuncia l'inizio dei restauri delle opere per la mostra "LIKE – Restauri e scatti. Il volto inedito del Salinas" (in foto, Statua di Zeus in trono, da Solunto, II sec. a.C.)



Fig. 8. Post su Facebook di lancio della mostra "LIKE – Restauri e scatti. Il volto inedito del Salinas" (in foto, Statua di Zeus in trono, da Solunto, II sec. a.C.)



Fig. 9. Post su Facebook di lancio di Cratere attico a colonnette, a figure rosse, raffigurante *Ade che insegue Persefone* (Cerchia del Pittore di Boreas, da Agrigento, metà del V secolo a.C.)

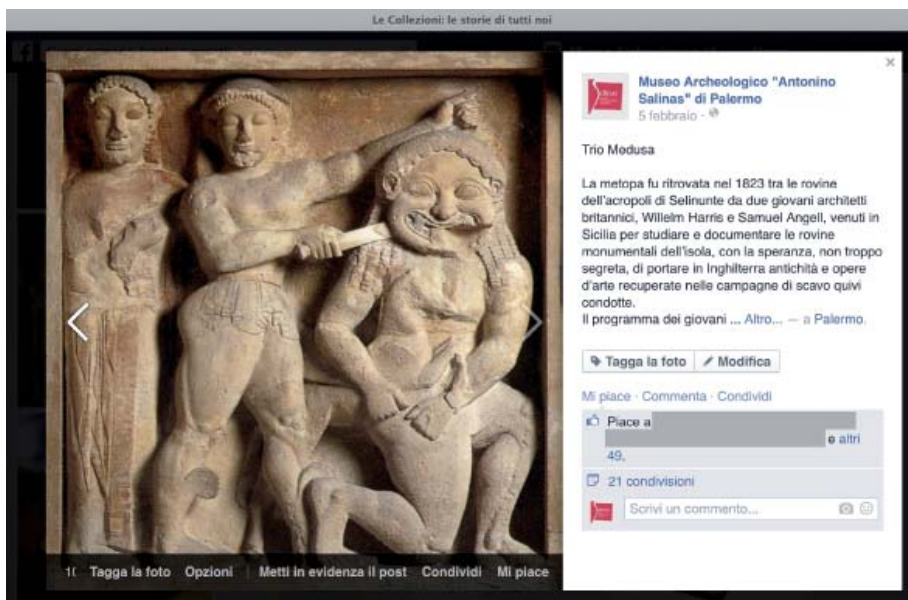


Fig. 10. Post su Facebook di lancio della Metopa raffigurante *Perseo che taglia la testa alla Gorgone alla presenza di Atena* (Fregio orientale del Tempio C di Selinunte, 530 a.C.)

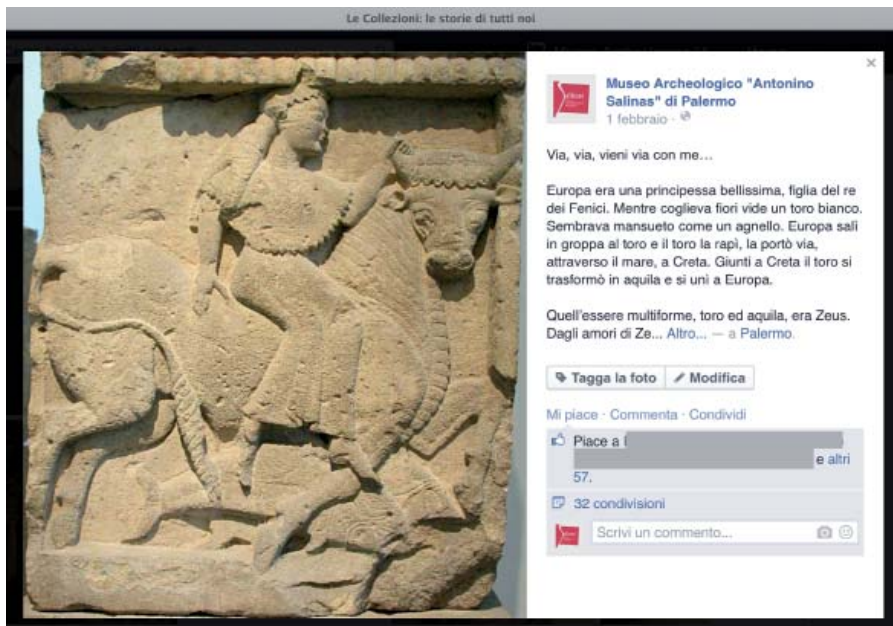


Fig. 11. Post su Facebook di lancio della Metopa raffigurante *Europa rapita dal Toro* (da Selinunte, 550 a.C.)

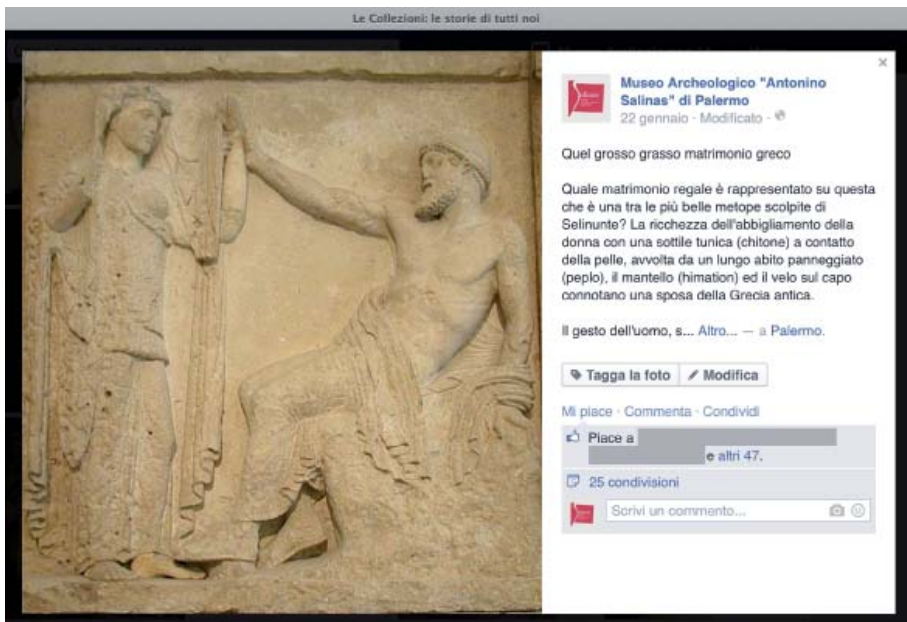


Fig. 12. Post su Facebook di lancio della Metopa raffigurante *Le nozze sacre di Zeus ed Hera* (Tempio di Hera, Selinunte, 460-450 a.C.)

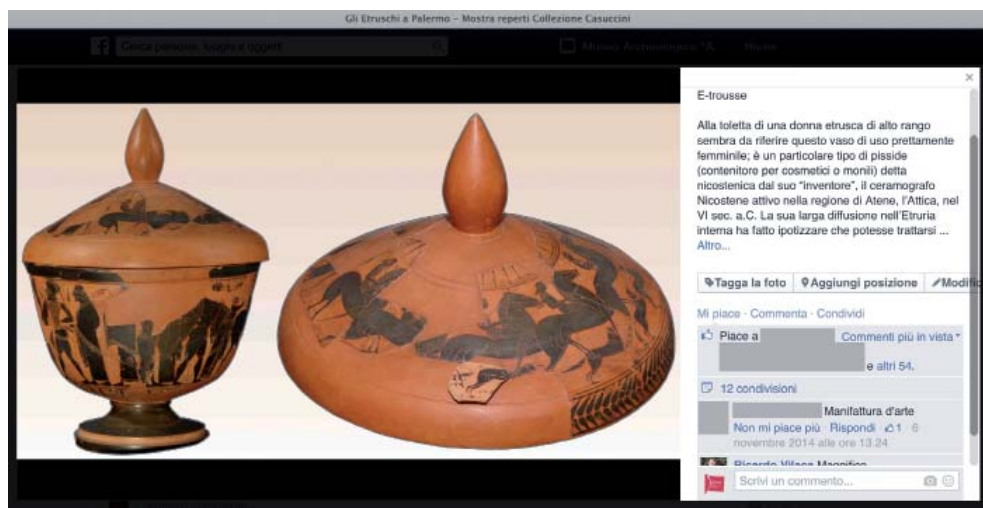


Fig. 13. Post su Facebook di lancio di una pisside etrusca a figure nere (Cerchia di Lydos, 530-520 a.C.)



Fig. 14. Post su Facebook con l'Appello alla Bellezza di Peppino Impastato

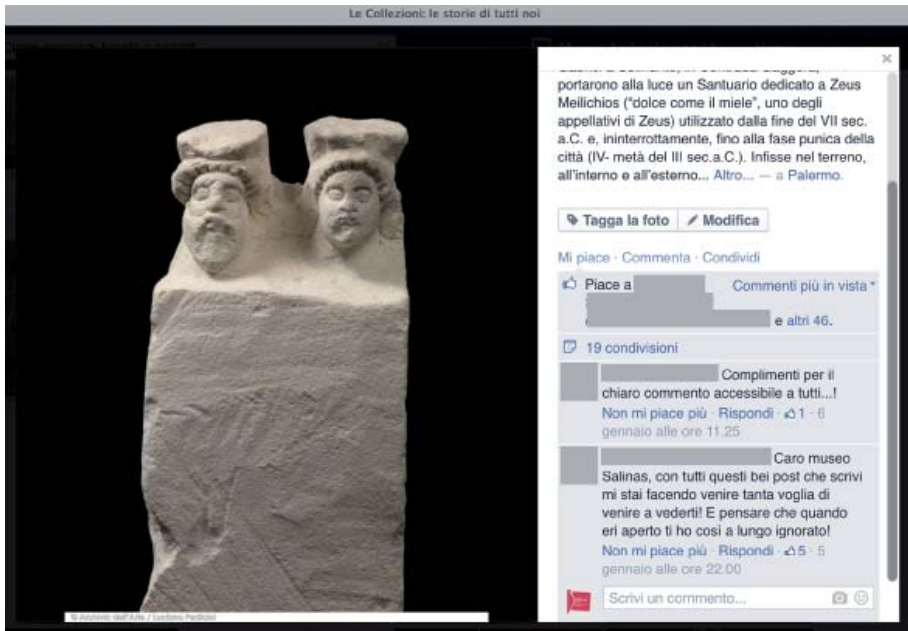


Fig. 15. Alcuni commenti di gradimento da parte degli utenti di Facebook sul post di lancio di un'Erma (dal Santuario di Zeus Meilichios in Contrada Gaggera, Selinunte, fine del VI sec. a.C.)



Fig. 16. Alcuni screenshot dal video di presentazione *Verso il nuovo museo Salinas di Palermo*, su Youtube



Fig. 17. Alcuni screenshot dal video-indizio 003 ... *Il giallo continua*, su Youtube



Fig. 18. Le locandine della campagna per #MuseumWeek2015 su Twitter



Fig. 19. Il profilo Twitter del MiBACT che ritwitta il Museo Salinas in occasione di #MuseumWeek2015



Fig. 20. Il grado di condivisioni del *tweet* per una “campagna antifumo” lanciata con la foto di un’urna cineraria



Fig. 21. Facebook *insights*: i “Mi piace” alla pagina



Fig. 22. Facebook *insights*: i fan della pagina per genere e fasce d’età

Paes	Città	Lingua
Italia	Palermo	Italiano
Spagna	Catania	Inglese (USA)
Stati Uniti d'America	Milano, Lombardia	Spagnolo
Brasile	Roma, Lazio	Inglese (Regno Unito)
Francia	Napoli, Campania	Francese (Francia)
Grecia	Messina	Spagnolo (Spagna)
Regno Unito	Firenze, Toscana	Portoghese (Brasile)
Germania	Torino, Piemonte	Tedesco
Argentina	Agrigento	Greco
Turchia	Bagheria	Russo
Altro...		

Fig. 23. Facebook *insights*: i fan della pagina per paese d’origine, città e lingua

Comprendere gli elementi intangibili dell'esperienza turistica *heritage*: una ricerca netnografica

Giacomo Marzi*
Michele Marsocci**
Lamberto Zollo***
Andrea Boccardi****

* Giacomo Marzi, Dottorando di ricerca, Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Scienze per l'economia e l'impresa, via delle Pandette, 32, 50127 Firenze, e-mail: giacomo.marzi@unifi.it.

** Michele Marsocci, Laureato in Governo e direzione d'impresa, Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Scienze per l'economia e l'impresa, via delle Pandette, 32, 50127 Firenze, e-mail: michele.marsocci@gmail.com.

*** Lamberto Zollo, Assegnista di ricerca, Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Scienze per l'economia e l'impresa, Via delle Pandette, 32, 50127 Firenze, e-mail: lamberto.zollo@unifi.it.

**** Andrea Boccardi, Dottorando di ricerca, Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Scienze per l'economia e l'impresa, via delle Pandette, 32, 50127 Firenze, e-mail: andrea.boccardi@unifi.it.

Abstract

Lo scopo di questo articolo è di comprendere quali elementi intangibili del patrimonio culturale influenzino maggiormente la percezione di una destinazione turistica. La metodologia utilizzata è di natura qualitativa; in particolare è stato utilizzato il metodo netnografico per l'analisi dei racconti di viaggio concernenti quattro città italiane (Firenze, Napoli, Roma e Venezia) presenti in una comunità online di viaggiatori. I risultati mostrano una elevata quantità di citazioni riferite a prodotti enogastronomici tipici del luogo visitato, nonché a tradizioni legate al territorio, dimostrando la significatività che tali elementi intangibili rivestono nella esperienza turistica. Sotto il profilo delle implicazioni pratiche, emerge la possibilità di ampliare la consapevolezza afferente al ruolo degli elementi intangibili del patrimonio culturale nei responsabili di politiche di marketing turistico e territoriale.

The aim of the study is to investigate how intangible elements of cultural heritage influence visitors' perception of a particular tourist destination. This study uses the qualitative research method of netnography, examining travel diaries from online communities in order to analyze the recorded perceptions of heterogeneous visitors of four different tourist destinations (Florence, Naples, Rome and Venice). Evidences show a high quantity of references related to local food and to visited communities (everyday life, contact with locals, etc.) in the examined diary texts. Such a result indicates how these elements remain anchored in the mind of tourists and, therefore, may be interpreted as significant factors in the evaluation of holiday experiences. Regarding the practical implications, this study aims to improve the decision makers' awareness about the importance of intangible heritage elements, specifically concerning heritage tourism.

1. Introduzione

Nel presente lavoro viene studiato il concetto di patrimonio culturale cercando di comprendere come il visitatore percepisce l'esperienza turistica nei suoi elementi intangibili esaminando i racconti di una *on line community* tramite strumenti di analisi qualitativa.

In un primo momento, dopo aver introdotto il concetto di esperienza turistica *heritage*, l'attenzione si focalizza sulle sue componenti di natura intangibile. Spesso il patrimonio culturale e storico di un luogo viene associato ai soli elementi di natura materiale come monumenti, musei e paesaggi, trascurando così l'importanza delle componenti intangibili, le quali sono sempre presenti e altrettanto importanti¹. Specificatamente, gli autori individuano quali elementi di natura intangibile, riferiti al patrimonio culturale di uno specifico luogo, siano percepiti come più significativi dai visitatori, analizzando la relazione

¹ UNESCO 1972; Greffe 2004; De Varine 2005; Faro Convention 2005; Vecco 2010.

emotiva che si instaura tra questi e il turista.

A partire dagli anni Ottanta, la vacanza non è più considerata esclusivamente come un mero momento ricreativo e di riposo, bensì come opportunità per vivere nuove e autentiche esperienze legate alla scoperta di innovativi prodotti gastronomici, luoghi relativi a importanti eventi storici, costumi e tradizioni di territori ancora sconosciuti². Per il turista *heritage* le risorse locali di natura sia tangibile che intangibile diventano vere e proprie attrazioni, interpretabili come reali fattori motivazionali³. Data la dimensione esperienziale che caratterizza il turismo in generale, diventa indispensabile per i responsabili di marketing territoriale analizzare emozioni, sentimenti e motivazioni collegati alle esperienze vissute durante la vacanza. Per tali ragioni, la ricerca è stata condotta utilizzando metodologie di natura qualitativa considerate più idonee a indagare tale fenomeno⁴.

Nella presente ricerca si è quindi utilizzato il metodo netnografico sviluppato da Kozinets⁵ al fine di svolgere ricerche di marketing di tipo qualitativo. Tale metodo, partendo da una solida base metodologica di natura etnografica, è stato riadattato perseguendo l'obiettivo di utilizzare le informazioni presenti su forum, blog e *on line communities* al fine di studiare la relazione di natura sentimentale che si instaura tra il consumatore e determinati prodotti o servizi. Nel presente lavoro, gli autori applicano tale metodologia all'analisi dell'esperienza turistica, in particolare per analizzare il concetto di *heritage* attraverso racconti liberamente condivisi *on line* dai fruitori di tale esperienza. A tal fine, sono stati comparati tra loro diari di viaggio concernenti quattro città italiane: Firenze, Napoli, Roma e Venezia. Dalla ricerca è emerso come gli elementi intangibili dell'*heritage* sono presenti nei racconti analizzati, rivestendo pertanto un ruolo fondamentale nel processo motivazionale e di soddisfazione del turista. In particolare, è stato individuato come alcuni elementi si presentano con una intensità maggiore rispetto ad altri, ponendosi come determinanti di soddisfazione per l'intera esperienza turistica, oltre a mostrare un importante ruolo nel desiderio di rivivere quell'esperienza.

2. Un disegno di ricerca netnografica per l'esperienza turistica *heritage*

2.1 *Heritage e turismo come oggetto di ricerca*

Secondo la definizione riportata nel *Cambridge Dictionary*, il termine

² Sims 2009.

³ Rispoli 2001.

⁴ Casarin 2005; Prayag, Ryan 2011.

⁵ Kozinets 2002, 2006.

heritage è relativo a «quelle caratteristiche che appartengono alla cultura di una particolare società, come tradizioni, lingue, o edifici, che provengono dal passato e sono ancora importanti»⁶. Secondo Prentice⁷, l'*heritage* è classificabile a seconda del tipo di attrattiva offerta, concettualizzando in tal modo una possibile suddivisione dello stesso in: (1) patrimonio naturale⁸; (2) patrimonio culturale immateriale⁹ e materiale¹⁰; (3) patrimonio industriale, concernente gli attori di un luogo che in passato hanno contribuito al relativo sviluppo economico¹¹; (4) aspetti di un luogo che hanno un significato rilevante per un individuo o un gruppo di individui¹².

Per chiarire ulteriormente tale concetto, il quale può apparire molto frammentario ad un pubblico non di settore, nella seguente tabella (tab. 1) vengono riportate differenti definizioni di *heritage* presenti in letteratura ordinate cronologicamente al fine di favorire una miglior comprensione di come tale concetto abbia subito una profonda trasformazione nel corso degli ultimi anni.

Autori	Definizioni
Bowes (1989, p. 36)	«[...] l' <i>heritage</i> necessita una definizione ampia che includa non solo i principali siti storici, ma l'intero paesaggio della regione con la sua base geografica: il complesso di fattorie e campi, strade, porti strutture industriali, villaggi [...], e ovviamente, la gente, con le sue tradizioni e attività economiche.»
Tahana e Oppermann (1998, p. 23)	«[...] dai monumenti storici ai prodotti artigianali [...], dalle feste alla musica agli spettacoli di danza, e dalla confusione della vita di strada di un'altra cultura allo stile di vita ben definito della popolazione locale.»
Ashworth e Tunbridge (1999, p. 105)	«[...] gli usi contemporanei del passato [...], l'interpretazione del passato nella storia, i manufatti e gli edifici sopravvissuti, le memorie individuali e collettive vengono tutti utilizzati per rispondere a bisogni attuali, che comprendono l'identificazione degli individui con entità sociali, etniche e territoriali, e la fornitura di risorse economiche per la commercializzazione all'interno delle industrie dello <i>heritage</i> .»
Graham (2002, p. 13)	«L' <i>heritage</i> considerato come conoscenza è costituito non solo da capitale culturale, ma anche da quello economico. Risulta quindi chiaro che è così possibile una moltitudine di interpretazioni che complica notevolmente qualsiasi possibile sua definizione.»
Smith (2006, p. 4)	«[...] da una parte, con <i>heritage</i> si intende la promozione di un consenso storico accettato [...] con il fine di regolare le tensioni sociali e culturali nel presente. Dall'altra l' <i>heritage</i> viene definito come una fonte utilizzata per criticare e ridefinire il sistema di valori e identità di un gruppo. L' <i>heritage</i> non è quindi necessariamente solo inteso come un momento di stallo della cultura, ma in egual modo come una possibilità di cambiamento.»

⁶ Merchant, Rose 2013, p. 2620.

⁷ Prentice 1993.

⁸ Butler, Boyd 2000.

⁹ Butler, Hinch 1996.

¹⁰ Ashworth, Tunbridge 1999.

¹¹ Graham 2002.

¹² Lennon, Foley 1999.

Kelly (2009, p. 91)	«[...] l' <i>heritage</i> include (ma non esclusivamente): edifici, siti archeologici, artefatti culturali, paesaggi naturali, natura, eventi storici, tradizioni culturali, sapori, linguaggio e costumi.»
Park (2013, p. 9)	«L' <i>heritage</i> può essere visto come una personificazione del passato a livello simbolico, ricostruito e reinterpretato nella memoria collettiva e nelle tradizioni della società contemporanea, piuttosto che essere percepito come mera celebrazione dei tempi passati.»
Harrison (2013, p. 14)	«[...] l' <i>heritage</i> non si associa riduttivamente a un movimento storico o politico, ma si riferisce a un insieme di attitudini e relazioni con il passato, [...] queste relazioni sono caratterizzate da una riverenza e da un attaccamento nei confronti di determinati oggetti, come luoghi e usanze che in qualche modo si pensa siano collegate al passato.»

Tab. 1. Definizioni del concetto di *heritage* (Fonte: ns. elaborazione)

Sotto il filone prettamente turistico, a partire dagli anni Ottanta si è sviluppata una nuova tipologia di turismo, denominata *heritage tourism*¹³. Gli studi riguardanti tale fenomeno possono essere classificati a seconda della prospettiva di analisi. Numerosi autori hanno affrontato la questione studiando le problematiche riguardanti la gestione dei siti *heritage*¹⁴ e le attività di marketing¹⁵, mentre altre ricerche hanno analizzato l'interesse per il processo motivazionale¹⁶, le caratteristiche del turista *heritage*¹⁷ e il modo in cui un particolare luogo o monumento viene percepito come *heritage*¹⁸.

Ai fini di questo studio è necessario comprendere i tratti sostanziali che definiscono il turismo di tipo *heritage*¹⁹. In letteratura troviamo principalmente due approcci per definire il fenomeno in questione. Il primo esamina principalmente l'oggetto visitato, considerandolo come fattore discriminante per definire una esperienza turistica di tipo *heritage*. L'attenzione si focalizza maggiormente sulle caratteristiche che una destinazione, intesa come luogo, edificio, monumento o museo, deve possedere²⁰. Il secondo approccio si focalizza invece maggiormente su fattori come motivazioni e atteggiamenti che spingono un individuo a visitare determinati luoghi²¹. Partendo dal presupposto che le motivazioni e gli atteggiamenti dell'individuo sono da interpretare come elementi fondamentali in ogni forma di turismo, per il turista *heritage* questi rivestono un'importanza ancora maggiore poiché, come spiegheremo e dimostreremo in seguito, tale tipologia di turista si differenzia per il proprio *gaze* (tradotto grossolanamente come "sguardo fisso e interessato"), volendo

¹³ Prentice 1993.¹⁴ Garrod, Fyall 2000.¹⁵ Bennet 1997.¹⁶ Swarbrooke 1994.¹⁷ Richards 1996.¹⁸ Poria *et al.* 2003.¹⁹ Gilli 2009.²⁰ Poria *et al.* 2003.²¹ *Ibidem*.

utilizzare il termine coniato da Urry²². L'autore infatti con il termine "sguardo del turista" indica quell'insieme di disposizioni soggettive che l'individuo manifesta nei riguardi di una determinata destinazione. Si viene così a creare una relazione tra il turista stesso e il luogo visitato che difficilmente si sottrae a quei temi cari alla letteratura del turismo come la nostalgia, il senso di appartenenza, l'identificazione e ricerca di una identità²³.

Nel presente lavoro utilizzeremo un approccio psico-antropologico considerando l'esperienza turistica *heritage* in riferimento a viaggi caratterizzati non solo da esperienze visive aventi come oggetto edifici storici, aree e paesaggi²⁴, bensì anche i viaggi motivati dalla voglia di scoprire stili di vita particolari, valori, tradizioni ed eventi particolari legati a un luogo e facenti parte a tutti gli effetti del patrimonio culturale dello stesso²⁵.

Secondo Gilli²⁶ l'esperienza turistica *heritage* si basa su tre elementi essenziali: l'oggetto, il processo di interpretazione e il processo di accettazione attiva. Con il primo elemento si intende l'attrazione del turismo *heritage* verso un oggetto di natura tangibile e intangibile che prevede la rievocazione di un passato, riferendoci però non tanto ad un passato recente nel senso temporale, quanto ad un passato vicino nel senso cognitivo, in grado di attivare un processo di relazione tra l'oggetto e il visitatore²⁷. Il secondo elemento caratterizzante l'esperienza turistica *heritage* si riferisce invece alla relazione tra l'oggetto e il visitatore. In questo caso con interpretazione si indica quel processo tramite il quale l'oggetto della visita comunica il proprio significato creando una relazione tra visitatore e visitato²⁸. Il processo di interpretazione deve pertanto essere esaminato in ottica multidimensionale, non limitandolo alla sola trasmissione di informazioni, ma considerandolo sotto una dimensione educativa, enfatizzando la relazione dell'oggetto con il mondo attuale²⁹. In una esperienza turistica l'interpretazione non può essere considerata come una pura operazione intellettuale, dal momento che presenta implicazioni sentimentali ed emotive tutt'altro che trascurabili³⁰. Per vivere una esperienza turistica di tipo *heritage* non è sufficiente che il visitatore si trovi fisicamente sul posto, bensì è necessario un suo atteggiamento partecipativo nella ricerca di una relazione con l'oggetto e, utilizzando la terminologia di Urry³¹, il turista deve ricercare il "sentire" (*feel*) piuttosto che il "guardare" (*gaze*). Infine, il terzo elemento, l'accettazione, si ricollega al concetto implicito di eredità contenuto

²² Urry 1995 p.119.

²³ Wang 1999.

²⁴ Laws 1998.

²⁵ Richards 1996.

²⁶ Gilli 2009.

²⁷ Urry 1995.

²⁸ Fyall 2008.

²⁹ Tilden 1977.

³⁰ Gilli 2009.

³¹ Urry 1995.

nel termine *heritage*, il cui processo è analizzabile su tre livelli³²: (1) un livello cognitivo, nel quale l'individuo riconosce il proprio ruolo di erede nei confronti di un determinato oggetto simbolico; (2) un livello affettivo, comprendente il sentimento e il desiderio di identificazione; (3) un livello conativo, che orienta il comportamento dell'individuo e di conseguenza il livello di partecipazione.

L'essenza dell'esperienza del visitatore del sito *heritage* è rappresentata dalle caratteristiche emotivo-cognitive sopracitate, le quali elevano il soggetto a ruolo di partecipante e fruitore attivo grazie al coinvolgimento sensoriale nel luogo oggetto di visita³³.

Da quanto detto emerge come il turista *heritage* si differenzi da quello "tradizionale" non solo per il suo desiderio di ricercare e rivivere l'*heritage* durante la vacanza, ma specialmente per il suo bisogno di voler vivere una esperienza multisensoriale coinvolgendosi emotivamente nelle sensazioni visive, nei suoni, negli usi e costumi locali³⁴. In tal modo, il soggetto partecipa attivamente al consumo di tali "oggetti" attivando una partecipazione emotiva e personale³⁵.

Attualmente, nel turismo si registra una tendenza crescente nel visitare ambienti tipici in grado di trasmettere la storia del posto valorizzandone così le tradizioni, le pratiche e la cultura. Sempre più spesso luoghi quali le sagre e i festival enogastronomici si trasformano in destinazioni turistiche dove risulta più facile ricercare e vivere rapporti sociali e comunicativi che rafforzano i legami e il senso di collettività³⁶. L'esperienza turistica è influenzata dallo stato interiore dell'individuo e dal proprio atteggiamento nei confronti della cultura del luogo visitato, rendendone l'interpretazione altamente soggettiva e, per questo motivo, il processo di narrazione trasmette in maniera approfondita e veritiera una esperienza così complessa elevandosi a prospettiva ermeneutica attraverso cui il turista è in grado di percepire il mondo³⁷.

2.2 *Un approccio narrativo per l'esperienza turistica heritage*

A partire dagli anni Ottanta si è assistito allo sviluppo di numerose teorie riguardanti la *customer satisfaction*, alcune delle quali hanno introdotto componenti cognitive e affettive come variabili essenziali per comprendere la soddisfazione del consumatore³⁸; nonostante ciò, tali ricerche si sono basate

³² Gellner 1983.

³³ Brakus, Schmitt, Zarantonello 2009.

³⁴ Hall, Zeppel 1990.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ Warde, Martens 2000.

³⁷ Hughes 1992.

³⁸ Rust, Zahorik 1993; Boss 1999; Giese, Cote 2000; Szymanski, Henard 2001; Chi, Qu 2008; Wong, Dioko 2013; Bansal, Taylor 2015.

quasi esclusivamente sulla teoria *expectancy-disconfirmation*³⁹. L'esperienza del turista *heritage*, tipicamente caratterizzata da un alto grado di partecipazione ed emotività⁴⁰, difficilmente può essere valutata con strumenti di natura esclusivamente quantitativa, rendendo così necessario l'utilizzo di tecniche qualitative in via principale o complementare e abbracciando quello che in metodologia della ricerca viene definito come *mixed method approach*⁴¹.

Riprendendo la prospettiva della *Consumer Culture Theory*⁴² e del tribalismo⁴³, l'attenzione si sposta sempre maggiormente sul contesto micro-sociale rendendo necessario introdurre una metodologia che integri approcci provenienti dall'antropologia e dall'etnologia⁴⁴. Questi nuovi metodi si differenziano rispetto alle metodologie basate esclusivamente su questionari, interviste classiche o focus group. Seguendo questa impostazione, una etnografia del consumo efficace deve basarsi sull'osservazione partecipativa e sul rispetto dei modelli interpretativi della cultura locale e personale del consumatore⁴⁵. Diventa così fondamentale la narrazione di carattere introspettivo prodotta dal consumatore sotto forma di commenti, racconti, interviste, diari e video. Questo nuovo ruolo di narratore impersonato dal consumatore è incentivato dalla sempre maggiore presenza di individui "auto-riflessivi", il cui *insight* permette loro di raccontare le proprie storie e di spiegare le proprie azioni, pensieri e motivazioni usando le parole⁴⁶. Il modello di etnografia post-moderna si basa quindi sull'utilizzo di narrazioni introspettive. Queste, denominate "*big stories*", sono intese come narrazioni di vita e resoconti autobiografici in cui si persegue l'obiettivo di comprendere la dimensione soggettiva, interiore e collettiva dell'esperienza di consumo di beni e servizi⁴⁷. Diviene così fondamentale poter disporre dei racconti, verbali o non, riguardanti l'esperienza vissuta al fine di avere accesso allo stato interiore dell'individuo.

La scelta del metodo etnografico è inoltre giustificata dall'idea che una esperienza possa essere associata principalmente a due fattori: il primo si riferisce ai sentimenti di grande intensità che distinguono l'esperienza turistica dalla normale vita quotidiana; il secondo riguarda invece quelle operazioni di rielaborazione, ripensamento e *framing* che avvengono quando si traduce una attività in narrazione⁴⁸. Per approfondire quanto appena detto, è necessario comprendere che le esperienze per divenire reali devono essere comunicate, spiegate e condivise attribuendo loro un significato attraverso la creazione di

³⁹ Casarin 2005.

⁴⁰ Hall, Zeppel 1990.

⁴¹ Greene *et al.* 1989.

⁴² Arnould, Thompson 2005.

⁴³ Maffesoli 2004.

⁴⁴ Cova 2003.

⁴⁵ Sherry 1995.

⁴⁶ Cova 2008.

⁴⁷ Georgakopoulou 2006.

⁴⁸ Carù, Cova 2008.

una narrazione quale momento indispensabile nel processo di comunicazione di “significato” dal proprio intimo verso l'esterno⁴⁹. Un ulteriore aspetto rilevante concernente la narrazione riguarda la gestione della temporalità. Il racconto implica una rappresentazione linguistica in cui vengono messi in relazione eventi, oggetti, attori e stati d'animo lungo un percorso temporale che richiede la distinzione tra un “prima” e un “dopo”⁵⁰. In aggiunta a questo, il narrare implica azioni quali l'individuazione e la selezione di aspetti che risultano essere più significativi e rilevanti per l'esperienza in sé⁵¹. Tramite l'individuazione e la selezione degli eventi vissuti, il narratore riesce ad attribuire un senso alla realtà e contemporaneamente ne definisce un ordine logico-emozionale. Attraverso questo processo, è possibile attribuire un senso percettivo ed emotivo all'esperienza, poiché tutti gli eventi raccontati vengono ricondotti ad una struttura logica e coerente con ciò che della realtà è già conosciuto⁵². La narrazione risulta così rilevante a livello sociologico per la dimensione cognitiva e relazionale⁵³, ma soprattutto per l'importanza che riveste nelle ricerche empiriche dal momento che è in grado di fornire intuizioni introspettive (*insights*) riguardanti la sfera interiore di colui che narra.

Nell'esperienza turistica la narrazione assume un ruolo fondamentale⁵⁴. Tramite il processo narrativo il turista riesce ad attribuire un significato al luogo visitato sviluppando quel senso di appartenenza (*belonging*) afferente non solo alla singola sensazione, ma all'insieme di preconetti caratterizzanti il modo in cui il visitatore si confronta con il luogo e lo interiorizza rendendolo il più possibile vicino al proprio sentire⁵⁵. Bird⁵⁶ sottolinea inoltre l'importanza della narrazione dal punto di vista del suo contenuto. Tramite essa l'individuo non solo trasmette la propria interpretazione di ciò che ha visto e vissuto, ma allo stesso tempo compie una selezione di quelle esperienze che per lui sono state più significative creando così un costrutto simbolico⁵⁷ che nell'esperienza turistica *heritage* riveste un ruolo fondamentale⁵⁸. Risulta quindi importante analizzare la componente psicologica tramite la quale il turista attribuisce non solo un significato a ciò che ha visitato⁵⁹, ma anche alla modalità con cui percepisce dal punto di vista emotivo e sentimentale un determinato luogo⁶⁰.

⁴⁹ Carù, Cova 2007.

⁵⁰ Poggi 2004.

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² Longo 2006.

⁵³ Jedlowski 2000.

⁵⁴ McCabe, Foster 2006.

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ Bird 2002.

⁵⁷ McCabe, Stokoe 2004.

⁵⁸ Nuryanti 1996.

⁵⁹ McCabe, Foster 2006.

⁶⁰ Tussyadiah, Fesenmaier 2007; Young 1999.

L'elemento a cui la letteratura ha rivolto l'attenzione per analizzare la relazione esistente tra turista *heritage* e sito *heritage* visitato è il comportamento del soggetto⁶¹. A tal fine, quattro sono i fattori individuati per tale analisi: (1) le caratteristiche personali del turista, (2) la relativa consapevolezza circa il patrimonio culturale del sito, (3) la percezione storico-culturale e infine (4) le peculiarità del sito oggetto di visita⁶². In primo luogo, l'identità personale del turista rappresenta l'innescò del processo esperienziale di turismo *heritage*, in quanto il patrimonio storico-culturale presente nel sito rispecchierà la sensibilità del soggetto motivato a visitare un determinato luogo in modo prioritario rispetto ad altri. La consapevolezza del turista circa la componente *heritage* di un sito determina il livello di partecipazione e fruizione dell'esperienza di visita⁶³. Inoltre, la consapevolezza incide sulla capacità percettiva del turista circa il patrimonio presente nel luogo. Questo perché l'elemento percettivo rende possibile la comprensione del soggetto del reale livello di *heritage*, fattore che implica a sua volta l'intenzione comportamentale di visitare il sito, rivisitarlo ed essere interessato a visitarne altri simili⁶⁴. Ecco che le peculiarità presenti nel sito *heritage* saranno fruite dal turista in relazione alla propria consapevolezza e capacità di percepire ed apprezzare il sito storico-culturale⁶⁵.

Nel presente lavoro di ricerca si è appunto deciso di studiare l'esperienza turistica di tipo *heritage* in quattro diverse città italiane con l'obiettivo di comprendere quali siano le componenti intangibili di attrattività più importanti per il visitatore. In particolare, la domanda di ricerca che ha guidato il presente lavoro può essere sintetizzata come segue:

Quali elementi del patrimonio culturale intangibile sono maggiormente percepiti e ricordati nell'esperienza turistica?

Come abbiamo già avuto modo di accennare, al fine di rispondere a tale interrogativo non si ricorrerà a tecniche di ricerca classiche, ma si analizzeranno le narrazioni che i visitatori condividono volontariamente e pubblicamente sul web. Tenuto conto che tale tema è stato già analizzato in precedenza da diversi studi⁶⁶ utilizzando principalmente *surveys*, allo scopo di integrare il contributo e considerando i limiti delle metodologie quantitative, che consentono di utilizzare ampi campioni sacrificando parte delle informazioni contenute nei testi narrativi, per rilevare quanto oggetto della presente ricerca, si è deciso di utilizzare la metodologia netnografica. Tale scelta è parsa agli occhi di chi scrive

⁶¹ Crompton 1979; Dann, 1981; Baloglu, Uysal 1996; Yoon, Uysal 2005.

⁶² Poria, Butler, Airey 2003.

⁶³ Solomon *et al.* 1999; Yoon, Uysal 2005.

⁶⁴ Swarbrooke 1996; Poria *et al.* 2003.

⁶⁵ Clements, Josiam 1995; Josiam *et al.* 1999.

⁶⁶ Yang, Cen 2011; Chung, Petrick 2013; Hosani *et al.* 2014; Li *et al.* 2014.

la più completa per esaminare questo genere di esperienza, caratterizzata da un coinvolgimento emotivo intenso⁶⁷, dove i metodi di valutazione convenzionali come i questionari risultano inadeguati se si vuole comprendere quella relazione che si instaura tra il visitatore e l'oggetto visitato⁶⁸. Risulta dunque particolarmente utile ricorrere a metodologie di ricerca qualitative di matrice netnografica che hanno già dimostrato essere valide per l'analisi di temi simili al prescelto⁶⁹. Per seguire un approccio etnografico di ricerca diviene indispensabile accedere al linguaggio utilizzato dal turista⁷⁰, svolgendo interviste semi-strutturate oppure attingendo alla narrativa prodotta direttamente dagli individui⁷¹.

Si è deciso di analizzare i racconti scritti volontariamente dal viaggiatore, tramite i quali il turista racconta e cerca di condividere con gli altri i momenti e le sensazioni più intense che ha vissuto durante la propria vacanza. Oggi, grazie al web e in particolare ai *social media*, risulta molto più facile ed economico accedere alle narrazioni degli individui rispetto al passato. Le comunità *on line* rappresentano infatti nuovi luoghi nei quali svolgere le ricerche⁷². Grazie a metodologie di ricerca come la netnografia⁷³ è possibile analizzare l'enorme potenziale di informazioni presente nelle narrazioni prodotte e rese pubbliche sul web dai viaggiatori. Riuscire a valutare l'intensità di questa relazione risulta essere fondamentale per comprendere quel processo di interpretazione del patrimonio culturale che, secondo Tilden⁷⁴, non si limita solo a segnalare ciò che si è scoperto di un determinato luogo, ma bensì rivela la relazione sentimentale tra l'oggetto visitato e gli elementi dell'esperienza personale del turista.

2.3 Il metodo netnografico

Nei seguenti paragrafi si presenta una descrizione delle diverse fasi che hanno caratterizzato il processo di analisi corredato da una tabella (tab. 2) che descrive le principali tappe del processo di ricerca e analisi dei dati. Gli autori coinvolti nelle varie fasi sono segnati con le prime quattro lettere dell'alfabeto (A, B, C, D) seguendo l'ordine degli autori del lavoro.

La prima fase del lavoro si è concretizzata in una ricerca sul web riguardante blog e forum dai quali importare i racconti di esperienze turistiche *heritage*. Sono stati sistematicamente analizzati tutti i più importanti siti web italiani che avevano come argomento principale il viaggio. Il campione è illustrato nella tabella 3.

⁶⁷ Hall, Zeppel 1990.

⁶⁸ Casarin 2005; Kelly 2009.

⁶⁹ Chandralal *et al.* 2015.

⁷⁰ Gobo 2001.

⁷¹ Longo 2006.

⁷² Kozinets 2002.

⁷³ *Ibidem.*

⁷⁴ Tilden 1977.

Fasi	Azioni	Autori coinvolti
Fase 1	Analisi preliminare del possibile campione e scelta del sito web più attinente al recupero dei dati.	A, B, C, D
Fase 2	Identificazione all'interno dei testi delle citazioni assimilabili alle categorie identificate dalla letteratura tramite lista di controllo chiusa (Kelly 2009).	A, B
Fase 3	Identificazione all'interno delle categorie individuate di citazioni riguardanti emozioni, sensazioni e impressioni tramite lista di controllo aperta per favorire il processo di emersione spontaneo dei dati con successivo raggruppamento in macro-categorie.	A, B
Fase 4	Verifica a campione da parte degli altri autori non coinvolti nel processo iniziale di codifica della bontà delle classificazioni svolte nella Fase 2 e proposta di eventuali correzioni.	C, D
Fase 5	Verifica di saturazione dei concetti con ricerca completa da parte di tutti gli autori di possibili ulteriori classificazioni.	A, B, C, D
Fase 6	Esplosione della macro-categoria "Desiderio, intenzione di tornare" per la ricerca di possibili connessioni tra i valori riferiti agli elementi di <i>heritage</i> intangibile riguardanti le relazioni tra il visitatore e la città visitata che costituiscano una valida motivazione ad un successivo ritorno.	A, B, C, D

Tab. 2. Descrizione sintetica del processo di ricerca e analisi dei dati (Fonte: ns. elaborazione)

Sito web	Contiene una sezione narrativa dedicata al viaggio?
http://blogdiviaggi.com	Sì
http://booking.com	No
http://expedia.it	No
http://findyouritaly.com	Sì
http://it.lastminute.com	No
http://iviaggidimanuel.com	Sì
http://nonsoloturisti.it	Sì
http://patatofriendly.com	Sì
http://travel.fanpage.it	No
http://tripadvisor.it	Sì
http://turismolento.blogspot.de	Sì
http://turistipercaso.it	Sì
http://viaggiare.it	No
http://www.turismo.intoscana.it	No
http://yallayalla.it	No

Tab. 3. Lista dei siti web presi in esame con indicazione di specifica presenza di una sezione riguardante la narrativa di viaggio (Fonte: ns. elaborazione)

Successivamente la ricerca si è ristretta a quelli con contenevano blog e forum in cui gli utenti narravano la propria esperienza di viaggio. Prima della scelta definitiva si è ulteriormente ristretto il campo ai siti web che focalizzavano le proprie narrazioni su città italiane e che presentavano una struttura narrativa complessa. Infatti molti siti web identificati avevano solo una sezione dedicata a brevi commenti riguardanti le strutture e le attrazioni, mentre per lo scopo della ricerca era necessario approfondire l'esperienza di viaggio attraverso una narrazione più accurata, introspettiva e approfondita.

La scelta è infine ricaduta sul blog "Diari di viaggio" presente sul sito internet <http://turistipercaso.it>, in quanto presentava la più esauriente raccolta di narrazioni sul tema. A differenza di altri siti web identificati, questo è parso sin da subito il migliore, in quanto la narrazione era esaustiva e complessa, scritta con uno stile intimo e introspettivo con il vantaggio che essa non si limitava alla sola recensione del luogo visitato, ma descriveva con minuzia le sensazioni e le emozioni che il viaggiatore sperimentava.

Inoltre la scelta di un blog piuttosto che di un forum è stata giustificata dalle caratteristiche distintive riguardanti il primo. Il blog è caratterizzato da una maggiore libertà di espressione che incentiva l'utente a narrare gli eventi con una prospettiva più personale e introspettiva, andando così a ricercare quelle caratteristiche distintive delle narrazioni già esposte nei precedenti paragrafi. Inoltre, questo luogo virtuale ha come oggetto racconti di viaggio sotto forma di diari e può essere interpretato come una comunità virtuale al cui interno ogni utente è un viaggiatore che realmente ha vissuto tale esperienza, aumentando così la veridicità e la rilevanza delle informazioni contenute⁷⁵. Il sito web in questione è stato considerato idoneo dato l'ottimo posizionamento nei motori di ricerca, l'elevato numero di visite e la presenza di oltre 27.000 diari di viaggio riguardanti città di tutto il mondo. Inoltre i diari pubblicati possono essere considerati di dominio pubblico, poiché consultabili senza alcuna iscrizione al blog e senza dunque la necessità di contattare gli autori per chiedere l'autorizzazione all'utilizzo dei testi ai fini della ricerca. Nonostante la loro natura pubblica non è stata comunque riportata alcuna informazione personale riguardo gli autori.

Dopo aver scelto il sito internet <http://turistipercaso.it>, è stato deciso di analizzare l'esperienza turistica in quattro città italiane, con il fine di identificare quei fattori del patrimonio culturale che meglio riescono a spiegare le differenze tra le quattro città prese in esame. La scelta è ricaduta su Firenze, Napoli, Roma e Venezia. Tale decisione è stata giustificata dal fatto che le quattro città sono caratterizzate da un notevole patrimonio artistico e storico-materiale. Inoltre presentavano un elevato numero di racconti tale da permette di svolgere una ricerca con un campione di dati significativo.

⁷⁵ Ranfagni *et al.* 2014.

È stato quindi deciso di utilizzare un totale di 216 diari di viaggio distribuiti sulle quattro città, i quali sono stati esportati dal blog. Nonostante i responsabili del sito web eseguano un controllo primario della qualità dei diari pubblicati, eliminando quelli non attinenti e non focalizzati sull'esperienza di viaggio, durante il processo di esportazione è stata riposta particolare attenzione alla qualità dei diari, escludendo quelli che non risultavano adatti ai fini della ricerca. La seguente tabella (tab. 4) illustra le caratteristiche del campione di ricerca; il numero di pagine è da considerarsi ad interlinea 1,5 e carattere 12.

Città	Numero totale di diari		Numero totale di parole		Numero totale di pagine	
Firenze	56	25,93%	74.289	24,72%	161	23,40%
Napoli	49	22,69%	81.897	27,25%	199	28,92%
Roma	51	23,61%	78.456	26,11%	171	24,85%
Venezia	60	27,78%	65.852	21,91%	157	22,82%
TOTALE	216	100%	300.494	100%	688	100%

Tab. 4. Campione analizzato (Fonte: ns. elaborazione)

2.4 Il processo di analisi e i costrutti interpretativi

Nella seconda fase, per l'analisi dei dati si è utilizzato dapprima un approccio manuale al fine di compiere una basilare esplorazione dei dati in questione, per poi passare all'uso di un set di software specifici per la *coding analysis*⁷⁶. Questi ultimi, sono appositamente concepiti per assistere il ricercatore nella lettura e nell'interrogazione dei dati nelle analisi qualitative e facilitano la gestione di grandi masse di dati. Da un punto di vista pratico, la seconda fase della ricerca in questione si articola in due punti: (1) identificazione dei fattori di *heritage* intangibili maggiormente presenti nei racconti utilizzando una lista di controllo; (2) ricerca e identificazione di riferimenti di natura emotiva nei confronti del luogo visitato emersi spontaneamente dai racconti senza utilizzo di una lista di controllo. Prima, però, di procedere con la descrizione delle fasi successive è utile chiarire i concetti di categoria e codici i quali risultano fondamentali per comprendere il processo di codifica dei testi. Le categorie rappresentano le tematiche concettuali in base alle quali le citazioni individuate nel testo vengono classificate, mentre le citazioni (o codici) rappresentano porzioni di testo che vengono etichettate all'interno delle categorie per formare raggruppamenti omogenei di concetti ricorsivi in tutti i diari⁷⁷.

⁷⁶ Saldaña 2012.

⁷⁷ Neuendorf 2002.

Il passaggio iniziale è stato quello di definire le categorie di *heritage* intangibile in base alle quali i codici individuati nei racconti possono essere classificati. Per la creazione di tali categorie è stato seguito un approccio definito “dall’alto” (o con lista di controllo chiusa), il quale prevede che le categorie vengano definite a priori, indipendentemente dalla struttura del testo. Nel presente caso è stato fatto ricorso alla classificazione largamente accettata in letteratura proposta da Kelly⁷⁸, il quale classifica il patrimonio culturale in *built* (costruito), *natural* (naturale) e *living* (vivente). Poiché il nostro obiettivo è quello di identificare i fattori di *heritage* intangibili, abbiamo scartato le variabili *built* e *natural* focalizzando la nostra attenzione sulle variabili presenti nella macro-categoria “*living heritage*”.

Una volta definite le categorie, il passaggio successivo ha riguardato il processo di analisi e codifica vero e proprio. In questo processo i racconti sono stati analizzati manualmente riga per riga. Dopo aver identificato le porzioni di testo riferite al “*living heritage*”, queste sono state associate alle varie categorie di riferimento. Nel successivo paragrafo sono descritte le categorie utilizzate insieme ad alcuni esempi di citazioni ad esse associate (tab. 5). Come già esposto, tali categorie scaturiscono direttamente da quelle appena citate proposte da Kelly⁷⁹.

Con la categoria “artigianato” si fa riferimento a tutte quelle attività economiche caratteristiche di natura artigianale storicamente collegate ad esso. Nella categoria “canzoni, musica tipica del luogo” si identificano le tradizioni musicali caratteristiche di un luogo o comunità che ne raccontano la storia e le tradizioni. La categoria “comunità del luogo” si riferisce a tutti gli aspetti di vita quotidiana che contraddistinguono un luogo. La categoria “feste, eventi tipici del luogo, eventi religiosi” si riferisce a tutte quelle ricorrenze come sagre e feste popolari che assumono un carattere di tipicità in virtù della reinterpretazione di tale evento svolta dalla comunità locale. Con la categoria “linguaggio tipico del luogo” si fa riferimento alle lingue e dialetti di una determinata comunità territoriale. La categoria “mercati e negozi tipici” si riferisce a tutte quelle attività commerciali caratteristiche di un territorio non direttamente collegate alla produzione artigianale. Infine l’ultima categoria “tradizioni enogastronomiche locali” ingloba in sé tutto quel complesso di prodotti gastronomici e manifestazioni legate al cibo che caratterizzano la tradizione culinaria in un territorio. Nella seguente tabella (tab. 5) sono indicate le varie categorie ed esempi di citazioni ad esse associate.

⁷⁸ Kelly 2009.

⁷⁹ *Ibidem*.

Categorie	Citazioni
Artigianato	«[...] ci siamo così immersi nella Firenze che non conoscevamo apprezzando i vari profumi di saponette, di un'antica farmacia, aromi di tè, maschere e oggettistica create a mano, odori e sapori. Avevamo la sensazione di vivere in un'altra realtà!» «Ovviamente non si può rinunciare a entrare in qualcuna delle tantissime botteghe, sentire gli odori, ascoltare i suoni, osservare gli oggetti unici. Tutta la sfera sensoriale è coinvolta in questa magia.» [Napoli] «La dimostrazione lascia veramente tutti senza fiato, gli artigiani del vetro riescono a finire la loro opera maneggiando per poco tempo le palle di vetro infuocate, lasciandole poi nel forno per trasformarle negli oggetti che tutti conosciamo bene! È meraviglioso, un'esperienza unica!» [Venezia]
Canzoni, musica tipica del luogo	«A Venezia nella tranquillità delle calli, il solco silenzioso delle gondole interrotto a volte dalle campane delle chiese e dalle orchestre di Piazza S. Marco e dagli artisti di strada, ci portano in un mondo lontano misterioso, magico quasi onirico.»
Comunità del luogo	«Eppure ha un suo fascino e va assolutamente visitata almeno una volta nella vita. Per il piacere di perdersi nei suoi vicoletti e poi trovare una persona desiderosa di aiutarti a ritrovare la strada.» [Napoli] «[...] ha tanto di più da offrire, ha la sua gente, ha lo splendore e la meraviglia che si prova passeggiando e parlando con gli sconosciuti come se fossero tuoi amici.» [Napoli] «[...] è esattamente come ce l'aspettavamo: vicoli trafficatissimi affollati di gente vociante, palazzi eleganti, traffico caotico clacson utilizzati senza nessun risparmio.» [Roma]
Feste, eventi tipici del luogo, eventi religiosi	«Già dai primi passi notiamo che l'atmosfera è diversa, gente mascherata in ogni dove, chi sceglie la propria fiera (leoni, tigri, coccodrilli, lupi), chi invece sceglie le maschere signorili del '700 Veneziano, chi invece interpreta i barbari. A Venezia anche chi voga è mascherato! C'è proprio la voglia di divertirsi e per un giorno dimenticare i tanti problemi di questa crisi.» «Intorno alla Basilica sorgono banchetti di dolci e giocattoli per i bambini e di candele (la Candelèta per la Madonna Benedeta) che per tutto il giorno i fedeli accendono in chiesa. Questa è una festa popolare autentica veneziana, anche se ci sono infiltrati e merita di essere vissuta almeno una volta!» «Pausa emotiva anche per un non cattolico come me: questo è il luogo dove regolarmente si manifesta il calore e la fratellanza della gente di questa città che si unisce con grande fascino durante la cerimonia dello scioglimento del sangue del Santo. Insomma a Venezia si può dire che ci sia una festa perenne!!! Non a caso gli artisti di tutto il mondo vengono in questa città per ispirarsi...»
Linguaggio tipico del luogo	«[...] ma a rendere piacevole la serata ci sono stati anche i camerieri e lo stesso Bobo con le loro battute in toscano e prendendoci spesso goliardicamente in giro, ma tutto nei limiti del piacevole, specie se si sa stare allo scherzo.» [Firenze] «Stranissimo vedere Venezia a quest'ora, finalmente senti parlare solo in dialetto perché a quest'ora.» «[...] l'atmosfera napoletana ci avvolge, con suoni, colori e sapori [...]»
Mercati e negozi tipici	«[...] sono caratteristiche le vie del centro, con i negozietti di frutta (dei cedri incredibili!) e ovviamente limoncello di tutti i tipi, sembra di essere tornati indietro nel tempo!» [Napoli] «[...] in centro, oltre a mercatini e bancarelle sparse per la città, ci sono negozi di tutti i tipi e per tutte le esigenze, dalle grandi firme italiane come Patrizia Pepe, Armani o Prada, Coveri o Gabbana. Negozi di calzature e pelletterie come Ferragamo, ma anche antiquariato, libri, cibi e vini. Insomma non manca proprio niente.» [Firenze]

Tradizioni enogastronomiche locali	«Firenze offre un mega campionario di osterie e ristoranti tipici di ogni genere e per tutte le tasche [...]» «[...] ci sono tanti “Bacari”, tipici locali dove i veneziani si fermano soprattutto a pranzo e dove, accompagnati da un buon bicchiere di vino veneto, si possono gustare i “cicchetti” che sono degli assaggi di polenta, pesce, verdure fritte, baccalà mantecato, sarde in saor e tante altre ghiottonerie.» «Un aspetto di Napoli che ci interessa approfondire subito è quello relativo ai dolci; la pastiera, la sfogliatella ma soprattutto il Babà che scopriamo con stupore essere veramente buonissimo.»

Tab. 5. *Coding Analysis*: categorie e citazioni riferite agli elementi *heritage* intangibili (Fonte: ns. elaborazione)

Categoria	Numero di citazioni individuate											
	Firenze			Napoli			Roma			Venezia		
Artigianato	(6)	7	6,31%	(13)	15	7,21%	(5)	6	4,20%	(18)	22	15,38%
Comunità del luogo	(4)	4	3,60%	(27)	56	26,92%	(20)	31	21,68%	(13)	16	11,19%
Feste ed eventi tipici	(2)	2	1,80%	(6)	6	2,88%	(15)	24	16,78%	(12)	23	16,08%
Linguaggio tipico	(3)	4	3,60%	(7)	10	4,81%	(3)	5	3,50%	(5)	6	4,20%
Mercati e negozi tipici	(15)	20	18,02%	(13)	14	6,73%	(14)	18	12,59%	(8)	10	6,99%
Musica e canzoni	(1)	2	1,80%	(4)	6	2,88%	(4)	5	3,50%	(2)	3	2,10%
Tradizioni enogastronomiche	(37)	72	64,86%	(42)	101	48,56%	(35)	65	45,45%	(33)	63	44,06%
TOTALE	(68)	111	100%	(112)	208	100%	(96)	154	100%	(91)	143	100%

Tab. 6. Citazioni trovate riferite agli elementi dell'*heritage* intangibile presenti in letteratura (Fonte: ns. elaborazione)

Nella tabella 6 sono riassunti i valori delle citazioni riguardanti gli elementi del patrimonio culturale intangibile individuate durante il processo di codifica dei diari. Per ogni categoria sono presenti due valori: un primo, inserito tra parentesi, si riferisce al numero di diari in cui sono state individuate citazioni a riguardo, mentre il secondo valore indica il numero di citazioni individuate. In percentuale è rappresentato il valore delle citazioni di ciascuna categoria in base al numero totale di citazioni individuate. Il grafico in seguito riportato (fig. 1) evidenzia che la categoria riguardante le tradizioni enogastronomiche presenta il maggior numero di citazioni in tutte e tre le città.

I racconti riguardanti le visite nella città di Venezia presentano i valori più alti nelle categorie artigianato, feste ed eventi tipici del luogo. Questo alto valore della categoria “artigianato” nel capoluogo veneto può essere giustificato dalla presenza di un cospicuo numero di attività artigianali che permettono ai visitatori di osservare le varie fasi di lavorazione delle produzioni tipiche.

Per quanto riguarda la categoria “feste, eventi tipici”, Venezia può vantare di essere il palcoscenico di un evento conosciuto in tutto il mondo: il Carnevale di Venezia. Firenze presenta il maggior numero di citazioni riguardante mercatini tipici e negozi. Roma presenta valori elevati per quanto riguarda l’interazione con le comunità del luogo; presenta inoltre livelli elevati di citazioni riguardanti eventi religiosi attribuibili alla presenza della Città del Vaticano. Napoli offre un numero di citazioni maggiorie nelle categorie riguardanti il linguaggio, la comunità locale e le tradizioni enogastronomiche. Infine i valori riguardanti la categoria “musica e canzoni” sono in generale molto bassi, valori leggermente più alti si registrano per Napoli.

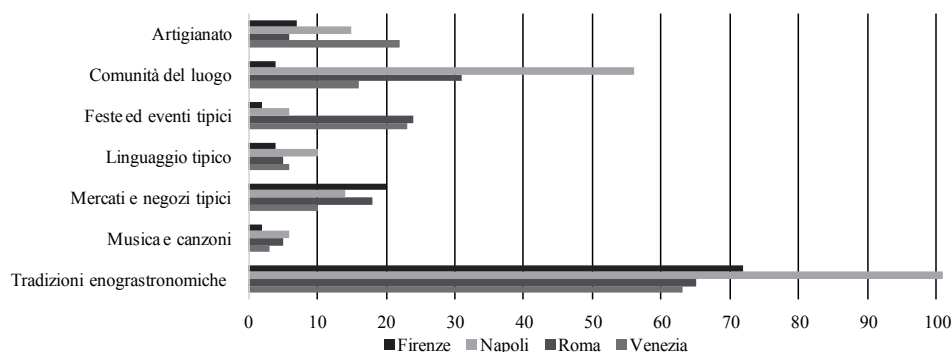


Fig. 1. Istogramma delle citazioni trovate riferite agli elementi dell’*heritage* intangibile presenti in letteratura (Fonte: ns. elaborazione)

Se nella prima fase, per motivi di ordine e necessità di catalogazione, abbiamo utilizzato una lista di controllo chiusa per la definizione delle categorie, nella terza fase della ricerca, per la definizione delle macro-categorie riguardanti la valutazione dell’esperienza vissuta dal visitatore non è stato seguito un “approccio dall’alto”, ma si è optato per un approccio “dal basso” (senza lista di controllo) di tipo *grounded*⁸⁰. Secondo questo approccio le categorie non vengono definite a priori, ma identificate e definite durante il processo di codifica del testo in base alle informazioni emerse durante l’analisi dello stesso. Tale approccio è stato deciso dagli autori sin dalla fase iniziale della ricerca in quanto la letteratura di metodologia etnografica⁸¹ e netnografica⁸² consiglia di far emergere naturalmente dal contesto i dati senza avere una lista di controllo che potrebbe condizionare e indirizzare la scoperta di elementi naturalmente presenti nel contesto⁸³.

⁸⁰ Charmaz 2014.

⁸¹ Altheide 1987; Worthington, Whittaker 2006; Timmermans, Tavory 2007; Charmaz 2014.

⁸² Kozinets 2002, 2009, 2015.

⁸³ Charmaz, Mitchell 2001.

Inoltre, la scelta di optare per un approccio esplorativo è motivata da diversi fattori: (1) il metodo etnografico, specificatamente netnografico nella presente ricerca, non si pone tanto come strumento di analisi di frequenze o correlazioni quanto piuttosto come sistema per far emergere naturalmente dati dal contesto. Gli autori, dopo aver convalidato le variabili già presenti in letteratura, hanno deciso di svincolarsi dall'utilizzo di liste di controllo chiuse in virtù della sopracitata letteratura; (2) il fatto che non esiste una letteratura sufficientemente vasta e specifica sull'argomento tale da convincere gli autori a utilizzare variabili già evidenziate da precedenti studi ha confermato ulteriormente la bontà di questa scelta; (3) nondimeno, un altro fattore che ha motivato la scelta di utilizzare uno schema più libero è rintracciabile proprio nel tipo di ricerca in sé⁸⁴. Più precisamente il turista *heritage* raccontava ciò che provava e ricordava di ciò che aveva vissuto ed è parso limitativo ai fini della comprensione dell'esperienza turistica limitarsi all'utilizzo di liste di controllo chiuse che avrebbero potuto precludere l'emersione di alcuni risultati⁸⁵. La tabella 7 evidenzia le macro-categorie emerse dal processo corredate da esempi di codici ad esse associati volti anche in questo caso a favorire una migliore comprensione da parte del lettore.

Come si evince dalla tabella 7 le quattro macro-categorie emerse non si riferiscono tanto a oggetti fisici specifici o a entità materiali quanto a sensazioni, impressioni e a tutto quel materiale emotivo che naturalmente si associa ad una esperienza. Ovviamente le componenti emerse comprendono sia giudizi positivi che negativi riguardanti l'esperienza raccontata e questo ha reso i ricercatori ancora più convinti della bontà dell'approccio proprio in virtù della "sincerità" delle esperienze narrate⁸⁶. Osservando la tabella si nota appunto che la connessione emotiva con l'esperienza raccontata è estremamente forte e considerando che tali diari sono stati scritti ex post si può ragionevolmente presupporre che lo scrivente abbia riportato solo le sensazioni che si sono manifestate con maggiore intensità.

Nella tabella 8 sono stati inseriti i valori emersi dal processo di codifica riguardante l'identificazione di quelle citazioni tramite le quali il visitatore-narratore esprime considerazioni di natura sentimentale e affettiva nei confronti del luogo. Il valore tra parentesi si riferisce, come sopra, al numero di diari individuati, mentre il secondo valore si riferisce sempre alle citazioni individuate all'interno dei diari. In percentuale è ancora rappresentato il valore delle citazioni di ciascuna categoria in base al numero totale di citazioni individuate. La tabella 9 rappresenta invece il totale di diari e il totale di citazioni sommate per macro-categorie. Per una migliore comprensione delle frequenze anche in questo caso si è optato per una rappresentazione grafica (fig. 2).

⁸⁴ Ulusoy 2015.

⁸⁵ Angrosino 2007.

⁸⁶ Hosany 2012.

Macro-categorie	Citazioni
Riferimenti all'unicità della città visitata	«[...] è qualcosa di più che scoprire la solita città d'arte italiana. Firenze affascina, ammalia con lo splendore delle sue piazze, con la magnificenza dei suoi musei, con il romanticismo delle passeggiate lungo l'Arno con il suo splendido Ponte Vecchio.» «[...] trasmette una sensazione piacevole e, [...] dopo aver atteso molti anni prima di visitarla, ora capisco il detto "vedi Napoli e poi muori" perché è vero, vederla e apprezzare la sua autenticità ti fa proprio pensare che non ce ne siano di eguali in giro per il mondo.» «Venezia è stupenda perché è diversa da tutte le altre. Per portare un piccolo e quasi insignificante esempio: quando chiedi indicazioni non ti dicono l'angolo, ma il ponte da prendere. Ed è proprio questa realtà così particolare che ti cattura tra le sue spire e si ostina a non lasciarti andare.»
Desiderio, intenzione di ritornare	«[...] ci siamo ripromessi di ritornarvi, perché Firenze va gustata un po' per volta.» «[...] per cui ci ripromettiamo che la prossima volta il nostro tour ricomincerà da qui [...].» «Arrivederci Venezia, a presto città magica!» «Speriamo di poter tornare e godere nuovamente delle stesse piacevoli atmosfere che abbiamo vissuto.»
Sensazione che la città non sia più la stessa	«Mi sembra che si sia "musealizzata" fin troppo e che, anche se meno di Venezia, anche Firenze sia una città che vive un po' di rendita del patrimonio ereditato dal passato.» «Un'amara constatazione che condivido con qualche amico che ancora sopravvive in questa città ormai ombra di sé stessa.»
Sensazione di rivivere il passato	«Un tuffo nella cultura napoletana e allo stesso tempo un viaggio indietro nel tempo, tra pasticcerie a conduzione familiare, indimenticabili sfogliatelle e babà, e pescherie dove si vedono sguazzare in piccole vasche anguille e captoni.»

Tab. 7. *Coding Analysis*: macro-categorie e codici riferiti all'esperienza (Fonte: ns. elaborazione)

Macro-categoria	Numero di citazioni individuate											
	Firenze			Napoli			Roma			Venezia		
Riferimenti all'unicità della città visitata	(3)	4	13,79%	(9)	16	31,37%	(10)	15	28,30%	(8)	9	33,33%
Desiderio, intenzione di ritornare	(18)	21	72,41%	(25)	28	54,90%	(24)	29	54,72%	(11)	11	40,74%
Sensazione che la città non sia più quella di una volta	(2)	2	6,90%	(0)	0	0,00%	(0)	0	0,00%	(3)	3	11,11%
Sensazione di rivivere il passato	(2)	2	6,90%	(7)	7	13,73%	(7)	9	16,98%	(4)	4	14,81%
TOTALE	(25)	29	100,00%	(41)	51	100,00%	(41)	53	100,00%	(26)	27	100,00%

Tab. 8. Comparazione delle citazioni riferite alle considerazioni del visitatore nei confronti della città visitata (Fonte: ns. elaborazione)

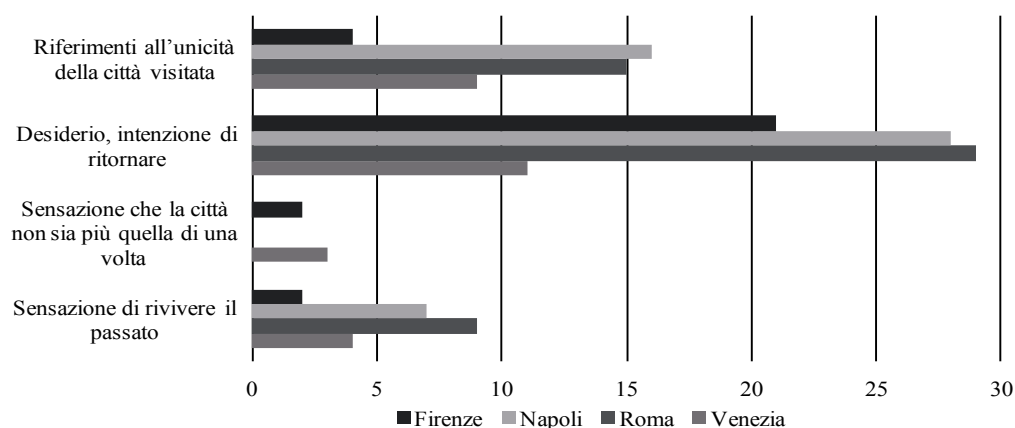


Fig. 2. Istogramma delle citazioni riferite dal visitatore nei confronti della città visitata (Fonte: ns. elaborazione)

Macro-categorie	Numero di diari		Numero di citazioni individuate	
Riferimenti all'unicità della città visitata	30	22,56%	44	27,50%
Desiderio, intenzione di ritornare	78	58,65%	89	55,63%
Sensazione che la città non sia più quella di una volta	5	3,76%	5	3,13%
Sensazione di rivivere il passato	20	15,04%	22	13,75%
TOTALE	133	100%	160	100,00%

Tab. 9. Analisi dei diari e delle citazioni divise per macro-categorie (Fonte: ns. elaborazione)

Dalla lettura della tabella 8 e del grafico 2 emerge che nei diari di viaggio riferiti alla visita di Napoli è presente un numero leggermente maggiore di citazioni riguardanti la relazione tra il visitatore e il luogo visitato. A tal riguardo è interessante notare che Napoli e Roma presentano valori più alti in tutte le categorie, tranne in “sensazione che la città non sia più la stessa”. In base ai valori presentati Napoli e Roma dimostrano di essere percepite come le città che maggiormente riescono a coinvolgere da un punto di vista sentimentale il visitatore.

Questa analisi di tipo *grounded* ha evidenziato che l'elemento di *heritage* immateriale più presente nei diari è il desiderio e l'intenzione di ritornare a visitare la città. L'identificazione di questo elemento evidenzia che, nel turismo di tipo *heritage*, una esperienza turistica positiva sembra associata al desiderio e all'intenzione di ritornare nel luogo. Altre ricerche in campo turistico pervengono alla stessa conclusione dimostrando che l'esperienza positiva è spesso associata alla percezione di una immagine positiva del luogo; tali altri studi non hanno però investigato quali fossero le componenti di natura immateriale collegate all'*heritage*, compito che in questa ricerca è stato svolto nella sesta fase del

lavoro. Inoltre, è interessante notare come una sensazione negativa associata a questa tipologia di turismo riguarda la percezione che la città non sia più la stessa.

In ultima analisi, un ulteriore dato importante che emerge dall'analisi dei diari e che facilmente si può evincere dalla tabella 9 riguarda il desiderio di ritorno. Infatti nel 58,65% dei diari è possibile riscontrare almeno una citazione che riguarda il desiderio di ritornare nella città visitata per approfondire o rivivere l'esperienza vissuta. Questo elemento ha convinto i ricercatori ad analizzare nella sesta parte del lavoro le motivazioni che spingevano i soggetti a voler tornare nel luogo già visitato.

Successivamente, nella quarta fase i due autori (C, D) non coinvolti nel processo di classificazione e codifica della fase due e tre sono intervenuti verificando in maniera indipendente la bontà delle classificazioni svolte dagli altri due autori (A, B). Questo passaggio è stato svolto verificando a campione casuale che le classificazioni di codici e categorie collimassero con quanto svolto nelle prime fasi senza tuttavia svolgere una ulteriore codifica. Questo passaggio è stato necessario per garantire una accuratezza maggiore e un processo imparziale di analisi dei dati come suggerito dalla letteratura più recente sul tema.

Infine, nella quinta fase, sempre in riferimento alla letteratura riguardante il metodo etnografico, l'analisi testuale e il metodo netnografico, tutti gli autori del presente lavoro si sono riuniti per verificare se potevano emergere dall'analisi *grounded* altre macro-categorie rispetto a quelle già individuate assolvendo così al compito di verifica della saturazione di concetti emersi.

3. La “motivazione al ritorno” legata agli elementi di natura intangibile

Dalle varie analisi effettuate nella terza fase, quella che ha mostrato i risultati più interessanti è riferita allo studio di quei diari di viaggio nei quali l'individuo esplicitava l'intenzione e il desiderio di ritornare a visitare la città in futuro.

Dunque, nella sesta e ultima fase del lavoro gli autori si sono concentrati sulla ricerca di possibili relazioni causali tra i valori riferiti agli elementi di *heritage* intangibile riguardanti la relazione tra il visitatore e la città visitata. L'emersione di un così intenso desiderio di tornare a visitare un luogo già visto ha spinto chi scrive ad approfondire il tempo per comprendere quali fossero i fattori collegati al desiderio di tornare per rivivere o ampliare la propria esperienza.

Analizzando i valori delle citazioni di questi diari è emerso che alcune categorie risultavano avere una intensità maggiore. È stato quindi ipotizzato che tali categorie esercitino un peso maggiore nel processo motivazionale del visitatore. Nella figura seguente (fig. 3) sono rappresentate le categorie emerse attraverso le quali è stato rilevato il desiderio e la motivazione ad un possibile ritorno da parte del turista e sintetizzate in tabella 10.

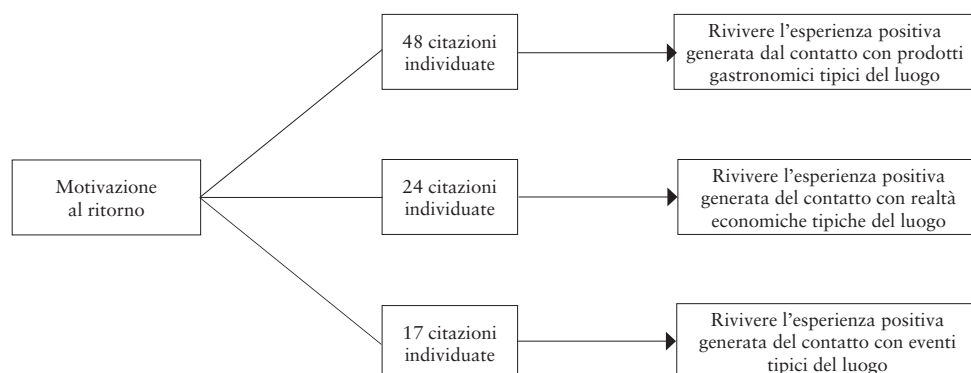


Fig. 3. Citazioni individuate nei diari di coloro che rivelano esplicitamente di voler ritornare (Fonte: ns. elaborazione)

Motivazioni al ritorno emerse	Numero di citazioni	Valore percentuale
Rivivere l'esperienza positiva generata dal contatto con prodotti gastronomici tipici del luogo	48	53,93%
Rivivere l'esperienza positiva generata del contatto con realtà economiche tipiche del luogo	24	26,97%
Rivivere l'esperienza positiva generata del contatto con eventi tipici de luogo	17	19,10%
TOTALE	89	100%

Tab. 10. Rappresentazione percentuale delle motivazioni alla base del ritorno (Fonte: ns. elaborazione)

Come si può notare (tab. 10), per coloro che vogliono ritornare a visitare la città gli elementi più importanti sono rappresentati dai prodotti enogastronomici (53,93%), dai mercatini e negozi tipici (26,97%) e da eventi e feste tipiche (19,10%).

I dati raccolti evidenziano che la motivazione principale per i turisti che manifestano un desiderio di ritornare è la voglia di rivivere l'esperienza positiva generata dal contatto con prodotti gastronomici tipici del luogo. Come sottolineato dalla letteratura, il turismo di tipo *heritage* è connesso alla presenza di opportunità enogastronomiche in quanto queste ultime sono in grado di trasmettere la storia del posto valorizzandone così tradizioni, pratiche e cultura. Festival e sagre enogastronomiche contribuiscono alla costruzione di destinazioni turistiche dove risulta più facile ricercare e vivere rapporti sociali e comunicativi che rafforzano i legami e il senso di collettività⁸⁷. Una ulteriore motivazione importante ai fini del desiderio di ritornare è il piacere di rivivere l'esperienza generata dal contatto con realtà economiche tipiche del luogo

⁸⁷ Warde, Martens 2000.

(mercatini, artigianato), seppur con un numero di citazioni inferiori rispetto alla prima motivazione.

Le tradizioni enogastronomiche e le realtà economiche tipiche costituiscono quindi le motivazioni più importanti ai fini del desiderio di ritornare ed è interessante notare come entrambe queste motivazioni siano connesse al coinvolgimento emotivo e personale combinato alla sensazione di far parte di ciò che si sta visitando⁸⁸.

L'aver evidenziato le principali motivazioni connesse al desiderio di ripetere l'esperienza turistica costituisce un importante risultato del presente lavoro di ricerca. L'articolo, infatti, consente a coloro che si occupano di strategie e politiche di *heritage tourism* di comprendere come la presenza di prodotti gastronomici tipici e di realtà economiche tipiche del luogo ha un impatto positivo sulla valutazione dell'esperienza turistica e sul desiderio di ritornare in tale località.

Queste evidenze risultano importanti sia per creare consapevolezza nelle località oggetto dello studio (Firenze, Napoli, Roma e Venezia) ma anche per altre località turistiche. Il presente lavoro è infatti in grado di aumentare la cognizione dei *drivers* e delle motivazioni rilevanti ai fini della valutazione degli elementi intangibili dell'esperienza turistica *heritage*. Le destinazioni turistiche posso essere considerate come un insieme di differenti offerte a disposizione del visitatore⁸⁹ che spesso, a causa dell'elevato numero di operatori di varia natura, necessita di un maggiore coordinamento per quanto riguarda le politiche di sviluppo e di marketing⁹⁰. Spesso questa funzione di coordinamento è svolta da enti di natura pubblica che, seppur non controllando i vari operatori presenti sul territorio, grazie alle azioni di marketing territoriale rivestono un ruolo fondamentale nelle politiche di sviluppo del territorio⁹¹.

Comprendere a fondo quali sono gli interessi, i desideri e i sentimenti dei visitatori risulta indispensabile per creare una segmentazione più chiara e dettagliata della domanda turistica. Una tale segmentazione permette ai responsabili di marketing del territorio di effettuare operazioni di marketing più mirate riuscendo così a catturare l'attenzione di un pubblico di potenziali visitatori più ampio ed eterogeneo.

4. Conclusioni e implicazioni manageriali

In questo lavoro sono state analizzate le esperienze turistiche *heritage* in

⁸⁸ Hall, Zeppel 1990.

⁸⁹ Buhalis 2000.

⁹⁰ Pike 2004.

⁹¹ Golinelli, Simoni 2011.

quattro diverse città italiane tramite una ricerca di tipo netnografico, la quale ha permesso di analizzare i racconti disponibili sul web. In questa ricerca è stata sfruttata l'attitudine alla narrazione del viaggiatore⁹², ricercando nei racconti di viaggio informazioni che possono essere utilizzate per capire come l'individuo valuta l'esperienza turistica nel suo complesso. In tale articolo la vacanza non viene considerata come un semplice insieme di beni e servizi offerti al visitatore ma viene esaminata in una dimensione esperienziale. Il visitatore-narratore attraverso il racconto non descrive solo le attività e gli avvenimenti che hanno caratterizzato la vacanza, bensì comunica e condivide con l'esterno riflessioni, desideri, motivazioni e valutazioni di natura sentimentale ed emotiva nei confronti del luogo. Grazie a questa dimensione introspettiva dei racconti esaminati è stato possibile scoprire non solo quali elementi del "*living heritage*" (patrimonio intangibile) hanno lasciato un segno più profondo nel visitatore, ma anche quali possono essere considerati dei veri e propri fattori motivazionali per future visite. Questo evidenzia che per un numero rilevante di turisti una esperienza positiva di turismo *heritage* è contraddistinta dalla capacità di generare desiderio-intenzione di ritornare.

Tale studio ha inoltre permesso di estrapolare dai testi la componente emotiva, sentimentale e critica vissuta durante e dopo l'esperienza turistica in riferimento ai suoi elementi intangibili. È stato pertanto possibile esaminare quel processo di interpretazione grazie al quale l'oggetto visitato comunica il proprio significato creando una relazione con il visitatore⁹³.

Come è emerso dalla ricerca effettuata, gli elementi di natura intangibile rivestono una importanza notevole, diventando delle vere e proprie attrattive al pari di quelle di natura tangibile come monumenti, musei e paesaggi.

Il principale limite di questa ricerca si riferisce al fatto che una analisi qualitativa che prevede una codifica dei testi svolta manualmente che potrebbe rappresentare un problema nell'eventuale analisi di un campione di dati molto ampio aggiungendo alla ricerca *bias* cognitivi propri del ricercatore che possono però essere sicuramente limitati rispettando tutte le indicazioni fornite dalla letteratura metodologica sul tema. Inoltre tale ricerca si è limitata al *cluster* di turisti italiani che hanno viaggiato in Italia rappresentando la percezione degli elementi presi in esame solo dalla prospettiva di tali soggetti.

Nelle prossime ricerche, l'obiettivo non si limiterà ad analizzare i racconti di viaggiatori italiani in Italia, ma si espanderà anche a turisti esteri venuti in Italia al fine di definire politiche di marketing più mirate sfruttando con efficacia ed efficienza quella moltitudine di informazioni che gli individui condividono liberamente sul web.

⁹² McCabe, Foster 2006.

⁹³ Fyall 2008.

Riferimenti bibliografici / References

- Altheide D.L. (1987), *Reflections: Ethnographic content analysis*, «Qualitative Sociology», 10, n. 1, pp. 65-77.
- Angrosino M. (2007), *Doing ethnographic and observational research*, Sage: London.
- Arnould E.J., Thompson C.J. (2005), *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research*, «Journal of Consumer Research», 31, n. 4, pp. 868-882.
- Ashworth G.J., Tunbridge J.E. (1999), *Old cities, new pasts: heritage planning in selected cities of Central Europe*, «GeoJournal», 49, n. 1, pp. 105-116.
- Bagautdinova N., Gafurov I., Kalenskaya N., Novenkova A. (2012), *The regional development strategy based on territorial marketing (the case of Russia)*, «World Applied Sciences Journal», n. 18, pp. 179-184.
- Baloglu S., Uysal M. (1996), *Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach*, «International Journal of Contemporary Hospitality Management», 8, n. 3, pp. 32-38.
- Bansal H.S., Taylor S. (2015), *Investigating the relationship between service quality, satisfaction and switching intentions*, in *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Cham: Springer International Publishing, pp. 304-313.
- Beerli A., Martin J.D. (2004), *Factors influencing destination image*, «Annals of Tourism Research», 31, n. 3, pp. 657-681.
- Bennet M. (1997), *Heritage marketing: the role of information technology*, «Journal of Vacation Marketing», 3, n. 3, pp. 272-280.
- Bird S.E. (2002), *It Makes Sense to Us: Cultural Identity in Local Legends of Place*, «Journal of Contemporary Ethnography», 31, n. 5, pp. 519-547.
- Boss J.F. (1999), *La contribution des élément du service à la satisfaction des clients*, «Revue Française du Marketing», n. 171, pp. 115-128.
- Bowes R.G. (1989), *Tourism and heritage: a new approach to the product*, «Recreation Research Review», 14, n. 4, pp. 35-40.
- Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L. (2009), *Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*, «Journal of Marketing», 73, n. 3, pp. 52-68.
- Buhalis D. (2000), *Marketing the competitive destination of the future*, «Tourism Management», 21, n. 1, pp. 97-116.
- Butler R.W., Boyd S.W. (2000), *Tourism and parks – a long but uneasy relationship*, in *Tourism and National parks: Issues and Implications*, edited by R.W. Butler, S.W. Boyd, Chichester: Wiley, pp. 4-11.
- Butler R.W., Hinch T., a cura di (1996), *Tourism and Indigenous Peoples*, London: International Thompson Business Press.
- Carù A., Cova B. (2007), *Consuming Experience*, Routledge: London.
- Carù A., Cova B. (2008), *Small versus Big Stories in Framing Consumption Experiences*, «Qualitative Market Research: An International Journal», 11,

- n. 2, pp. 166-176.
- Casarin F. (2005), *La soddisfazione del turista tra ricerche quantitative e qualitative*, «Sinergie», n. 66, pp. 113-135.
- Chandralal L., Rindfleish J., Valenzuela F. (2015), *An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences*, «Asia Pacific Journal of Tourism Research», 54, n. 4, pp. 419-429.
- Charmaz K., Mitchell R.G. (2001), *Grounded theory in ethnography*, Handbook of Ethnography, Sage: London.
- Charmaz K. (2014), *Constructing grounded theory*, London: Sage.
- Chi C.G.Q., Qu H. (2008), *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*, «Tourism Management», 29, n. 4, pp. 624-636.
- Chung J.Y., Petrick J.F. (2013), *Measuring attribute-specific and overall satisfaction with destination experience*, «Asia Pacific Journal of Tourism Research», 18, n. 5, pp. 409-420.
- Clements C., Josiam B. (1995), *Role of Involvement in the Travel Decision*, «Journal of Vacation Marketing», 1, pp. 337-348.
- Cova B. (2003), *Il Marketing Tribale*, Milano: Il Sole 24 Ore.
- Cova B. (2008), *Marketing tribale e altre vie non convenzionali: quali ricadute per la ricerca di mercato?*, «Micro & Macro Marketing», 17, n. 3, pp. 437-448.
- Crompton J.L. (1979), *Motivations for pleasure vacation*, «Annals of Tourism Research», 6, n. 4, pp. 408-424.
- Dann G.M. (1981), *Tourist motivation an appraisal*, «Annals of tourism research», 8, n. 2, pp. 187-219.
- De Varine H. (2005), *Le radici del futuro: il patrimonio culturale al servizio dello sviluppo locale*, Clueb: Bologna.
- Elo S., Kyngäs H. (2008), *The qualitative content analysis process*, «Journal of Advanced Nursing», 62, n. 1, pp. 107-115.
- Faro Convention (2005), *Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society*, <<http://conventions.coe.int/Treaty/EN/Treaties/Html/199.htm>>, 04.12.2015.
- Fyall A. (2008), *Managing visitor attractions*, London: Routledge.
- Garrod B., Fyall A. (2000), *Managing heritage tourism*, «Annals of Tourism Research», 27, n. 3, pp. 682-702.
- Gellner E. (1983), *Nations and nationalism*, Oxford: Basic Blackwell.
- Georgakopolou A. (2006), *Thinking big with small stories in narrative and identity analysis*, «Narrative Inquiry», 1, n. 1, pp. 122-130.
- Giese J.L., Cote J.A. (2000), *Defining consumer satisfaction*, «Academy of Marketing Science Review», 1, n. 4, pp. 1-22.
- Gilli M. (2009), *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, Milano: Franco Angeli.
- Giraldi A., Cesareo L. (2014), *Destination image differences between first-time*

- and return visitors: An exploratory study on the city of Rome*, «Tourism and Hospitality Research», 14, n. 4, pp. 197-205.
- Gobo G. (2001), *Descrivere il mondo. Teoria pratica del metodo etnografico in sociologia*, Roma: Carrocci.
- Golinelli C.M., Simoni M. (2011), *La relazione tra le scelte di consumo del turista e la creazione di valore per il territorio*, «Sinergie», n. 66, pp. 237-257.
- Graham B. (2002), *Heritage as Knowledge: Capital or Culture?*, «Urban Studies», 39, n. 5-6, pp. 1003-1017.
- Greene J.C., Caracelli V.J., Graham W.F. (1989), *Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs*, «Educational Evaluation and Policy Analysis», 11, n. 3, pp. 255-274.
- Grefe X. (2004), *Is heritage an asset or a liability?*, «Journal of Cultural Heritage», 5, n. 3, pp. 301-309.
- Hall C.M., Zeppel H. (1990), *Cultural and heritage tourism: the new grand tour?*, «Historic Environment», 7, n. 4, pp. 86-98.
- Harrison R. (2013), *Heritage: critical approaches*, London: Routledge.
- Hosany S. (2012), *Appraisal determinants of tourist emotional responses*, «Journal of Travel Research», 51, n. 3, pp. 303-314.
- Hosany S., Prayag G., Deesilatham S., Caušević S., Odeh K. (2014), *Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale*, «Journal of Travel Research», 54, n. 4, pp. 482-495.
- Hughes G. (1992), *Tourism and the Geographical Imagination*, «Leisure Studies», 11, n. 1, pp. 31-42.
- Jedlowski P. (2000), *Storie comuni: la narrazione nella vita quotidiana*, Milano: Pearson.
- Josiam B.M., Smeaton G., Clements C.J. (1999), *Involvement: Travel motivation and destination selection*, «Journal of Vacation Marketing», 5, n. 2, pp. 167-175.
- Kelly C. (2009), *Heritage*, in *International Encyclopedia of Human Geography*, edited by R. Kitchin, N. Thrift, Oxford: Elsevier, pp. 91-97.
- Kozinets R.V. (1998), *On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture*, «Advances in Consumer Research», 25, n. 1, pp. 366-371.
- Kozinets R.V. (2002), *The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities*, «Journal of Marketing Research», 39, n. 1, pp. 61-72.
- Kozinets R.V. (2006), *Click to connect netnography and tribal advertising*, «Journal of Advertising Research», 46, n. 3, pp. 279-288.
- Kozinets R.V. (2015), *Netnography: Redefined*, London: SAGE.
- Laws E. (1998), *Conceptualizing visitor satisfaction management in heritage settings: an exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent*, «Tourism Management», 19, n. 6, pp. 545-554.
- Lennon J.J., Foley M. (1999), *Interpretation of the unimaginable: The U.S.*

- Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C., and dark tourism*, «Journal of Travel Research», 38, n. 1, pp. 46-50.
- Longo M. (2006), *Sul racconto in sociologia. Letteratura, senso comune, narrazione sociologica*, «Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas», 14, n. 2, pp. 210-223.
- Maffesoli M. (2004), *Il tempo delle tribù: il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Milano: Guerini e Associati.
- McCabe S., Foster C. (2006), *The Role and Function of Narrative in Tourist Interaction*, «Annals of Tourism and Cultural Change», 4, n. 3, pp. 194-215.
- McCabe S., Stokoe E.H. (2004), *Place Identity in Tourist' Accounts*, «Annals of Tourism Research», 31, n. 3, pp. 601-622.
- Merchant A., Rose G.M. (2013), *Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage*, «Journal of Business Research», 66, n. 12, pp. 2619-2625.
- Neuendorf K.A. (2002), *The content analysis guidebook*, London: SAGE.
- Nuryanti W. (1996), *Heritage and postmodern tourism*, «Annals of Tourism Research», 23, n. 2, pp. 249-260.
- Park H.Y. (2013), *Heritage tourism*, London: Routledge.
- Pike S. (2004), *Destination Marketing Organisation: Bridging Theory and Practice*, Oxford: Elsevier.
- Poggi B. (2004), *Mi racconti una storia? Il metodo narrativo nelle scienze sociali*, Roma: Carrocci.
- Poria Y., Butler R., Airey D. (2003), *The core of heritage tourism*, «Annals of Tourism Research», 30, n. 1, pp. 238-254.
- Poria Y., Butler R., Airey D. (2004), *Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites*, «Journal of Travel Research», 43, n. 1, pp. 19-28.
- Poria Y., Reichel A., Biran A. (2006), *Heritage site management: Motivations and expectations*, «Annals of Tourism Research», 33, n. 1, pp. 162-178.
- Prayag G., Ryan C. (2011), *The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality – an analytical qualitative research approach*, «Current Issues in Tourism», 14, n. 2, pp. 121-143.
- Prentice R.C. (1993), *Tourism and Heritage Attractions*, London: Routledge.
- Qu H., Kim L.H., & Im H.H. (2011), *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*, «Tourism Management», 32, n. 3, pp. 465-476.
- Ranfagni S., Guercini S., Crawford Camiciottoli B. (2014), *An interdisciplinary method for brand association research*, «Management Decision», 52, n. 4, pp. 724-736.
- Richards G. (1996), *Production and consumption of European cultural tourism*, «Annals of Tourism Research», 23, n. 2, pp. 261-283.
- Rispoli M. (2001), *Prodotti turistici evoluti: casi ed esperienze in Italia*, Torino:

Giappichelli.

- Rust R.T., Zahorik A.J. (1993), *Customer satisfaction, customer retention, and market share*, «Journal of Retailing», 69, n. 2, pp. 193-215.
- Saldaña J. (2012), *The coding manual for qualitative researchers*, London: Sage.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. (1999), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe.
- Li S., Scott N., Walters G. (2015), *Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review*, «Current Issues in Tourism», 18, n. 9, pp. 806-827.
- Sherry J.F. (1995), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior*, Thousand Oaks: Sage.
- Sims R. (2009), *Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience*, «Journal of Sustainable Tourism», 17, n. 3, pp. 321-336.
- Smith L. (2006), *The uses of heritage*, London: Routledge.
- Swarbrooke J. (1994), *The future of the past: heritage into the 21st century*, in *Tourism: the state of art*, edited by A.V. Seaton, Chichester: Wiley, pp. 222-229.
- Swarbrooke J. (1996), *Understanding the Tourist: Some Thoughts on Consumer Behaviour Research in Tourism*, «Insights», November, pp. 67-76.
- Szymanski D.M., Henard D.H. (2001), *Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence*, «Journal of the Academy of Marketing Science», 2, n. 1, pp. 16-35.
- Tahana N., Oppermann M. (1998), *Maori cultural performances and tourism*, «Tourism Recreation Research», 23, n. 1, pp. 23-30.
- Tilden T. (1977), *Interpreting our heritage*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Timmermans S., Tavory I. (2007), *Advancing ethnographic research through grounded theory practice*, Handbook of grounded theory, London: Sage.
- Tunnbridge J.E., Ashworth G.J. (1996), *Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict*, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Tussyadiah I.P., Fesenmaier D.R. (2007), *Interpreting Tourist Experiences from First Person Stories: A Foundation for Mobile Guides*, in *The 15th European Conference on Information System (ECIS) Proceedings*, St. Gallen: University of St. Gallen, pp. 2259-2270.
- Ulusoy E. (2015), *Revisiting the Netnography: Implications for Social Marketing Research Concerning Controversial and/or Sensitive Issues*, in *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same*, edited by L. Robinson Jr., London: Springer International Publishing, pp. 422-425.
- UNESCO (1972), *Convention Concerning the Protection of World Cultural and Natural Heritage*, Paris: UNESCO.
- Urry J. (1995), *Lo sguardo del turista*, Roma: Edizioni SEAM.
- Vecco M. (2010), *A definition of cultural heritage: From the tangible to the*

- intangible*, «Journal of Cultural Heritage», 11, n. 3, pp. 321-324.
- Wang N. (1999), *Rethinking authenticity in tourism experience*, «Annals of Tourism Research», 26, n. 2, pp. 349-370.
- Warde A., Martens L. (2000), *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Wong I.A., Dioko L.D.A. (2013), *Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos*, «Tourism Management», 36, pp. 188-199.
- Worthington R.L., Whittaker T.A. (2006), *Scale development research a content analysis and recommendations for best practices*, «The Counseling Psychologist», 34, n. 6, pp. 806-838.
- Yang J., Gu Y., Cen J. (2011), *Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape*, «Journal of Convention & Event Tourism», 12, n. 1, pp. 25-44.
- Yoon Y., Uysal M. (2005), *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*, «Tourism management», 26, n. 1, pp. 45-56.
- Young M. (1999), *The Social Construction of Tourist Place*, «Australian Geographer», 30, n. 3, pp. 373-389.

Tradizione eroica e tradizione eroicomica nei *Paralipomeni* di Leopardi. Saggio di raffronti

Andrea Penso*

Abstract

Nell'ultimo periodo della sua vita, Leopardi diede una svolta al modo di intendere la propria arte poetica, che a partire dal 1830, si fa più aggressiva e battagliera, pronta finalmente a un più attivo incontro-scontro con il presente. Con l'abbandono di *Recanati* si apre dunque per il poeta una stagione nuova, quella (soprattutto) satirica, molto differente da ogni altra sua esperienza precedente. Il frutto più particolare del "nuovo" corso leopardiano è costituito senza dubbio dai *Paralipomeni della Batracomiomachia*, il poemetto eroicomico che costituisce il coronamento della stagione comico-satirica del recanatese. Vero e proprio *unicum* nel panorama della produzione del poeta, questo libro terribile è nutrito da molteplici sensibilità letterarie e ascendenti più o meno scoperti. Il presente contributo punta dunque a indagare soprattutto quali sono stati per Leopardi i precedenti e i modelli che più hanno avuto influenza nel suo avvicinarsi al genere eroicomico, e attraverso quali strategie comunicative e modalità espressive ne abbia compiuto la rielaborazione e il superamento,

* Andrea Penso, Dottore di ricerca, Università degli Studi di Padova, Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari, via beato Pellegrino 1, 35137 Padova, e-mail: andrea.penso@gmail.com.

allo scopo di servirsene per le sue peculiari esigenze satiriche, mettendo le suggestioni della tradizione al servizio della propria sferzante, e in vari sensi “nuova”, ironia.

In the last period of his life, Leopardi gave a twist to his way to make poetry, which became more aggressive and combative since 1830, ready to a more active clash with the present. With the abandonment of Recanati, a new season for the poet began: the (mostly) satirical one, very different from any other previous experience. The most important result of Leopardi's ‘new’ course is indisputably the *Paralipomeni della Batracomiomachia*, the mock-epic poem which is the masterpiece of Leopardi's satirical poetry. A real *unicum* in Leopardi's production, this book is fed by multiple literary influences and sources, more or less discovered. This paper therefore aims to investigate which were for Leopardi the main models that have had more influence in his approach to the mock-epic genre, and through which communication strategies and ways of expression the poet was able to renew this traditional literary genre, in order to produce a particular and ferocious poem suited to his particular satirical needs.

Nelle ottave satiriche dei *Paralipomeni* Leopardi fece confluire tutto lo sdegno che provava verso la situazione dell'epoca, segnata dalla crisi etica, sociale e politica seguita alla Restaurazione, con gli scontri tra liberali e reazionari. La coscienza, ormai matura, che tutto è vano e che è morta per sempre la Virtù dei tempi antichi, comporta la consapevolezza che nel presente/futuro non ha senso sperare in un sistema politico che porti la felicità: la morte delle illusioni implica per forza anche la morte dell'illusione della politica. Ha senso, si chiede Leopardi, formulare proposte politiche nel momento stesso in cui i loro presupposti etici sono in crisi? Se è vero infatti che non c'è politica senza morale, è vero anche che è impossibile avere morale senza Virtù. Ne consegue, stante appunto l'assenza generale della Virtù, l'impossibilità e l'inutilità dell'azione politica. Molto più utile è quindi ridere dell'ingenuità di chi non capisce la realtà, piuttosto che proporre qualcosa di concreto che non sarebbe mai accolto dal consorzio umano. Il riso è il sintomo di questa nuova consapevolezza: davanti alla disarmante ignoranza dei contemporanei, mossi da presupposti filosofici quanto mai sbagliati, l'unica risposta possibile di Leopardi verso l'esterno è proprio una satira demistificatoria, corrosiva e distruttiva. L'ultima stagione della poesia leopardiana, che potremmo idealmente far iniziare a partire dagli anni '30 dell'Ottocento, fu dunque senza dubbio caratterizzata da produzioni decisamente “nuove” rispetto a quelle licenziate fino a quel momento. A un Leopardi ormai consapevole della frattura che separava il suo linguaggio inattuale da quello del mondo, si era offerta infatti la possibilità di percorrere la via trasversale della satira: non procedendo direttamente contro i bersagli della propria critica, ma aggirandoli, meglio avrebbe potuto scovarne i punti deboli, allo scopo di operare un graduale, ma spietato e inesorabile, processo di ridicolizzazione che mettesse in rilievo il valore di verità e dignità del proprio pensiero, in opposizione alla generale inconsistenza dello spiritualismo di matrice cattolica allora in voga. Nel rivolgere l'attenzione ai suoi contemporanei, dunque, l'ispirazione più schiettamente lirica di Leopardi cede il posto alla

satira. Di questo percorso compiuto dal poeta all'interno del genere satirico, i *Paralipomeni* costituiscono indubitabilmente il punto d'approdo: le ottave che narrano la vicenda di Topaia celano la derisione del clima sociale della Restaurazione, e il racconto zooeptico è animato da riflessioni esistenziali, storiche e morali. Molto è già stato detto sulle ragioni filosofiche che portarono il poeta a questa "conversione". Ma per comprendere in che modo e attraverso quali binari letterari Leopardi fosse approdato al genere eroicomico, occorre compiere una ricognizione sulla tradizione della poesia eroica e della poesia burlesca, allo scopo di delineare un profilo storico-critico dei modelli che lo ispirarono nell'ideazione e nella scrittura dei *Paralipomeni*. Pur mancando studi specifici sull'argomento, nei loro preziosissimi contributi riguardo al poemetto leopardiano alcuni critici, primi tra tutti Gennaro Savarese, Attilio Brilli e Liana Cellierino¹, hanno compiuto alcune importanti riflessioni in merito al "sostrato" letterario e colto su cui poggia l'impalcatura stilistica e linguistica dei *Paralipomeni*, suggerendo come dallo sconfinato repertorio di autori e opere conosciute per studio ed esperienza filologica diretta, Leopardi potesse trarre le suggestioni più variegata ed eterogenee. La scelta stessa del genere satirico implica la varietà a tutti i livelli, e la componente letteraria dei *Paralipomeni* comporta una voluta artificiosità e una complessa e dotta allusività, in un sistema citatorio articolato su tutti gli otto canti. Questa ricerca si propone dunque di tirare le somme segnalando innanzitutto i debiti d'ispirazione che il Leopardi dei *Paralipomeni* contrasse con la tradizione, per comprendere in che modo il poeta si fosse rapportato con la stessa e per individuare quali furono i modelli fondamentali del poemetto satirico, che vengono perlopiù ripresi per rovesciarli, dissaccarli e parodiarli. Questo saggio di raffronti potrà poi servire come pezza d'appoggio per ulteriori approfondimenti critici, con particolare riferimento al tema del rapporto di Leopardi con le sue fonti. Ma andiamo con ordine. È appena il caso di ricordarlo, i testi fondamentali che funsero da repertorio ideologico e figurativo per la satira dei *Paralipomeni* sono in primo luogo i capisaldi dell'epica classica. Leopardi, nel costruire la parodia del racconto epico, parte ovviamente dagli archetipi del genere, l'*Odissea* e soprattutto l'*Iliade*. Di quest'ultima, quella *Batracomiomachia* pseudo-omerica che Leopardi conosceva fin dall'infanzia costituiva la parodia, oltretutto il referente più immediato per i *Paralipomeni*, che ne rappresentano letteralmente la continuazione. Omero e lo pseudo-Omero sono dunque le *auctoritates* cui spesso Leopardi rimanda durante la narrazione, per legittimare la materia della sua poesia, con intento chiaramente comico e dissacratorio: si ricordino ad esempio i versi (tra i tanti altri nei quali Omero è nominato) «morto nella battaglia era, siccome / nel poema d'Omero avete letto, / Mangiaprosciuti»

¹ Si vedano ad esempio i saggi di Brilli 1967; Cellierino 1980; Possiedi 1991; Savarese 1995; Cellierino 1997. A questi fondamentali contributi si vanno ad aggiungere poi Abbrugiati 1997; Policastro 2001; Bazzocchi 2002; Drago 2004.

(I, 14), «o con agio in Omero il leggerete» (I, 15), o ancora «Rubatocchi che fu, come d'Omero / sona la tromba» (I, 21). Tra i modelli antichi non poteva certamente mancare anche il terzo capolavoro dell'epica classica, l'*Eneide* di Virgilio; in questo caso i rimandi sono più sottili e nascosti, meno palesemente esibiti rispetto a quelli che coinvolgono Omero, funzionali comunque alla costruzione di alcuni passaggi (si pensi ad esempio alla "battaglia" narrata nel canto V, in cui muore Rubatocchi, che pare echeggiare certi luoghi dell'*Eneide*, come ad esempio X, 877 e sgg., con la furia di Enea in seguito all'uccisione di Pallante) e quadri d'ambiente, soprattutto a proposito delle suggestioni di cui si nutre la struttura dell'aldilà dei topi, che viene da Leopardi totalmente risemantizzata e piegata alle proprie esigenze comunicative, con l'attacco alle idee sull'aldilà propugnate dalla filosofia spiritualista di matrice cattolica².

Ancora più rilevante è l'influsso che ebbe sui *Paralipomeni* l'epica cavalleresca, "moderna" perché in opposizione alla classicità di Omero e Virgilio. Questa gloriosa tradizione di poemi aveva da sempre catalizzato l'attenzione di Leopardi, il quale certamente li aveva bene a mente anche mentre avvicinava la materia a suo modo epica dei *Paralipomeni*. Il primo autore verso cui occorre rivolgere la nostra analisi è Luigi Pulci: il rapporto dei *Paralipomeni* con il *Morgante* è molto particolare e merita qualche osservazione³. Un'opera siffatta, che univa elemento eroico ed elemento comico (attenzione: non si parla ancora di eroicomico vero e proprio) dovette certo essere ben presente nell'immaginario di Leopardi, come dimostrano vari episodi in cui il poeta riprende suggestioni e figure dall'officina di Pulci. Tralasciando allusioni più superficiali⁴, che pure sono rintracciabili qua e là nel poemetto, la prima corrispondenza significativa riguarda il cantare XV del *Morgante* (ottave 40 e sgg.), a proposito del «padiglione adorno», e l'inizio del secondo canto dei *Paralipomeni*, in cui il verso «bestie che il suol produce e l'aria e il mare» (II, 3), tripartito, rimanda alle ripartizioni del padiglione tessuto da Luciana («nella seconda parte è l'aire puro...; la terza parte è figurata al mare...; l'ultima parte toccava alla

² L'accento a Virgilio offre lo spunto per chiamare in causa, almeno brevemente, un altro importantissimo modello dei *Paralipomeni*, che gioca un ruolo fondamentale soprattutto nella parte finale del poemetto: si tratta di Dante e della *Commedia*, opera che costituisce certamente il campione esemplare di ogni catabasi e da cui era impossibile prescindere. Riguardo a Dante, un esauriente elenco di tutti i riferimenti contenuti nel poemetto, e soprattutto negli ultimi due canti, hanno fornito i preziosi lavori di Angela Gigliola Drago (Drago 2004) e Gilda Policastro (Policastro 2001), nei quali sono pazientemente rilevati tutti gli echi e le citazioni che sostengono stilisticamente l'importante svolta dell'epopea di Leccafondi. A questi saggi si rimanda senz'altro per un quadro completo delle relazioni tra la *Commedia* (soprattutto l'*Inferno*) e i *Paralipomeni*. Sul rapporto tra Dante e Leopardi si confrontino inoltre i saggi di Lucrezi 1970; Biffoni Arci 1995; Paolini 1998 e Galimberti 1999.

³ Si veda a proposito Distaso 1980.

⁴ Ad esempio certi modi ironici che Leopardi potrebbe aver ripreso dal *Morgante*, accentuandone però la forzatura satirica: per esempio «Siccome cantan d'Omero le carte» (*Morgante*, I, 54), che sembra rimandare alle invocazioni a Omero poco sopra citate.

terra...»), che sono richiamate per descrivere l'intero regno animale secondo le classificazioni volute dai dettami dell'arcaica scuola filosofica cui l'impianto del *Morgante* faceva riferimento, e che tornarono nell'avversata teoria del "senso comune" portata dallo spiritualismo nel periodo della Restaurazione. Nelle successive ottave del poemetto leopardiano (II, 4-5), poi, compaiono prima il cuculo, «misterioso augel», e quindi l'airone:

Era maggio, che amor con vita infonde,
E il cuculo cantar s'udia lontano,
Misterioso augel, che per profonde
Selve sospira in suon presso che umano,
E qual notturno spirto erra e confonde
Il pastor che inseguirlo anela invano,
Né dura il cantar suo, che in primavera
Nasce e il trova l'ardor venuto a sera.

Come ad Ulisse ed al crudel Tidide,
Quando ai novi troiani alloggiamenti
Ivan per l'ombre della notte infide,
Rischi cercando e insoliti accidenti,
Parve l'augel che si dimena e stride,
Segno, gracchiando, di felici eventi
Arrecar da Minerva, al cui soccorso
L'uno e l'altro, invocando, era ricorso.

Gli animali vengono citati anche come volontaria ripresa delle illustrazioni dei bestiari medievali, in particolare dei cataloghi di uccelli che popolano in maniera ricorrente pure i versi del *Morgante*: è il caso ad esempio dell'aquila, della fenice, della tortelletta, del pellicano, dello stesso cuculo e addirittura della «passer penserosa e solitaria» (XIV, 60 e sgg.), che più di un legame sembra avere col *Passero solitario* di Leopardi⁵. Queste consonanze sono il segno della conoscenza dell'opera di Pulci da parte di Leopardi, e mostrano l'atteggiamento che il poeta aveva verso le proprie fonti, gli spunti delle quali vengono sempre elevati a strumento di ironia raffinata e graffiante. Sempre il cantare XIV potrebbe aver suggerito a Leopardi un espediente stilistico che caratterizza l'invenzione dell'Averno dei bruti. Si pensi all'ottava 47 del settimo canto:

Cervi, bufali, scimmie, orsi e cavalli,
Ostriche, seppie, muggini ed ombrine,
Oche, struzzi, pavoni e pappagalli,

⁵ A questo proposito Cellerino rileva «che Leopardi si sia ricordato di un vecchio appunto (passero solitario) vergato su un foglio collegato agli Idilli [...] solo nel momento in cui si trova a sfogliare il bestiario del *Morgante* per imitarne un tratto decisivo, è reso non impossibile dal ricorrere nell'ottava dei Paralipomeni e nel *Passero solitario* di un quinario identico in un endecasillabo di rimo uguale: "Nasce e il trova l'ardor *venuto a sera*" e "Tu, solingo augellin, *venuto a sera*"» (cfr. Cellerino 1980, pp. 18-19).

Vipere e bacherozzi e chioccioline,
 Forme affollate per gli aerei calli
 Empiean del tetro loco ogni confine,
 Volando, perché il volo anche è virtude
 Propria dell'alme di lor membra ignude.

La stanza è strutturata per intero sull'elencazione degli animali che affollano il mondo infernale ed è simile a quelle tipiche, iperboliche ottave pulciane tutte costruite su serie serrate di versi popolati da nomi dal sapore popolaresco e dialettale: «barattole, germani e farciglioni» (XIV 57, 1), «e 'l marin tordo e 'l bottaccio e 'l sassello, / la merla nera e la merla acquaiaiola, / poi la tordela e 'l frusone e 'l fanello» (XIV 58, 1-3) e «gattomammon, bertuccia e babbuino, / mufo, camoscio, moscado e zibetto» (XIV 80, 1-2). Il rovesciamento dell'antropocentrismo e lo scherno dell'ideale di privilegio spettante all'uomo passa quindi attraverso la straordinaria cura e attenzione che Leopardi riserva all'elemento bestiale del poemetto: l'inventiva del poeta è corroborata dalla suggestione del grottesco e variegato bestiario pulciano, l'attingere dal quale è operazione di «grandissimo rilievo ideologico, che dall'Averno generale dei bruti, e dall'invenzione straordinaria della morte uguagliatrice misurata sul terreno comico dell'io immortale delle bestie [...] ripercuote su tutto il poemetto non tanto alcune reminiscenze quanto l'immaginazione e la retorica basso comica stessa di Luigi Pulci»⁶. Un ulteriore episodio di matrice pulciana sfruttato da Leopardi riguarda la morte di Margutte, e più precisamente la chiosa giustapposta alla narrazione dell'evento (*Morgante* XIX, 154); questa riporta in una serrata enumerazione le molte lingue in cui è stata tradotta la vicenda:

E fu trovato in lingua persiana,
 Tradotto poi in arabica e 'n caldea;
 Poi fu recato in lingua soriana,
 E dipoi in lingua greca, e poi in ebreà,
 Poi nell'antica famosa romana;
 Finalmente vulgar si riducea:
 Dunque e' cercò la torre di Nembrotto,
 Tanto ch'egli è pur fiorentin ridotto.

È agevole cogliere una certa somiglianza d'impianto tra questa stanza appena citata e l'ottava 43 dell'ultimo canto dei *Paralipomeni*:

Questa in lingua sanscrita e tibetana
 Indostanica, pahli e giapponese,
 Arabica, rabbinica, persiana,
 Etiopica, tartara e cinese,
 Siriaca, caldaica, egiziana,

⁶ *Ibidem*.

Mesogotica, sassone e gallese,
Finnica, serviana e dalmatina,
Valacca, provenzal, greca e latina

Il narratore, nell'atto di congedare malizioso i suoi lettori dopo averli accompagnati alle soglie di un oracolo che non avverrà, alza un «polverone babelico e inconcludente»⁷ trasmettendo una ciarla burlesca, per poi ammettere che sarà costretto a interrompere la storia a causa della mancanza di documenti. Viene dunque riproposto il gusto della congestione lessicale tipico dei cantari che era emerso ancora nell'ottava VII, 47. Si tratta di un espediente codificato nella tradizione cavalleresca, il quale conferma della fitta presenza pulciana nel poemetto, evidente soprattutto quando Leopardi dà vita a corti circuiti stilistico-linguistici lontani dalle più sobrie parodie messe a punto per esempio da Ariosto. L'esplosione finale di matrice pulciana tradisce dunque l'origine e la tipologia iperbolica del narratore, che nei *Paralipomeni* si fa garante della propria dubbia attendibilità. Non deve essere casuale, pertanto, che il *raptus* ispirato da Pulci corrisponda esattamente al frustrante scioglimento di una narrazione che si avvia progressivamente al prosciugamento, con l'inconcludente finale a testimoniare il carattere di epopea rovesciata.

L'accento ad Ariosto⁸ ci permette di guardare immediatamente al suo *Orlando furioso*, poema cavalleresco fecondo di suggestioni per i *Paralipomeni* di Leopardi. Prima di tutto, una considerazione di carattere metrico: proprio Ariosto, più di Pulci, dovette essere il modello che spinse Leopardi ad abbandonare la sestina utilizzata nelle tre traduzioni della *Batracomiomachia* (del 1815, 1821 e 1826) in favore dell'ottava narrativa. Secondo Attilio Brilli, la scelta dell'ottava ariostesca, che Leopardi riteneva "divina", in luogo della sestina «avverte che il tipo di messaggio è nuovo, che gli esempi della tradizione che sorreggono e nutrono la volontà narrativa vanno ricercati prevalentemente in altra direzione, che non quella del poemetto greco [la *Batracomiomachia pseudomerica*]»⁹. All'altezza del 1828 Leopardi avvertiva chiaramente e in

⁷ Ivi, p. 20.

⁸ Sul rapporto tra Leopardi e Ariosto si veda il fondamentale Bigi 1978 e Orelli 2012.

⁹ Brilli 1967, pp. 37-38. Sempre secondo Brilli, sulla questione metrica «un certo interesse mantiene l'ultima parte del discorso sopra la *Batracomiomachia* del '18. Circa l'ottava, in una breve disamina delle forme metriche, scriveva di averla scartata come metro in quanto, a causa delle sue difficoltà (le rime, innanzitutto), lo «avrebbe obbligato a comporre piuttosto che tradurre [...]». Quindici anni dopo, quando si accingeva a continuare con tutt'altro spirito le gesta di questi eroi, avrebbe proposto per un metro che lo avesse aiutato, questa volta, a comporre, non avendo più a tradurre. Il ritmo ampio dell'ottava gli appariva più adatto a incarnare un contenuto estremamente vario, estroso, divertito, impegnato, non accentrabile attorno ad un nucleo, né seguente, perlomeno nei primi canti, un inderogabile sviluppo longitudinale. Volgendosi al nuovo metro, ritrovava nella gloriosa tradizione di quello, come stanza prediletta del cantare e del poema cavalleresco il più variamente intonato, vicino e lontano nel tempo, anche una serie di schemi e una finzione narrativa che gli avrebbero permesso varietà tonale e ampia libertà compositiva, con rallentamenti

maniera definitiva la vitalità del *Furioso*. Si trattava di un apprezzamento che comportò alcune ripercussioni metodologiche nel successivo svolgimento dei *Paralipomeni*, i quali sono caratterizzati da una certa volubilità di tono e di tema, favorita da un verseggiare audace che per il suo intento satirico era insofferente a troppo rigide strutture e simmetrie. Non mancano nel poemetto leopardiano casi di rimandi, per così dire “puntuali”, al *Furioso*. Ci si soffermi ad esempio brevemente su un importante episodio dell’epopea topesca. Si tratta della battaglia¹⁰ del canto V (ottave 43-46) che vede soccombere eroicamente Rubatocchi:

Fuggiro al par del vento, al par del lampo
 Fin dove narra la mia storia appresso.
 Solo di tutti in sul deserto campo
 Rubatocchi restò come cipresso
 Diritto, immoto, di cercar suo scampo
 Non estimando a cittadin concesso
 Dopo l’atto de’ suoi, dopo lo scorno
 Di che principio ai topi era quel giorno.

In lui rivolta la nemica gente
 Sentì del braccio suo l’erculeo possa.
 A salvarla da quel non fu possente
 La crosta ancor che dura ancor che grossa.
 Spezzavala cadendo ogni fendente
 Di quella spada, e scricchiolar fea l’ossa,
 E troncava le branche e di mal viva
 E di gelida turba il suol copriva.

Così pugnando sol contro infiniti
 Durò finché il veder non venne manco.
 Poi che il Sol fu disceso ad altri liti,
 Sentendo il mortal corpo afflitto e stanco,
 E di punte acerbissime feriti
 E laceri in più parti il petto e il fianco,
 Lo scudo ove una selva orrida e fitta
 D’aste e d’armi diverse era confitta,

del flusso della narrazione, riprese, sacche di pausa, ellissi, amplissime, divagatorie. Quello che supponeva fosse il metodo compositivo dei poemi cavallereschi, egli lo applicava, per proprio uso e con evidente personalizzazione, al suo poemetto. La sestina non poteva adattarsi a ciò, non avendo alle sue spalle una tradizione parimenti collaudata nella varietà, e per l’uso recente arguto e satirico, ma non fabuloso e vago, anzi con certa incisività figurativa, che di essa aveva fatto il Settecento con, ad esempio, un Casti del *Poema tartaro*, e degli *Animali parlanti*.

¹⁰ Una battaglia che in realtà non verrà mai combattuta: i topi scappano alla sola vista dei granchi. È anche possibile rilevare una certa assonanza con l’episodio di *Furioso* XII, 68-85, in cui Orlando sbaraglia due squadre di saraceni senza nemmeno distogliersi dai suoi pensieri (certo i topi sono stati meno eroici dei nemici di Orlando!), individuando somiglianze soprattutto riguardo alla spada di Rubatocchi e Durindana, e al sacrificio del vecchio saraceno con quello dello stesso Rubatocchi.

Regger più non potendo, ove più folti
 Gl'inimici sentia, scagliò lontano.
 Storpiati e pesti ne restaron molti,
 Altri schiacciati insucidaro il piano.
 Poscia gli estremi spiriti raccolti,
 Pugnando mai non riposò la mano
 Finché densato della notte il velo,
 Cadde, ma il suo cader non vide il cielo.

Il passo è un vero catalogo di calchi contrastanti, oscillanti tra l'aulico e il popolare, tra l'epico e l'eroicomico. Queste ottave in cui il valoroso topo si sta battendo furiosamente fino a scagliare sul nemico addirittura lo scudo, improntate su un tono del tutto iperbolico in cui la deformazione del linguaggio in chiave epico cavalleresca è portata alle sue estreme conseguenze, richiamano da vicino l'episodio di *Orlando Furioso* XIII, 37-38:

Ne la spelonca una gran mensa siede

grossa duo palmi, e spaziosa in quadro,
 che sopra un mal pulito e grosso piede,
 cape con tutta la famiglia il ladro.
 Con quell'agevolezza che si vede
 gittar la canna lo Spagnuol leggiadro,
 Orlando il grave desco da sé scaglia
 dove ristretta insieme è la canaglia.

A chi'l petto, a chi'l ventre, a chi la testa,
 a chi rompe le gambe, a chi le braccia;
 di ch'altri muore, altri storpiato resta:
 chi meno è offeso, di fuggir procaccia.
 Così talvolta un grave sasso pesta
 e fianchi e lombi, e spezza capi e schiaccia,
 gittato sopra un gran drapel di biscie,
 che dopo il verno al sol si goda e liscie.

Corrispondenze di questo tipo punteggiano tutto lo svolgersi dei *Paralipomeni*. Ma sono soprattutto le suggestioni che potremmo definire “metodologiche” a dare l'impronta stilistica più decisiva all'opera leopardiana. Esempi di riprese di moduli, passi e andamenti ariosteschi sono facilmente riscontrabili nel poemetto, nel quale diffusissimo è un atteggiamento imitativo nei confronti di certo Ariosto. Innanzitutto, è possibile indicare la significativa presenza (caratterizza in tre casi su otto l'apertura o la chiusura dei canti) di quel procedimento tipico proprio di Ariosto che ironizzava sui cantastorie, secondo cui il narratore si rivolge direttamente al lettore per introdurlo alla narrazione o per accomiatarlo: si tratta di apostrofi, congedi, imbonimenti che danno vita a una vera e propria affabulazione letteraria, la quale doveva traslare in un mondo artificiale le numerose e taglienti allusioni ai

tempi correnti. Indicativi a riguardo sono i seguenti raffronti; la chiusa del canto IV, «Poi disse quel che riposato alquanto / racconterò, lettor, nell'altro canto», rimanda a «Non più, Signor, non più di questo canto; / ch'io son già rauco, e vo' posarmi alquanto» (*Furioso*, XIV, 134), o a «Ma lasciate, Signor, ch'io mi ripose; / poi dirò [...]» (*Furioso*, XLII, 104), oppure ancora a «[...] ch'è giunto alfin mi veggio / di questo canto, e riposarmi chieggio» (*Furioso* XXV, 97); si veda in ultima analisi anche l'incipit del canto VII: il pretestuoso «D'aggiunger mi scordai nell'altro canto» richiama da vicino «Sovvienmi che cantare io vi dovea / (già lo promisi e poi m'uscì di mente)» (*Furioso*, XXXII, 1-2). Certamente questi appelli al lettore sono in bilico tra l'imitazione letteraria e il gioco fine a sé stesso, il cui unico scopo è quello di ironizzare sulla materia della narrazione, con Leopardi che si autoinveste beffardamente del ruolo di cantastorie, geloso custode del proprio racconto. Questi interventi metanarrativi in prima persona rimandano dunque all'Ariosto e alla sua interpretazione letteraria del metodo proprio dei canterini: il continuo emergere di Leopardi dietro la mimesi ariostesca del linguaggio nasconde l'allusione alla grande libertà compositiva del poemetto¹¹. In questo modo, viene recuperata nei *Paralipomeni* la retorica della rottura intermittente e ironica del flusso romanzesco, che in Pulci prima e, soprattutto, in Ariosto poi aveva prodotto esiti fondamentali di straniamento e comicità, quali l'intervento diretto dell'autore, il dialogo coi lettori, l'enfatizzazione dell'azione registica del narratore nel collegamento dei passaggi, la finzione del cantastorie nei finali dei canti e altre affettate artificiosità di toni popolareggianti tipiche dei cantari. L'intervento di Leopardi però è volto piuttosto a frangere che a canalizzare il flusso narrativo, che pure si mostra sostanzialmente compatto gravitando intorno alla vicenda politica e alla rete di allusioni ideologiche, storiche e filosofiche che lo accompagnano. Un altro procedimento tipicamente ariostesco, e più in generale caratteristico del poema cavalleresco sulla suggestione dei cantari, è la costruzione, diffusissima nel poemetto, di versi strutturati su serie piene di parole. Si sono già indicati più sopra, a tal proposito, alcuni riferimenti all'opera di Pulci; qui occorre precisare che la tecnica iterativa e iperbolica dei cantari, «che in origine fu il prodotto di una mente ingenua, testimonianza insieme di un particolare modo espressivo, quanto dell'irresistibile travalicamento della realtà in nome del *raptus*, del fervore immaginifico che altera e trascina la voce del poeta popolare»¹², se era stata proprio dal Pulci in qualche modo “sgrezzata”, fu solo dall'Ariosto portata al suo vertice espressivo, al suo massimo livello per coerenza ed efficacia. È infatti soprattutto nell'*Orlando Furioso* che quei procedimenti venivano investiti di una vivace spontaneità, dietro cui emergeva tuttavia la raffinata calibratura del singolo nesso e del singolo lemma. Il gusto per la ricerca della parola particolare è espediente retorico caratteristico dei *Paralipomeni*, in cui frequentissimi sono

¹¹ Si ricordino a titolo di esempio, tra molte altre di brevità a volte fulminea, le ottave II, 37-38; III, 35; IV, 21; V, 24; VIII, 5-10.

¹² Brilli 1967.

proprio i versi a serie piena di vocaboli che, causando corto circuiti prosodici, mostrano segno di arguzia satirica per la varietà, l'attualizzazione, la disinvoltura, e per la creazione di veri e propri crescendo stilistici con i quali è mosso un modo espressivo altrimenti stereotipo. La mimesi del linguaggio ariostesco perseguita da Leopardi con gusto raffinato e sempre attento all'effetto satirico, è evidente anche nella costante giustapposizione di aggettivi, che spessissimo nel poemetto sono riuniti in coppie, come ad esempio in «per aspra e sanguinosa via» (III, 41); «strana [...] e fera impresa» (VII, 20); «ciel maligno e nero» (VII, 34); «più ciechi abissi e più profondi» (VIII, 7). Significativo è anche l'uso della *ripresa*, mediante la quale due versi o due ottave sono connessi grazie ai rimandi tra due parole simili o appartenenti allo stesso campo semantico, come nel caso di «per aspra e sanguinosa via» (III, 41); «strana [...] e fera impresa» (VII, 20); «ciel maligno e nero» (VII, 34); «più ciechi abissi e più profondi» (VIII, 7). Tali espedienti non sono funzionali solamente a una esteriore patina di antichità e aulicità, ma riprendono i modelli letterari anche nell'ottica del gioco intertestuale volto soprattutto a ironizzare sulla materia poetica.

Oltre ad Ariosto, anche l'epica di Tasso ebbe una certa rilevanza nella strutturazione del poemetto leopardiano. Il rapporto dei *Paralipomeni* con la *Gerusalemme Liberata* è certamente degno di nota; a livello di riprese, è senz'altro da considerare l'immagine del "nugoleto" (*Paralipomeni* V, 37-39)

Venuti erano al loco ove diè fine
 Alla fuga degli altri il Miratondo,
 Loco per praticelli e per colline
 E per quiete amabile e giocondo.
 Era il tempo che l'ore mattutine
 Cedono al mezzodì le vie del mondo,
 Quando assai di lontan parve rimpetto
 All'esercito alzarsi un nugoleto.

Un nugoleto il qual di mano in mano
 Con prestezza mirabile crescea
 Tanto che tutto ricoprire il piano
 Dover fra poco e intenebrar pareva,
 Come nebbia talor cui di lontano
 Fiume o palude in bassa valle crea,
 Che per soffio procede e la sua notte
 Campi e villaggi a mano a mano inghiotte.

Conobber facilmente i principali
 Quel di che il bianco nugolo era segno,
 Che dai passi nascea degli animali
 Che venieno avversari al misto regno.
 Però tempo ben parve ai generali
 Di mostrar la virtù del loro ingegno,
 E qui fermato il piè, le ardite schiere
 A battaglia ordinàr con gran sapere.

La somiglianza, al netto della risemantizzazione in chiave parodica, con i versi che aprono l'ultimo canto della *Liberata* è evidente (XX, 1):

Già il sole avea desti i mortali a l'opre
già diece ore del giorno eran trascorse,
quando lo stuol ch'a la gran torre è sopra
un non so che da lunge ombroso scorse,
quasi nebbia ch'a sera il mondo copre,
e ch'era il campo amico al fin s'accorse,
che tutto intorno il ciel di polve adombra
e i colli sotto e le campagne ingombra.

La narrazione prosegue parallelamente fino alla fuga precipitosa dei topi, che si configura come una parodia puntuale dell'epopea tassiana. Anche la susseguente eroica resistenza di Rubatocchi (su cui cfr. *infra*) pare richiamare un episodio della *Liberata*, e segnatamente la situazione del canto VII (110-113), con Argante solo a parare l'offensiva dei cristiani. Nello stesso canto (VII, 119; ma si possono indicare anche XVIII, 105 o XX, 38) si ritrova la tipica espressione tassiana "mal vivi", ripresa da Leopardi in V, 44 (v. 7: «E troncava le branche e di mal viva»). Ugualmente, il viaggio aereo di Leccafondi e Dedalo del canto VII potrebbe rimandare alla *Liberata*, come dimostra la simmetria con le ottave 15-24 del canto XV. Anche per quanto riguarda Tasso, però, sono le suggestioni stilistiche quelle più indicative dell'atteggiamento di Leopardi verso il modello. Siano ad esempio le rime, che vengono recuperate da Leopardi e rielaborate perlopiù in chiave giocosa; si pensi alla rima equivoca *vòto : voto* (*Paralip.* VIII, 42 e *G. L.* XX, 63) che in Tasso ritroviamo in un contesto guerriero, alto, mentre è ripresa, gratuitamente, da Leopardi per confessare comicamente l'ignoranza della conclusione. All'opposto, è possibile talvolta rintracciare un uso per così dire solenne della citazione rimica: la rima *velo : cielo* (*Paralip.* V, 46 e *G.L.* XX, 5) segna in Tasso il favore del divino per i Crociati, mentre in Leopardi, con sarcasmo, l'ostile indifferenza del cielo per la morte eroica di Rubatocchi (tra l'altro, il secondo verso leopardiano coinvolto nel confronto, «cadde, ma il suo cader non vide il cielo», è modellato a imitazione di una *derivatio* tassiana, del tipo «dolce, ma raddolcir non può mia sorte» di XII, 81)¹³. Come vedremo meglio tra poco, nel far ricorso al canone eroicomico Leopardi generalmente si discosta dal tono del modello alto. Nel farlo, però, non si preclude l'opportunità di avvicinare toni lirico eroici di elegante matrice tassiana, in un processo imitativo che arricchisce di allusioni il legame ineludibile con la tradizione epica e i valori da essa convogliati, un legame che si muove sia sul versante etico che su quello filosofico.

¹³ Su Leopardi e Tasso (al quali il recanatese ispirò anche il *Dialogo di Torquato Tasso e del suo genio* familiare) si veda ad esempio il volume di Tortoreto 1978.

Viste dunque le suggestioni che Leopardi poteva aver tratto dall'epica "ufficiale"¹⁴, è a questo punto opportuno addentrarsi nell'analisi degli sviluppi del genere eroicomico, che dal declino e dalla crisi di quella tradizione alta prese le mosse. In prima battuta, tra i modelli che Leopardi ebbe in mente nell'ideazione e nella stesura dei *Paralipomeni* si deve annoverare l'opera di Alessandro Tassoni, che del genere eroicomico fu il capostipite con la sua *Secchia rapita* del 1616. Oltre alla meccanica con cui si susseguono gli episodi e all'impianto parodico, è possibile riscontrare anche alcune suggestioni tassoniane più precise nel poemetto leopardiano; si pensi innanzitutto all'evocazione nella *Secchia* (V, 23) della *Batracomiomachia*, testo di riferimento per i *Paralipomeni*: «Musa, tu che cantasti i fatti egregi / del re de' topi e de le rane antiche», o l'allusione alla discesa agli inferi virgiliana e dantesca (VI, 19-27), che com'è noto, viene ripresa e parodiata anche da Leopardi. Un'altra affinità riguarda l'episodio di Brancaforte, che nell'atto di disporsi a parlare, sputa (II, 30): «Sputò, mirossi intorno e si compose / Il General dell'incrostata gente», con evidente ripresa dei versi della *Secchia rapita* «Ed ei, poiché fu sorto e si compose / la barba con la man, sputò, e rispose» (IV, 12). Approfondendo l'analisi, si può riscontrare una certa affinità tra la caratterizzazione di Topaia come città di cui «fuore / accusar non potea se non l'odore» (III, 5), e quella di Modena come «quella città fetente» (II, 63). Il ritratto del topo Leccafondi nel canto I (stanza 41):

Fu di sua specie il conte assai pensoso,
 Filosofo morale, e filotopo;
 E natura lodò che il suo famoso
 Poder mostri quaggiù formando il topo;
 Di cui l'opre, l'ingegno e il glorioso
 Stato ammirava; e predicea che dopo
 Non molto lunga età, saria matura
 L'alta sorte che a lui dava natura,

ricorda nella *Secchia rapita* quello del Conte di Culagna (III, 12): «Quest'era un cavalier bravo e galante / Filosofo, poeta e bacchettone»; o quello del monsignore (V, 26): «Questi era in varie lingue uom principale / Poeta singular toscò e latino / grand'orator, filosofo morale...». È pertanto possibile individuare una certa analogia tra i due poeti nel metodo sarcastico con cui vengono presentati i vari personaggi e certe situazioni. La prospettiva dei *Paralipomeni* è però sempre arricchita da uno sguardo al quadro politico e intellettuale dell'epoca che è invece assente in Tassoni. Leopardi fu dunque certamente sensibile anche alle suggestioni che provenivano da questo archetipo del genere eroicomico, la *Secchia* appunto, ma i materiali ripresi sono sempre connotati da un maggior spessore filosofico, il quale attribuisce alle varie citazioni quel

¹⁴ Sulla lettura leopardiana di Ariosto e Tasso (soprattutto prima dei *Paralipomeni*) è fondamentale Italia 2010.

surplus di senso che si traduce infine, nel confronto con il modello, in un più compiuto e sferzante effetto satirico.

Legame ben più stretto connette comunque l'opera di Leopardi con un altro poemetto ascrivibile al genere eroicomico e decisamente più vicino cronologicamente ai *Paralipomeni* rispetto a tutti i modelli indicati finora: si tratta degli *Animali parlanti* (1802) di Gianbattista Casti, autore conosciuto e amato da Leopardi fin dalla gioventù. Almeno per quanto riguarda il loro aspetto esteriore, i *Paralipomeni* si innestano su quel filone della zooepica di cui non mancano esempi nella letteratura del Settecento, tra i quali il più eminente va ricercato proprio nell'opera di Casti. La scelta, da parte di Leopardi, degli *Animali parlanti* come appoggio per i *Paralipomeni* (anche al netto della differente forma metrica adottata, l'ottava in luogo della sestina, per cui valgono le riflessioni di cui alla nota 8)¹⁵, è comunque resa evidente da una somiglianza di impianto generale, nell'allegoria uomini-animali, arricchita dalla satira della superbia umana. In filigrana affiorano numerosissime analogie in episodi e particolari satirici, come ad esempio l'alternarsi di quadretti paesistici e di riflessioni morali, con uno sguardo all'attualità, fra satira e presa di posizione polemica. È possibile intravedere una consonanza tra l'atteggiamento di Leopardi nei confronti della filosofia spiritualista e della generale frivolezza dei costumi degli italiani (con l'aspra polemica antimetafisica e antitrascendente sullo sfondo), e l'atteggiamento coraggioso di Casti che lanciava la sfida, deridendoli, ai miti e alla superbia umana¹⁶. Del Casti quindi Leopardi ammirava la sfrontatezza anticonformistica e la ricerca tutta personale della verità: questo atteggiamento, lo diremo meglio più avanti, sarà però declinato dal poeta dei *Paralipomeni* a una maggiore altezza di tono lirico e sostenuto da una maggiore cura e raffinatezza. Per ora, si segnalino più precisamente i punti di contatto tra le due opere, in modo da avere un quadro il più possibile completo delle loro affinità. La prima analogia si potrebbe definire "d'impianto". Come Casti, infatti, che fingeva di rifarsi allo scrittore preadamitico, Leopardi assume il duplice ruolo del

¹⁵ Scelta che è testimone più in generale di una certa simpatia per la poesia satirica illuministica e tardo settecentesca. Anche Parini ebbe un certo peso a livello di suggestioni: valga come esempio su tutti la satira della fuga dei papalini e del generale Colli ad apertura di poemetto (I, ottave 3 e sgg.), che richiama i versi 68-70 del *Mattino* «col fragor di calde / precipitose rote e il calpestio / di volanti corsier».

¹⁶ Come osservato già da Walter Binni, il quale spiegava inoltre che: «il Leopardi mirava al centro più profondo della posizione spiritualistico-cattolica e perciò non indugiava nella satira anticlericale e antigesuitica del Casti, non raccoglieva lo spunto anticristiano del "gran Cucù" che nel Casti ha così largo sviluppo e nel Leopardi invece è appena accennato («il cuculo che i topi han per divino» II, 6). E si capisce bene che tutto il rapporto è sospeso alla differenza enorme fra il gusto più pettegolo e mediocre del pur così notevole Casti e l'altezza leopardiana che proprio nell'attacco ai "nuovi credenti" disprezzava chi «il bel sognò giammai né l'infinito». L'antispiritualismo leopardiano non perde mai il senso alto della complessità umana, e della sua "umana" tensione all'infinito» (Binni 1973, pp. 229-230).

cantastorie e dell'erudito interprete di antichissime pergamene. Le costruzioni iperboliche del primo sono suffragate dalle dotte falsificazioni del secondo, e il discorso poetico assume un andamento che schernisce e ridicolizza i meccanismi intellettuali di comodo così diffusi nel secolo dei *nuovi credenti*. Molti sono i rimandi per così dire puntuali. Innanzitutto, è notevole la somiglianza del passo dei *Paralipomeni* I, 14-15 con quello di *Animali parlanti* (d'ora in avanti A. P.) IV, 12 in cui si accenna alla legge salica, che esclude le donne dalla successione al trono. Nel caso specifico dei *Paralipomeni*, Leccamacine figlia di Mangiaprosciutti viene estromessa dal trono di Topaia, e la polemica che ne scaturisce testimonia la misura del diverso impegno, rispetto per esempio all'opera del Casti, col quale sono sviluppati dal Leopardi anche taluni più bizzarri ambiti di scherzo. Gli echi castiani comunque punteggiano quasi tutti i canti: nel secondo, ad esempio, l'episodio dell'arrivo di Leccafondi al campo dei granchi «ben legato e stretto», ricorda A. P. XXI, precisamente la scena in cui il messaggero è legato e trascinato: «e poiché a un piè con un lacciuol legollo, / galoppa avanti e sel trascina dreto» (per cui si veda anche *Paralip.*, I, 20). Degno di nota nei *Paralipomeni* è il tema delle biblioteche, vuote e votate all'apparenza (I, 39):

La biblioteca ch'ebbe, era guernita
 Di libri di bellissima sembianza,
 Legati a foggia varia, e sì squisita,
 Con oro, nastri ed ogni circostanza,
 Ch'a saldar della veste la partita
 Quattro corpi non erano abbastanza.
 Ed era ben ragion, che in quella parte
 Stava l'utilità, non nelle carte.

Il rimando è in particolare ad A. P. III, 113-114:

E come per lo più vano ignorante
 di biblioteche il possessor, l'erede,
 solo del lusso esteriore amante,
 volumi ammassa, e là non pon mai piede,
 bibliotecari sorci ancora adesso
 ne godono il pacifico possesso.

Questi son fatti; né cercar fa d'uopo
 più solenni argomenti e più specifici
 per ispiegar perché sovente il topo
 mirasi passeggiar fra i geroglifici:
 simbolo esser vi può sì letterario
 quanto quel d'un real bibliotecario?

E ancora al canto XIX, 69 in cui si legge: «Nessuno al sorcio ormai disturbo reca, / e libero ei passeggia in biblioteca»¹⁷.

La lunga digressione del canto IV dei *Paralipomeni* è inaugurata da una divagazione leggera (in merito al presunto anacronismo della narrazione). Di seguito le prime due ottave:

Maraviglia talor per avventura,
Leggitori onorandi e lettrici,
Cagionato v'avrà questa lettura.
E come son degli uomini i giudici
Facili per usanza e per natura,
Forse, benché benevoli ed amici,
Più d'un pensiero in mente avrete accolto,
Ch'essere io deggia o menzognero o stolto,

Perché le cose del toposco regno,
Che son per vetustà da noi lontane
Tanto che come appar da più d'un segno,
Agguaglian le antichissime indiane,
I costumi, il parlar, l'opre, l'ingegno,
E l'infime faccende e le sovrane,
Quasi ieri o l'altr'ier fossero state,
Simili a queste nostre ho figurate.

Le due stanze sembrano ricordare certe movenze castiane, per esempio quelle di A. P. XVI, 2:

Delle antiche perciò bestie parlanti
le vicende in udir, le costumanze,
meraviglia non è, se somiglianti
si trovan spesso alle moderne usanze:
tal cosa crederai recente e fresca,
e fu pratica antica animalesca

O quelle di XVIII, 106:

Ché se riflessione, commento o glossa
faccio talor sopra il brutal governo,
lo fo perché ciascun confrontar possa
con quei tempi antichissimi il moderno,
onde felicitarci appien possiamo
dei fortunati secoli in cui siamo.

¹⁷ Di minor rilevanza forse, ma pur sempre degne di menzione, le possibili suggestioni suscitate da A. P., V, 99: «Il re l'istruzion, l'eccelso ingegno / commendò del real Bibliotecario, / e lo nomò di gradimento in segno / intimo Consigliere e Segretario: / e in ver se altri hanno una tintura esterna, / il sorcio ne' volumi entra e s'interna».

L'ottava 47 del canto V dei *Paralipomeni*, immediatamente successiva alla morte di Rubatocchi, contiene un'accurata invocazione alla virtù eroica del combattente:

Bella virtù, qualor di te s'avvede,
Come per lieto avvenimento esulta
Lo spirto mio: né da sprezzar ti crede
Se in topi anche sii tu nutrita e culta.
Alla bellezza tua ch'ogni altra eccede,
O nota e chiara o ti ritrovi occulta,
Sempre sì prostra: e non pur vera e salda,
Ma imaginata ancor, di te si scalda.

La stanza è molto somigliante a quella di *A. P.*, VI, 68:

O santa verità, o tu del cielo
primogenita figlia, e che qualora
nuda te gli presenti e senza velo,
il savio ed il filosofo ti adora,
sol da te di virtù sorgente viva,
solo da te felicità deriva

E alla sestina XI, 118:

O verità, del ciel figlia diletta,
che spesso ascosa e tacita ti stai;
e tu santa Virtù, che si negletta
fra noi sovente e inonorata vai,
ah se invano da altrui premio attendete,
degno premio a voi stesse ognor sarete!

O ancora alla seconda metà di XIV, 54: «Oh giustizia! Oh ragione! Oh sacri nomi! / Siete voi qualità reali e vere, / o vane illusion, sogni e chimere?». Più avanti nel poemetto, gli effetti del malgoverno in Topaia, vengono descritti nel canto VI alle ottave 11-13 come segue:

Quindi i reami lor veracemente
Fur del mondo di sopra i regni bui.
Ed era ben ragion, che chiaramente
Dovean veder che la superbia in cui
La lor sopra ogni casa era eminente
Non altro avea che l'ignoranza altrui
Dove covar: che dal disprezzo, sgombra
Che fosse questa, non aveano altr'ombra.

Lascio molti e molti altri ordinamenti
Del saggio nunzio, e sol dirò che segno
Della bontà de' suoi provvedimenti
Fu l'industria languir per tutto il regno,

Crescer le usure, impoverir le genti,
 Nascondersi dal Sol qualunque ingegno,
 Sciocchi o ribaldi conosciuti e chiari
 Cercar soli e trattar civili affari.

Il popolo avvilito e pien di spie
 Di costumi ogni dì farsi peggiore,
 Ricorrere agl'inganni, alle bugie,
 Sfrontato divenendo e traditore,
 Mal sicure da' ladri esser le vie
 Per tutta la città non che di fuore;
 L'or fuggendo e la fede entrar le liti,
 Ed ir grassi i forensi ed infiniti.

Queste ottave paiono richiamare i modi con cui il Casti aveva svolto il tema della «pubblica infelicità», soprattutto in *A. P.*, X, 58:

E ognor moltiplicandosi le spie,
 i sospetti, i pericoli, i timori,
 le persecuzion, le prigionie,
 per sottrarsi a disastri anche maggiori,
 altri emigraro in region lontane
 Altri s'uniro all'Elefante e al Cane

In XXIV, 105:

E acciò sicura e facile s'ottenga
 di felicità pubblica un preludio
 a tutti gli animai vietata venga
 qualunque istruzion, qualunque studio,
 e tolta alfin la letteraria scabbia,
 di filosofeggiar cessi la rabbia;

E quindi in XXIV, 111:

E poiché l'ignoranza e gl'ignoranti
 sempre fur, saran sempre e sempre sono
 della quiete pubblica i garanti
 e i sostegni più stabili del trono,
 dai prenci, finchè avranno oncia di senno,
 questi onorar, questi premiar si denno.

Nel canto VII del poemetto leopardiano si possono riscontrare ancora due episodi di vistosa ripresa. Il primo riguarda il tema del continente perduto, Atlantide, di cui Casti aveva parlato in *A. P.*, XXIII, 65-75; si osservi la somiglianza dei versi che la introducono nella narrazione: «Atlantide chiamata, immensa terra / di cui leggera fama or parla ed erra» (*Paralip.*, VII, 33) richiama «Nell'isola che Atlantide si disse, / di cui tanto si parlò e si scrisse».

Il secondo episodio riguarda la descrizione del mondo preistorico e dei suoi abitanti dell'ottava 35:

Per ogni dove andar bestie giganti
 O posar si vedean su la verdura,
 Maggiori assai degl'indici elefanti,
 E di qual bestia enorme è di statura.
 Parean dall'alto collinette erranti
 O sorgenti di mezzo alla pianura.
 Di sì fatti animai son le semente,
 Come sapete, da gran tempo spente.

La stanza è modellata su due suggestioni castiane. La prima è in *A. P.*, X, 63:

Molti dei grossi bestion s'uniro
 all'Elefante, e feron causa insieme;
 il Cabiai, l'american Tapiro,
 il gran Mammut, di cui s'estinse il seme,
 ed altri che per mole o per figura
 all'elefante avvicinò natura

La seconda è alle stanze 32-34 del canto XXIV:

Fendean le placide onde in gruppi vari
 vettureggiando in sulle groppe carche;
 getti d'acqua spandean dall'ampie nari,
 e sembravan di zattere e di barche
 convogli e carovane, o galleggianti
 mobili scogli e isole natanti

Da numeroso treno accompagnati
 venian con pompa e con impegno lusso
 delle grandi potenze i deputati,
 ov'esser debbe il grand'affar discusso;
 come se d'orgoglioso insano fasto
 fossero eletti a sostener contrasto.

L'alta amfibia potenza ostentar vuole
 l'orribil Idra: dietro si traea
 bestie d'informe e mostruosa mole:
 sovra immensa testuggine sedea;
 lenta procede e, qual regina in soglio,
 seduta par sovra ambulante scoglio.

Nell'ultimo canto dei *Paralipomeni* va segnalato un altro punto di contatto con Casti nella già citata ottava 43, vale a dire il procedimento di serrato affastellamento nominale che è tipico anche degli *Animali Parlanti*. Si veda ad esempio *A. P.*, XVII, 15:

E come poi monoteliti e gnostici,
e luterani in oggi e calvinisti,
furonvi allor ageniti, caostici,
corvisti, oracolisti, umbilichisti,
ed altri e altri teologi bisbetici,
novatori, scismatici ed eretici.

Si potrebbe continuare a lungo l'elenco dei rimandi tra le opere, che sono molti di più e insistiti, specie se si spinge l'analisi comparatistica a un livello microtestuale più approfondito¹⁸. I casi particolari di richiami e citazioni sin qui elencati, dunque, non sono che alcuni dei molti episodi in cui la satira di Leopardi attinge al repertorio castiano. Allo stesso tempo, essi rappresentano gli esempi più significativi e indicativi dell'atteggiamento di Leopardi verso la sua fonte, che veniva ripresa e filtrata attraverso un accurato processo di rielaborazione. A fronte delle affinità di cui abbiamo parlato all'inizio del paragrafo, riscontrabili soprattutto sul piano degli echi e dei richiami, si deve infatti sottolineare in ultima analisi il diversissimo livello di impegno riconoscibile tra l'opera di Leopardi e quella illuministico-riformistica del Casti. Spingendo il confronto più in profondità, risulta evidente come il poemetto di Casti si svolga nel tono medio proprio di quelle favole che, pur allegorizzando la realtà e narrandola solo attraverso il filtro dell'allusione, non travalicano mai il terreno che è loro proprio. Casti, infatti, non infrange quasi mai lo schema favolistico e il ritmo narrativo-descrittivo che guida l'andamento del suo poema. Non così nei *Paralipomeni*, in cui la scena è continuamente sommossa dalla varietà dei punti di vista e dei cambi di focalizzazione. La satira politico-ideologica di Leopardi, inoltre, comporta sempre un forte impegno morale, e se nei personaggi del poemetto si rappresentano le vicende dei gruppi liberali e dei reazionari, sullo sfondo la specie topesca altro non incarna se non l'intera umanità, imbevuta di opinioni progressiste e ossequiosa della nuova teologia antropocentrica neocristiana o idealistica. Il fatto che, rispetto agli *Animali parlanti*, i protagonisti antropomorfizzati dei *Paralipomeni* appartengano a specie inferiori e comunemente disprezzate, per nulla esotiche e anzi immediatamente riconoscibili, rivela che in Leopardi è caduto l'univoco legame allegorizzante che in Casti collegava le singole caratteristiche ferine (leonine,

¹⁸ Binni 1973, p. 229: «la statua del cane (e in Leopardi del topo) all'ingresso della biblioteca, l'ambascieria del cane e del can barbone (e del conte Leccafondi nel Leopardi) con la vista in tutti e due del campo di battaglia sanguinoso [passo arricchito da echi tassiani: cfr A. P. XIII, 78-92], il cordone onorifico di Leccafondi e del cane, l'idea dei "damerini" (e dei "damerini della patria" in Leopardi); la trovata del pelo dei congiurati (e dei liberali in Leopardi, già presente nella *Palinodia*); l'interrogazione del gran Corvo (e dei topi morti in Leopardi); le comuni digressioni sulla legge salica, sui riti mortuari dei popoli selvaggi; la buca del gran Cucù (e l'inferno dei topi in Leopardi); la satira delle teorie dell'equilibrio europeo e delle carte costituzionali, il trattato dell'io. E sin atteggiamenti precisi di personaggi: come è il caso della volpe del Casti e del re Senzacapo del Leopardi, nemici dei libri e dell'istruzione; o come è il caso del generale leopardiano dei granchi nel suo sputare e rassettarsi che deriva dalla satira del cane demagogo che si spurga e si "pone in contegno"».

volpine, asinine etc.) alle attitudini morali e ai comportamenti dei gruppi sociali (aristocrazia, popolo, intellettuali) dell'epoca rivoluzionaria. La diversità di impegno è dunque particolarmente evidente proprio dove più convergenti sembrano i punti di vista dei due poeti: mentre condanna le storture della politica, Leopardi sostanzia le proprie immagini di un vigore e una plasticità che Casti, proprio perché più disimpegnato, non arriva mai ad attingere.

Riferimenti bibliografici / References

- Abbrugiati P. (1997), *Quetes, enquetes et conquetes: les voyages des Paralipomeni della Batracomiomachia de Leopardi*, «Italiens», n. 1, pp. 27-45.
- Bazzocchi M.A. (2002), *Per leggere un'opera fraintesa*, in *Paralipomeni della Batracomiomachia*, a cura di M.A. Bazzocchi, R. Bonavita, Roma: Carocci, pp. 7-28.
- Biffoni Arci B. (1995), *Dante in Leopardi*, «Italienische Studien», n. 16, pp. 45-63.
- Bigi E. (1978), *Leopardi e l'Ariosto*, Firenze: Olschki.
- Binni W. (1973), *La protesta di Leopardi*, Firenze: Sansoni.
- Brilli A. (1967), *Satira e mito nei Paralipomeni leopardiani*, Urbino: Argalia.
- Cellerino L. (1980), *Tecniche ed etica del paradosso. Studio sui Paralipomeni di Leopardi*, Cosenza: Lerici.
- Cellerino L. (1997), *L'io del topo. Pensieri e letture dell'ultimo Leopardi*, Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- Distaso G. (1980), *Il Morgante nei Paralipomeni leopardiani*, «Annali della Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Bari», n. 23, pp. 263-272.
- Drago A.G. (2004), *Il poeta nell'Ade. Commento ai Canti VII e VIII dei Paralipomeni della Batracomiomachia di Giacomo Leopardi*, Pisa: Giardini.
- Galimberti C. (1999), *Sull'inferno dei Paralipomeni*, «Rivista internazionale di studi leopardiani», n. 1, pp. 19-24.
- Italia P., a cura di (2010), *Leopardi e il '500*, Pisa: Pacini.
- Lucrezi B. (1970), *Dante nella poesia e nel pensiero di Leopardi*, Firenze: Olschki.
- Orelli G., (2012) *La qualità del senso. Dante, Ariosto, Leopardi*, Bellinzona: Casagrande.
- Paolini P. (1998), *Leopardi di fronte a Dante*, «Otto-Novecento», 22, n. 1-2, pp. 39-71.
- Policastro G. (2001), *La morte e l'aldilà. Parodia e auto parodia nell'ultimo Leopardi*, «Allegoria», n. 38, pp. 25-51.
- Possiedi P. (1991), *Di rane, di topi, di granchi e della poesia narrativa leopardiana*, «Forum Italicum», n. 2, pp. 245-261.
- Savarese G. (1995), *L'eremita osservatore. Saggio sui "Paralipomeni" e altri studi su Leopardi*, Roma: Bulzoni.
- Tortoreto A. (1978), *Leopardi e Tasso*, Firenze: Olschki.

La comunicazione dei *wine bloggers*: autoctono *vs* globale*

Federica Cavallo**

Lea Iaia***

Monica Fait****

Paola Scorrano*****

* Il § 1 è da attribuire a Paola Scorrano; il § 2 è da attribuire a Monica Fait; i §§ 3 e 4 sono da attribuire a Lea Iaia; i §§ 5 e 6 sono da attribuire a Federica Cavallo.

** Federica Cavallo, Dottoranda di ricerca in eEconomia aziendale, Università del Salento, Dipartimento di Scienze dell'Economia, via per Monteroni c/o Ecotekne, 73100 Lecce, e-mail: federica.cavallo@unisalento.it.

*** Lea Iaia, Dottoranda di ricerca in Economia aziendale, Università del Salento, Dipartimento di Scienze dell'Economia, via per Monteroni c/o Ecotekne, 73100 Lecce, e-mail: lea.iaia@unisalento.it.

**** Monica Fait, Ricercatore di Economia e gestione delle imprese, Università del Salento, Dipartimento di Scienze dell'Economia, via per Monteroni c/o Ecotekne, 73100 Lecce, e-mail: monica.fait@unisalento.it.

***** Paola Scorrano, Ricercatore di Economia e gestione delle imprese, Università del Salento, Dipartimento di Scienze dell'Economia, via per Monteroni c/o Ecotekne, 73100 Lecce, e-mail: paola.scorrano@unisalento.it.

Abstract

Il paper si prefigge l'obiettivo di indagare e confrontare la *web communication* di due differenti categorie di vino (un vino autoctono – rappresentativo del patrimonio culturale del territorio di origine – e uno globale), valutando il gap nella comunicazione dei *wine bloggers*. Gli step di lavoro previsti dalla metodologia sono: 1) individuazione dei primi 100 *wine blogs* internazionali; 2) *text mining* sugli articoli presenti nella *homepage* di ogni *wine blog*, al fine di determinare il vino internazionale più menzionato; 3) selezione degli articoli inerenti alle due tipologie di produzione vinicola in esame, al fine di approfondirli tramite *text mining*; 4) valutazione del gap nella *web communication* dei *wine bloggers*, attraverso un modello all'uopo ideato e testato in precedenti lavori. L'analisi condotta risponde all'obiettivo della ricerca di informazioni utili per individuare somiglianze/differenze, ovvero peculiarità nella *web communication* dei due differenti vini.

The paper aims to investigate and compare the web communication of two different categories of wine (a native wine – which strongly represents the cultural heritage of the area of origin – and one overall), assessing the existing gap in wine bloggers' communication. The work steps provided by methodology are: 1) identification of the top 100 international wine blogs; 2) text mining on the blog articles in the homepage of each wine blog, in order to identify the most widely-mentioned "global" wine; 3) selection of the articles related to the two types of wines in exam, in order to deepen investigate them through the text mining analysis; 4) evaluation of the gap in the web communication of wine bloggers, through a model designed and tested in earlier work for such purpose. The analysis enables the search for information, which aims to identify similarities/differences or peculiarities in the web communication of the two different wines.

1. Premessa

Il vino è un prodotto composito, poiché ingloba una serie di elementi che spaziano dalle sue caratteristiche organolettiche e sensoriali, all'esperienzialità del consumo derivante dalle tradizioni legate alla coltura di origine e, nondimeno, alle tradizioni culturali dei luoghi di provenienza.

Tale ultimo aspetto trova particolare enfasi nei cosiddetti vini autoctoni, i quali costituiscono un'alternativa di offerta ai vini internazionali, lavorati con modalità slegate dai territori di origine.

Il vino è, in definitiva, testimonianza culturale di un'identità territoriale e, quando diventa noto, si trasforma in valore per il prodotto e per l'intero territorio. Qualsiasi vino autoctono è espressione di connotati culturali di un luogo, ma, per far emergere tale dimensione, questa potenzialità deve essere apprezzata e diffusa in altri contesti.

In questa dinamica, "l'elemento culturale" del prodotto vino si può riconoscere nelle produzioni tradizionali poiché capaci di inglobare modalità e stili tipici dei vari territori che spesso riescono ad emergere proprio grazie alla notorietà di alcuni vini.

Cercare, quindi, di comprendere in cosa si declina l'elemento culturale del vino nell'ambito del web appare un obiettivo interessante, poiché può contribuire ad enfatizzare una condizione grazie alla quale far emergere ancor di più la tipicità e il potenziale comunicativo del prodotto.

L'Italia rappresenta il Paese con il maggior numero di vitigni autoctoni (pari a n. 273¹), da cui derivano altrettante considerevoli varietà di vini. Tuttavia, tale numerosità non sempre rappresenta un vantaggio competitivo, poiché può generare, nel consumatore, difficoltà nell'individuazione delle differenze esistenti e nell'apprezzamento delle qualità dei prodotti.

La Puglia vive – in campo enologico – una particolare notorietà grazie ai suoi vini autoctoni più noti (Negroamaro, Primitivo, Nero di Troia) e alla decisa spinta di miglioramento qualitativo intrapresa in detta coltura da alcuni anni.

Grazie alla diffusione delle formule del cosiddetto Web 2.0 (e sue evoluzioni), oggi si assiste ad un'ampia e feconda presenza di *wine bloggers*, ovvero soggetti – spesso esperti di vino – i quali apprezzano le differenze sensoriali e organolettiche dei vari prodotti e sono sovente particolarmente attivi e influenti nella comunicazione che si svolge sul web.

In tal senso, le produzioni vinicole Made in Puglia possono assumere un ruolo rilevante nella competizione internazionale grazie alla loro varietà che si traduce in differenziazione, ovvero antitesi all'omologazione assai diffusa per via della elevata quantità dei cosiddetti vitigni e vini internazionali (si pensi a: Merlot, Cabernet, Chardonnay, Sauvignon).

Il paper, pertanto, intende indagare e confrontare la *web communication* di due differenti categorie di vino: un vino autoctono, rappresentativo del patrimonio culturale del suo territorio di origine, e uno globale. Ciò con il fine ultimo di valutare l'eventuale gap, ovvero di determinare possibili similarità e/o difformità, nella comunicazione dei *wine bloggers*.

Il lavoro è strutturato come segue: nel paragrafo 2 viene presentato il contesto di riferimento, teorico ed empirico, del fenomeno in esame; successivamente, si espone la domanda di ricerca da cui muove l'analisi, quindi la metodologia utilizzata per perseguire l'obiettivo proposto. Il *paper* si conclude con la discussione dei risultati, le implicazioni manageriali e i limiti della ricerca.

¹ Tale dato è stato ottenuto confrontando i dati del Registro Nazionale delle varietà di vite consultabile sul sito del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (<<http://catalogoviti.politicheagricole.it/home.php>>, 20.01.2015) e l'elenco dei vitigni autoctoni suddivisi per regioni italiane disponibile nella sezione dedicata all'enografia del sito Amor di Vino (<http://www.amordivino.net/enografia/vitigni_autoctoni.asp>, 20.01.2015).

2. Il framework di riferimento

2.1 Il contesto teorico

L'avvento di Internet prima e la diffusione esponenziale degli strumenti 2.0 poi, hanno modificato radicalmente la comunicazione, la quale si è trasformata da mera trasmissione di messaggi unidirezionali ad un dialogo tra pari². L'utente della Rete non è più un soggetto passivo, non si limita solo ad informarsi usufruendo delle notizie online, ma è diventato esso stesso un produttore di contenuti (*prosumer*³), partecipando attivamente alle conversazioni che si tengono nel web collaborativo⁴.

Il numero di utenti internet attivi nel mondo ha superato i 3 miliardi di utenti, raggiungendo una penetrazione pari al 42% dell'intera popolazione mondiale; gli account attivi sulle piattaforme social oggi sono più di 2 miliardi, con una penetrazione del 29%.

In Italia, quest'ultimo dato raggiunge il 46% della penetrazione (ovvero 28 milioni di account attivi), su una popolazione totale pari a 60 milioni⁵.

Il nuovo utente è presente su diversi canali social, nei quali può ricercare informazioni, esprimere le proprie opinioni e condividere le proprie esperienze⁶; in tal senso, il blog è uno strumento di *self-publishing*, uno spazio web che assume la forma di un diario, utilizzato per parlare dei propri interessi, in modo del tutto personale e senza filtri⁷. In rete, nasce un blog ogni 3 secondi, ma l'autorevolezza di tale strumento dipende dalla capacità del blogger di farsi riconoscere come un punto di riferimento per la *community*, al punto di influenzare le scelte di consumo di coloro che leggono e commentano quanto scritto su un determinato prodotto e/o servizio⁸.

Si delinea, pertanto, il ruolo del cosiddetto *influencer*, esperto nel proprio settore di competenza e in grado di far mutare l'opinione e il *sentiment* generale attorno ad uno specifico tema⁹; in pratica, il blog ricopre ed enfatizza il ruolo che l'opinionista aveva nell'ambito dei media tradizionali (programmi televisivi, giornali, ecc.)¹⁰.

² Brown *et al.* 2007; Reyneke *et al.* 2010.

³ Norman 1992; Ritzer, Jurgenson 2010.

⁴ Dellarocas 2003; Wang, Fesenmaier 2003, Berthon *et al.* 2008; Kaplan, Haenlein 2010.

⁵ We Are Social 2015.

⁶ Schau, Gilly 2003; Henning-Thurau *et al.* 2004; Balter 2005.

⁷ Muniz, O'Guinn 2001.

⁸ «Blogs were found to be the third-most influential digital resource (31%) when making overall purchases, only behind retail sites (56%) and brand sites (34%)» (TechnoratiMedia (2013), *Digital Influence Report*, <<http://technorati.com/report/2013-dir/>>, 13.02.2015).

⁹ Arndt 1967; Kozinets *et al.* 2010.

¹⁰ Ghazisaeedi *et al.* 2010; Van Heerden *et al.* 2009; Beninger *et al.* 2014.

Il blog e i *social media* diventano così dei luoghi di aggregazione di opinioni e orientamenti¹¹, nei quali possono emergere aspetti importanti inerenti la *corporate image* o del *brand*, i quali possono acquisire buoni livelli di visibilità sfruttando il passaparola on line.

Il tal senso, le aziende non possono permettersi di ignorare la rivoluzione digitale in atto¹²: si tratta di una nuova cultura, in cui calarsi per conoscerne le dinamiche, i linguaggi e gli strumenti.

Restarne fuori significherebbe essere tagliati fuori dal mercato; frequentare la rete potrebbe invece fornire informazioni relative a nuove tendenze di consumo e nuove categorie di consumatori, utili al fine di definire nuove opportunità di business¹³.

2.2 Il contesto empirico

Un elemento di valore del vino discende dal suo stretto legame con il territorio di origine, il quale viene esplicitato e garantito dai marchi di denominazione di origine e indicazione geografica. Tale legame esprime, invero, l'unicità del prodotto, derivante dall'identità territoriale (*place-identity*¹⁴), composta da fattori tangibili e intangibili presenti sul territorio, i quali, se enfatizzati dal punto di vista strategico, sono in grado di rendere visibili prima e riconoscibili poi siffatti prodotti¹⁵, fino a raggiungere la notorietà.

Sono, infatti, le tradizioni, gli usi, i costumi, la storia, la cultura, le condizioni pedoclimatiche e paesaggistiche e i metodi di produzione¹⁶ esistenti e consolidatisi nel tempo nel luogo di origine di un prodotto, gli elementi che rendono possibile la creazione di un valore, di un vantaggio competitivo per le produzioni agroalimentari. Questi fattori, in realtà, sono rappresentativi tanto del patrimonio che insiste su di un territorio, inteso come giacimento produttivo¹⁷, quanto del connubio fra il prodotto e il luogo di origine, il cosiddetto legame *brand-land*.

Quest'ultimo concetto, "*brand-land*"¹⁸ è da rinvenirsi in quegli elementi caratteristici di un prodotto, che provengono dallo specifico territorio di produzione e, pertanto, non sono replicabili o "esportabili" in altri contesti¹⁹.

¹¹ Lavarie *et al.* 2011; Szolnoki *et al.* 2014.

¹² Godes *et al.* 2005; Pihl 2013.

¹³ Thompson 1997; Schau *et al.* 2009.

¹⁴ Siano 2001; Siano *et al.* 2008.

¹⁵ Nell'accezione di Keller, il concetto di *brand recognition* e *brand recall* sono alla base del più ampio concetto di definizione della *brand image* (Keller 1998 e 1993; Keller *et al.* 2005).

¹⁶ Carboni, Quaglia 2001; D'Amico 2002 e 2004; Altilli 2010.

¹⁷ Baccarani, Golinelli 2011.

¹⁸ Fait 2010; Fait, Trio 2011; Maizza, Iazzi 2011; Maizza *et al.* 2013; Scorrano 2013; Scorrano *et al.* 2013; Fait *et al.* 2014.

¹⁹ Maizza *et al.* 2003; Mastroberardino 2004.

Il legame *brand-land*, dunque, si manifesta in quell'*unicum* che si crea nella mente del consumatore, per cui ai caratteri di tipicità del prodotto (*brand*) egli collega quelli dei luoghi di produzione (*land*), in un rapporto di sinergica caratterizzazione che genera e accresce la notorietà degli uni e degli altri; ciò, fino a quando il *land* diviene sinonimo dei suoi prodotti e assurge esso stesso a *brand*, fidelizzato, creando *valore* per una pluralità di soggetti (si pensi, ad esempio, ai vini prodotti nella zona del Chianti, di Bordeaux, di Montalcino, etc.).

La concettualizzazione del presente legame si ritiene vicina a quella di patrimonio culturale comune²⁰, quindi *asset* immateriale in grado di trasmettere, per mezzo delle produzioni agroalimentari, l'insieme di tradizioni e cultura sedimentati in una precisa area socio-geografica, in termini di valori e modelli comportamentali. Dunque, il rispetto delle condizioni essenziali e delle regole comportamentali alla base della conservazione e della valorizzazione di tale "bene comune" consente allo stesso di creare e trasferire valore (anche economico) ai diversi soggetti presenti sul territorio. Casi di eccellenza possono ritrovarsi, nel panorama italiano, in numerosi vini di territorio (Chianti, Brunello di Montalcino, Asti), i quali hanno preservato e al tempo stesso valorizzato, a livello sia nazionale che internazionale, il complesso di elementi e di tradizioni presenti sui luoghi di produzione, in chiave manageriale.

Per riuscire in tale intento, è indispensabile che le imprese vivano i loro territori come un *asset* fondamentale per il reciproco sviluppo ed adottino, quindi, una prospettiva propria delle cosiddette imprese *radicate*, ovvero ancorate e dedite alla preservazione e valorizzazione dei propri ambiti geografici²¹.

3. Domanda di ricerca

Sulla base di quanto esposto finora, il lavoro, che si inserisce nel filone della *web communication* e dei modelli di analisi quali-quantitativa di *text-mining*, muove dalla seguente domanda di ricerca: esiste ed è possibile individuare l'eventuale *gap* nella *web communication* di utenti esperti, quali i *wine bloggers*, che in Rete scrivono delle due differenti tipologie di produzioni vinicole indagate (vini autoctoni e vini internazionali)?

²⁰ Pur senza poter approfondire tale parallelo, per ragioni di sintesi del presente contributo, si vuole qui accennare (riservandosi futuri approfondimenti sul tema) sulla possibile assonanza concettuale tra la teoria dei "beni comuni" (Ostrom 1990) e le caratteristiche intrinseche dei prodotti *brand-land*. Questi, infatti, oltre al valore trasferibile ai loro produttori, generano vantaggi e potenzialità per altri soggetti in virtù dell'esistenza di un substrato sociale e culturale preesistente sulla loro area d'origine; per tali ragioni, il legame *brand-land* (quindi i prodotti ad esso ascrivibili) dovrebbero essere tutelati e valorizzati in una prospettiva di preservazione del valore *erga omnes*.

²¹ Baccarani, Golinelli 2011.

Tale asserzione potrebbe apparire sin troppo scontata qualora si immagini che i tradizionali modelli di comunicazione on line possano essere *sic et simpliciter* traslati nelle cosiddette formule del Web 2.0. La realtà dimostra, invece, quanto sia complesso e fortemente variabile l'approccio comunicativo adottato dagli utenti del web. Risulta, quindi, fondamentale cercare di individuare metodologie di analisi della *web communication*, grazie alle quali definire opportuni *format* di comunicazione, utili per il perseguimento di idonee strategie di web marketing.

Per tale ragione, il presente lavoro di ricerca si prefigge di porre a confronto gli *user generated contents* (UGC)²² relativi a due differenti categorie di vini, considerando: un vino autoctono pugliese (derivante dal vitigno Negroamaro) e un altro vino da individuare tra i cosiddetti vini globali (ovvero quelli non strettamente collegati al territorio d'origine, ma frutto di vitigni internazionali), al fine di valutare il gap nella *web communication* dei vini analizzati, in modo da delineare poi modelli comunicativi idonei a rendere note determinate produzioni vinicole.

4. Metodologia

4.1 Il materiale di ricerca

Lo studio ha previsto diversi step di lavoro, volti ad individuare il materiale della ricerca su cui è stata poi condotta l'analisi:

- individuazione dei primi 100 blog internazionali (attraverso l'impiego di specifiche *keywords*, ad es. “top wine blog”, “wine blog ranking”, ecc., su Google.com);

²² Sebbene possa risultare intuitivo che con la definizione *user generated content* (UGC) vengano intesi tutti quei contenuti frutto dell'approccio partecipativo al web da parte degli utenti, non esiste una definizione univoca che chiarisca tale concetto. Sul punto, l'Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) ha precisato che un contenuto (sia esso testuale, audio, video o combinato) può definirsi UGC se rispetta le seguenti caratteristiche (Wunsch-Vincent, Vickery 2007):

- *Publication requirement*: il lavoro in oggetto deve essere pubblicato in un determinato contesto, che sia un *website* con accesso libero o un *social network* ristretto a uno specifico gruppo di utenti (come, ad esempio, agli studenti universitari), escludendo con ciò *e-mail*, *instant message* (*chat*), etc.;
- *Creative effort*: gli utenti devono compiere uno sforzo creativo per elaborare o adattare qualcosa di esistente, contribuendo alla creazione di nuovi contenuti;
- *Creation outside of professional routines and practise*: gli UGC solitamente non vengono creati nelle routine e nelle pratiche professionali. Inoltre, spesso non hanno un mercato di riferimento istituzionale o commerciale e possono essere prodotti da non professionisti, senza le aspettative di remunerazione o profitto, poiché le motivazioni sottostanti sono: interagire con altri utenti, raggiungere un certo livello di notorietà ed esprimere se stessi.

- analisi di *text mining* sugli articoli più recenti (minimo 20 articoli per blog), al fine di determinare il vino globale più menzionato;
- selezione e approfondimento degli articoli, quindi dei loro contenuti, aventi ad oggetto il vino autoctono pugliese (*Negroamaro*) e il vino “internazionale” più citato dai *wine bloggers*, individuato nel punto precedente;
- analisi di *text mining* sui contenuti così individuati, al fine di far emergere le principali parole chiave utilizzate, individuare i messaggi tematici, sottolineare le somiglianze/differenze, ovvero le peculiarità dei diversi vini analizzati.

4.2 Il processo di analisi

Al fine di valutare il gap, il paper impiega un modello interpretativo denominato *Assessing Web Convergence (AWC)*, già sperimentato in altri lavori²³, che si basa su:

a) pre-identificazione di due variabili:

1. *Who?*: individuazione della tipologia di soggetti (in questo specifico caso si tratta esclusivamente di *wine bloggers*) con riferimento ai quali si intendono estrapolare le informazioni. Tale variabile appare estremamente importante, poiché dipendente dalla tipologia di fonte oggetto di analisi (*Where?*);
2. *Where?*: selezione delle fonti non strutturate su cui effettuare l'analisi (*wine blog*);

c) individuazione di quattro dimensioni del fenomeno:

1. *What?*: definizione dell'oggetto d'indagine ed eventuale identificazione di sub-categorie (temi trattati) ad esso correlate;
2. *How?*: analisi di come si parla nel Web, ovvero approfondimento degli aggettivi impiegati nei diversi temi considerati;
3. *Why?*: individuazione delle motivazioni che hanno determinato la redazione del testo da parte dei blogger;
4. *When?*: definizione delle occasioni in cui si parla del prodotto.

In sintesi, la metodologia applicata può essere sintetizzata come rappresentato nel *workflow* che segue (fig. 1):

²³ Paiano *et al.* 2013; Scorrano *et al.* 2013; Fait *et al.* 2014.



Fig. 1. Il *workflow* del lavoro di ricerca (Fonte: ns elaborazione)

5. Risultati

Il presente lavoro di ricerca ha previsto diversi step di analisi preliminari al raggiungimento dell'obiettivo prefissato:

1. È stata condotta una ricerca su Google.com, impiegando opportune *keywords* ("top wine blog", "wine blog ranking", ecc.) al fine di individuare i principali blog internazionali che parlano di vino; è stato così possibile, dopo aver validato tutti i risultati ottenuti su Alexa.com²⁴, stilare una classifica dei primi 100 *wine blogs*.
2. Sui blog, così individuati, si è proceduto con l'approfondimento degli ultimi articoli pubblicati in *homepage* (in media circa 20 articoli per blog): i contenuti estratti sono stati sottoposti a *text mining* utilizzando un apposito software (denominato T-Lab²⁵); è stato così analizzato un

²⁴ Alexa Internet Inc. è un'azienda che si occupa dell'analisi delle *web metrics* (per approfondimenti: <<http://www.alexa.com>>, 10.03.2015).

²⁵ T-Lab è un software costituito da un insieme di strumenti linguistici e statistici per la *content analysis* e il *text mining*; dopo la fase di *pre-processing*, il lavoro di analisi si scompone in tre sub-menu: *co-occurrence analysis*, *thematic analysis* e *comparative analysis* (per approfondimenti <<http://www.tlab.it/it/presentation.php>>, 12.03.2015).

corpus composto da 5.858 contesti elementari²⁶, 23.210 forme, 19.373 lemmi²⁷, 235.002 occorrenze, considerando un valore di soglia pari a 10. Tra le 2.215 *keywords* individuate, i vini internazionali più citati sono risultati essere: Pinot (con 580 occorrenze), Sauvignon (con 300 occorrenze) e Chardonnay (con 226 occorrenze).

3. A questo punto, l'analisi è proseguita concentrandosi sul vino autoctono pugliese focalizzato (Negroamaro) e sul vino internazionale più menzionato dai *wine bloggers* (Pinot); i nomi di queste due produzioni vinicole sono, a questo punto, diventate le *keywords* impiegate nel *search tool* di ogni *wine blog*. Nello specifico, sono stati estratti per il Pinot 711 articoli pubblicati dai *wine bloggers*; per il Negroamaro, invece, sono stati individuati 187 articoli.
4. Dopo aver così determinato i contenuti da analizzare, con riferimento alle produzioni vinicole oggetto d'indagine, questi sono stati analizzati tramite il T-Lab, il quale ha permesso di approfondire i diversi *corpus*, così composti (tab. 1).

	Articoli pubblicati dai <i>wine bloggers</i> che parlano di:	
	Pinot (n. 711)	Negroamaro (n. 187)
Testi	1	1
Contesti	10.652	4.004
Forme	27.615	15.978
Lemmi	22.165	13.386
Occorrenze	487.320	176.890
Soglia	10	10

Tab. 1. Composizione dei contenuti testuali analizzati con il software T-Lab (Fonte: ns elaborazione)

²⁶ I contesti elementari possono essere di quattro tipi:

- *Fraasi*, ovvero contesti elementari marcati dalla punteggiatura forte (?!), con lunghezza minima di 50 caratteri e massima di 1.000 caratteri;
- *Frammenti*, ottenuti attraverso un algoritmo di segmentazione che considera come contesto elementare ogni sequenza di parole interrotta dal “punto e capo” (ritorno di carrello) e le cui dimensioni siano inferiori a 400 caratteri, oppure, nel caso in cui, entro la lunghezza massima, non sia presente alcun punto e a capo, ricerca, nell'ordine, altri segni di punteggiatura (?!;,,) e, se non vengono trovati, segmenta in base a un criterio statistico, ma senza troncare le unità lessicali;
- *Paragrafi*, ovvero contesti elementari marcati dalla punteggiatura forte (?!), e dal ritorno di carrello, con lunghezza massima di 2000 caratteri;
- *Testi brevi*, nel caso in cui il *corpus* è costituito da testi con dimensione massima di 2.000 caratteri (es. risposte a domande aperte).

²⁷ Il software T-Lab, per tutte le unità lessicali del corpus, riporta due informazioni: la prima, denominata *forma*, contiene la trascrizione delle unità lessicali (singole parole o multiword) come stringhe riconosciute dal software; la seconda, ovvero il *lemma*, contiene le label con cui sono state raggruppate e classificate le unità lessicali, durante la fase di lemmatizzazione automatica.

Nello specifico, è stata, preliminarmente, condotta un'Analisi Tematica dei Contesti Elementari sui contenuti pubblicati dai *wine bloggers*, al fine di valutare poi – impiegando il modello AWC – l'eventuale gap nella *web communication* dei vini analizzati.

Questo strumento ha consentito la realizzazione e la rappresentazione dei contenuti del *corpus* attraverso pochi e significativi *clusters* tematici, i quali sono costituiti da contesti elementari caratterizzati dagli stessi *patterns* di parole chiave e ogni raggruppamento è descritto attraverso le unità lessicali che maggiormente caratterizzano i contesti elementari da cui è composto.

Il risultato del processo di analisi (effettuato tramite un metodo di *clustering* “non supervisionato”: nello specifico, un algoritmo *bisecting K-Means*²⁸) può essere definito come la mappatura delle isotopie, ovvero dei temi generali e/o specifici caratterizzati dalla co-occorrenza di tratti semantici: ogni *cluster*, infatti, è composto da lemmi che condividono gli stessi contesti di riferimento e ciò permette di ricostruire il “filo” del discorso; in definitiva i *clusters* hanno come elemento di omogeneità al loro interno i temi oggetto di discussione (i quali possono però avere elementi di differenza all'interno dello stesso *cluster*).

Sono stati così classificati 10.501 contesti (su un totale di 10.652, pari al 98,58%), per gli articoli in cui i *wine bloggers* parlano del Pinot (fig. 2); con riferimento al Negroamaro, i contesti classificati sono stati invece 3.979 (fig. 3) su un totale di 4.004 (pari al 99,38%).

Per entrambe le produzioni vinicole, le partizioni selezionate con il metodo sopra citato sono costituite da 4 *clusters* tematici, i quali però hanno composizione e peso differenti sul totale dei contesti totali analizzati (fig. 4).

²⁸ Il software esegue un'analisi tematica dei contesti elementari, vale a dire un'analisi dei *clusters* con un algoritmo *bisecting K-Means*, limitato a 10 partizioni e che esclude tutti quei contesti elementari che non presentano almeno 2 co-occorrenze, e un'analisi delle corrispondenze sulla matrice unità lessicali**clusters*. Questa procedura consente di costruire una mappatura dei contenuti del *corpus* in funzione della co-occorrenza delle parole chiave selezionate. Vale a dire che i *cluster* sono caratterizzati da insiemi di unità lessicali che condividono le stesse unità di contesto elementare. La procedura di selezione delle parole chiave sopra descritta consente di effettuare l'analisi solo su una parte dei contesti elementari in cui il *corpus* è stato segmentato, il quale generalmente è superiore al 90%. Pertanto, l'analisi potrà escludere il 10% dei contesti elementari che costituiscono il *corpus* (Cordella *et al.*, 2014; Arthur, Vassilvitskii 2006).

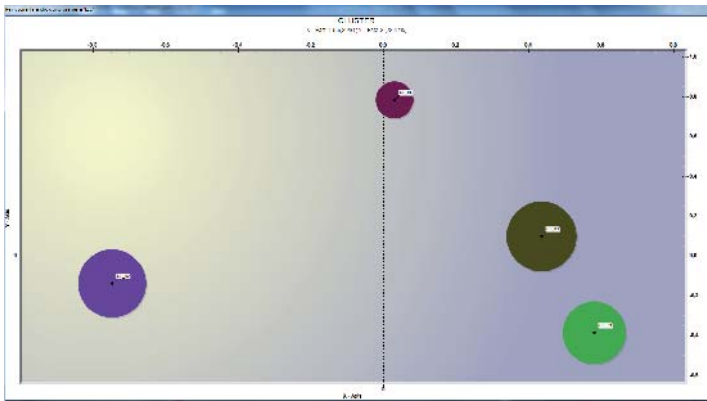


Fig. 2. Analisi tematica dei contesti elementari sugli articoli pubblicati dai *wine bloggers* con riferimento al Pinot (Fonte: ns elaborazione)

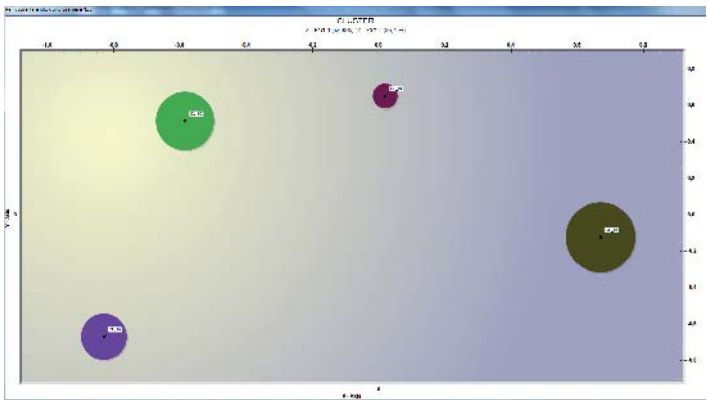


Fig. 3. Analisi tematica dei contesti elementari sugli articoli pubblicati dai *wine bloggers* con riferimento al Negroamaro (Fonte: ns elaborazione)

Pinot		Negroamaro	
Cluster n. 1 (29,9%)	winery, region, grape, plant, vineyard, grow, winemaking, producer, appellation, cellar.	fruit, nose, palate, cherry, tannin, colour, intense, wood, tobacco, complexity, balance, rosso.	Cluster n. 1 (36,6%)
Cluster n. 2 (29,0%)	fruit, cherry, plate, nose, spice, tannin, flavor, acidity, aroma, strawberry.	vineyard, winery, winemaker, soil, land, hill, fermentation, organically.	Cluster n. 2 (22,8%)
Cluster n. 3 (26,5%)	taste, event, wine, people, festival, annual, consumer, restaurant, friend, dinner.	wine, region, italian, grape, variety, Puglia, Italy, Negroamaro, special, producer, price, different, value, origin, indigenous, antique, ancient, specific, production, popular, local, quality, Cantele, Primitivo, experience, culture, red, rosato.	Cluster n. 3 (29,9%)
Cluster n. 4 (14,6%)	Pinot, gris, cheese, salmon, salad, Parmisan, Gorgonzola, Pecorino, soup, white.	sauce, cheese, dish, pasta, food, delicate, oil, parmesan, Provolone, Emmentaler, Pecorino, meal, pizza, lasagna, Zinfandel.	Cluster n. 4 (10,7%)

Fig. 4. Composizione e peso dei *clusters* tematici (Fonte: ns elaborazione)

Dall'analisi dei lemmi che compongono i differenti raggruppamenti, è possibile affermare che emergono numerosi punti di somiglianza tra i contenuti inseriti in rete dai *wine bloggers* con riferimento ai due vini in esame.

In particolare, è possibile notare come il primo *cluster* del Pinot coincida con il secondo del Negroamaro: tali raggruppamenti sono composti da unità lessicali strettamente connesse alla sfera della produzione vinicola, ma per il vino autoctono la comunicazione si estende anche alle caratteristiche del suolo e dei rilievi.

Anche per i raggruppamenti che sono incentrati sulle caratteristiche organolettiche dei due vini (*cluster* n. 2 per il Pinot e *cluster* n. 1 per il Negroamaro), è possibile notare delle omogeneità: i lemmi caratterizzanti si concentrano su aspetti legati al sapore, odore, colore dei vini oggetto di studio. Alcuni tratti in comune vengono però approfonditi nel caso del Negroamaro, per il quale si fa riferimento anche al legno, al tabacco e alla complessità che caratterizza tale produzione.

Per entrambi i vini, vi è affinità anche nella composizione dei rispettivi due ultimi raggruppamenti: in tutti e due i casi, infatti, il *cluster* numero 4 è quello caratterizzato dai possibili abbinamenti gastronomici. È importante sottolineare come non solo per il Negroamaro, ma anche per il Pinot, si faccia riferimento a formaggi italiani, ai quali però si affiancano piatti tipici pugliesi quando si parla del vino autoctono (quest'ultimo spesso paragonato ad una delle produzioni internazionali più conosciute, quali lo Zinfandel).

Quello che è il terzo raggruppamento per entrambi i vini sembra essere ciò che realmente fa emergere un gap nella *web communication* delle due produzioni vitivinicole: il *cluster* numero 3 per il Pinot è caratterizzato da unità lessicali che sottolineano l'importanza di festival, eventi annuali, cene e degustazioni quali occasioni di consumo. Per il Negroamaro, invece, tale raggruppamento è composto da lemmi che descrivono la zona di produzione del vino autoctono: dopo aver collocato geograficamente l'origine del vino, si fa riferimento al valore, alla qualità, alla storia, all'esperienza e alla cultura che ruota attorno al prodotto; vengono, inoltre, citate alcune cantine che producono tale vino.

La rilevante similarità che emerge da tale analisi può essere solo apparente se si considera che i punti di affinità sono legati ad aspetti abbastanza tecnici che un esperto che scrive di vino sul Web non può tralasciare; appare, invece, fondamentale notare come le disomogeneità si concentrino sugli aspetti esperienziali e culturali che ruotano attorno al vino; nel caso del vino internazionale, le occasioni d'uso e gli eventi collaterali pesano il 26,5% sul totale della *wine web communication*; per il Negroamaro, il 29,9% della comunicazione adottata in Rete dai *wine bloggers* è incentrata sulla cultura e sulla storia dei luoghi. Ciò testimonia il ruolo differente che rivestono le componenti tradizionali, il legame con il territorio, quindi l'aspetto culturale nei due differenti vini: in quello autoctono si comunicano maggiormente gli elementi territoriali ed esperienziali, poiché più legato alle tradizioni e alla cultura locale.

Applicando il modello interpretativo AWC (fig. 5), è possibile affermare che la *web communication* dei due vini ruota, in linea generale, attorno ad aspetti simili, ma, per entrambe le produzioni vinicole, è possibile determinare delle specificità tematiche.

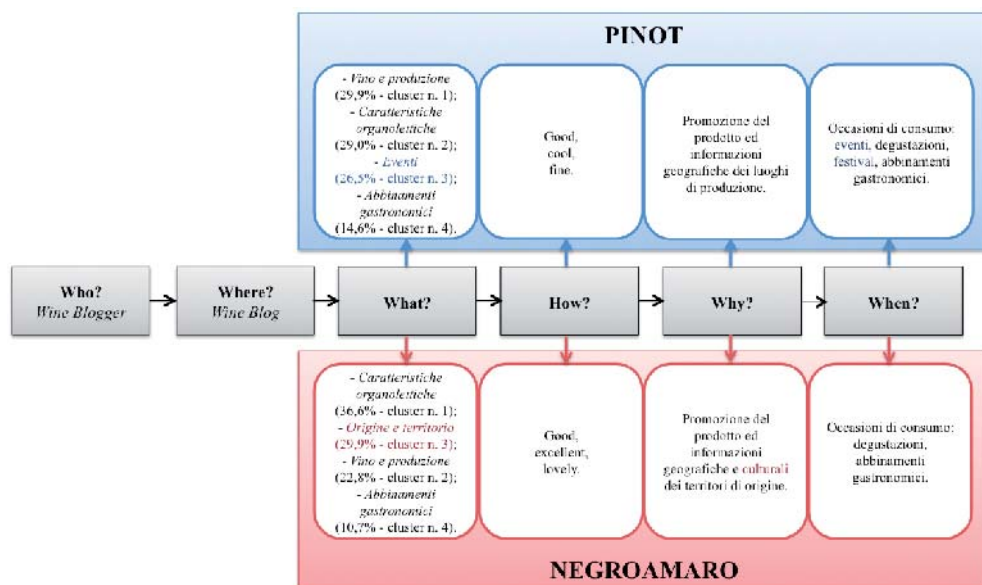


Fig. 5. Applicazione del modello interpretativo AWC (Fonte: ns elaborazione)

I *wine bloggers*, quando parlano del Pinot, approfondiscono soprattutto gli aspetti legati alla sfera del vino in senso stretto e alle sue caratteristiche organolettiche (questi due gruppi hanno un peso pari al 60%); i restanti *clusters* tematici sono invece caratterizzati da unità lessicali che rimandano ad elementi esperienziali, quali eventi ed abbinamenti gastronomici.

Con riferimento al Negroamaro, la *web communication* è particolarmente incentrata sulle caratteristiche organolettiche e sui territori di origine di tale produzione vinicola (i due *clusters* pesano in totale più del 66%); non è trascurabile però l'importanza riservata agli aspetti produttivi; solo in via residuale si fa riferimento agli abbinamenti ad alcuni prodotti agroalimentari tipici della zona, i quali molto spesso coincidono con denominazioni di origine protetta.

Il *sentiment* che caratterizza la comunicazione di entrambi i vini è decisamente positivo: i principali aggettivi spesso utilizzati nella *web communication* attivata dai *wine bloggers* sono *good, fine, cool, excellent, lovely*.

In entrambi i casi, i testi on line sono redatti non solo per promuovere il prodotto, ma anche per divulgare contenuti legati ad aspetti esperienziali e culturali che ruotano intorno a tali produzioni: il valore e la qualità del prodotto vengono trasmessi incentrando la comunicazione anche sui territori di origine e, soprattutto

per il vino frutto di vitigno autoctono, sulla cultura, la tradizione e l'esperienza.

Anche se meno rilevante, è importante sottolineare come i contenuti on line considerino e suggeriscano occasioni di consumo, eventi, degustazioni e abbinamenti.

6. Conclusioni

Il lavoro ha consentito di rilevare il gap riscontrabile nella *web communication* dei *wine bloggers*, con riferimento ai due vini oggetto di indagine.

Nello specifico, è emerso che le descrizioni on line degli esperti presentano delle similarità soprattutto con riferimento agli aspetti tecnici delle due produzioni vinicole, inerenti alla sfera produttiva, le caratteristiche organolettiche e gli abbinamenti gastronomici.

Sebbene all'interno di questi tre macro temi sia possibile riscontrare delle specificità, è altresì possibile affermare che il gap comunicativo è riconducibile a componenti esperienziali/culturali del prodotto vino: per il vino internazionale si approfondiscono quelli che sono i servizi accessori che permettono di far scoprire al consumatore le diverse occasioni di consumo offerte dal territorio. Tale circostanza non appare scontata poiché, generalmente, si assume che i vini, frutto di vitigni internazionali, vengano comunicati cercando di enfatizzare particolarmente gli aspetti organolettico-sensoriali indipendentemente dai territori d'origine (posto che questi assumono una rilevanza secondaria rispetto alla flessibilità produttiva del vitigno).

Per il vino autoctono, il valore viene trasmesso ponendo enfasi sullo stretto legame con il territorio di origine: in questi casi, i luoghi sono intesi come insieme di caratteristiche pedoclimatiche, ma anche storico-culturali, in grado di rendere il prodotto unico, distinguibile, non replicabile.

Il presente contributo si colloca su un fronte di ricerca ancora poco sviluppato e, pertanto, pur nella sua parziale originalità, potrebbe presentare limiti dovuti ai ridotti riscontri empirici. Vi è però da considerare che l'approccio adottato ha beneficiato dell'applicazione di un modello di analisi che consente di schematizzare alcune fasi dalle quali ottenere utili informazioni.

L'attuale limite della presente ricerca è da rinvenirsi nella ridotta utilità del confronto tra un singolo vitigno autoctono e uno globale, motivo per cui la stessa indagine verrà ampliata prendendo in considerazione altri due vitigni autoctoni pugliesi (quali *Primitivo* e *Nero di Troia*) e due internazionali, da definire in coerenza con la metodologia di cui innanzi.

Il lavoro di ricerca, grazie all'analisi dei contenuti dei *wine bloggers*, può avere ricadute manageriali in termini di definizione di formule di *web communication* valide ad affermare e a far conoscere i vitigni e i vini autoctoni a livello internazionale.

Riferimenti bibliografici / References

- Altilli P. (2010), *I prodotti agroalimentari tradizionali come beni culturali*, «Economia della Cultura», 20, n. 1, pp. 35-46.
- Arndt J. (1967), *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*, «Journal of Marketing Research», n. 4, August, pp. 291-295.
- Arthur D., Vassilvitskii S. (2006), *How Slow is the kMeans Method?*, Proceedings of the 22th Symposium on Computational Geometry 2006, (Sedona, Arizona, USA, 5-7 June 2006), edited by N. Amenta, O. Cheong, Arizona (USA): ACM, pp. 144-153.
- Baccarani C., Golinelli G.M. (2011), *Per una rivisitazione delle relazioni tra impresa e territorio*, «Sinergie», n. 84, pp. VII-XIII.
- Balter D. (2005), *Grapevine. Why Buzz Was a Fad but Word of Mouth Is Forever*, Portfolio: New York.
- Beninger S., Parent M., Pitt L. (2014), *A content analysis of influential wine blogs*, «International Journal of Wine Business Research», 26, n. 3, pp. 168-187.
- Berthon P.R., Pitt L.F., Campbell C. (2008), *Ad lib: when customers create the ad*, «California Management Review», 50, n. 4, pp. 6-30.
- Brown J., Broderick A., Lee N. (2007), *Extending Social Network Theory to Conceptualise On-Line Word-of-Mouth Communication*, «Journal of Interactive Marketing», 21, n. 3, pp. 2-19.
- Carboni R., Quaglia G.B. (2001), *I prodotti tipici italiani: problematiche e prospettive di un settore in crescita*, «Rivista di Economia Agroalimentare», 2, n. 6, pp. 41-54.
- Cordella B., Greco F., Raso A. (2014), *Lavorare con corpus di piccole dimensioni in psicologia clinica: una proposta per la preparazione e l'analisi dei dati*, «12^{es} Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles», pp. 173-184.
- D'amico A. (2002), *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Torino: Giappichelli Editore.
- D'amico A. (2004), *The enhancement of the typical products value: from commodity to experience: The case of Esperya*, «British Food Journal», 106, n. 10/11, pp. 793-805.
- Dalli D., Corciolani M. (2007), *Il consumo tra comunità e mercato. Evidenze empiriche dal caso Bookcrossing*, Atti del VI Congresso Internazionale Marketing Trends (Parigi, 26-27 gennaio 2007), edited by U. Collesei, J.C. Andreani, Venezia: Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale.
- Dellarocas C. (2003), *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*, «Management Science», 49, pp. 1407-1424.
- Fait M. (2010), *Brand-land equity nei territori del vino*, «Mercati e competitività», n. 3, pp. 119-140.

- Fait M., Cavallo F., Maizza A., Iaia L., Scorrano P. (2014), *An interpretative model for the Web image analysis: the case of a wine tourism destination*, Proceedings of the 13th International Conference of the Society for Global Business & Economic Development (Ancona, 16-18 luglio 2014), edited by C. Jayachandran, G.L. Gregori, Ancona: Università Politecnica delle Marche, pp. 1317-1329.
- Fait M., Trio O. (2011), *Il ruolo dei marchi e dei Consorzi di tutela per la competitività delle produzioni tipiche agroalimentari*, Proceedings of the 10th International Marketing Trends Conference (Paris, 20-22 January 2011), edited by U. Collesei, J.C. Andreani, Paris-Venice: Marketing Trends Association, pp. 1-39.
- Fait M., Trio O., Scorrano P. (2014), *La misurazione delle performance della social web communication nelle aggregazioni agroalimentari*, Proceedings of the 13th International Marketing Trends Conference (Venice, 24-25 January 2014), edited by U. Collesei, J.C. Andreani, Paris-Venice: Marketing Trends Association, pp. 1-17.
- Ghazisaeedi M., Steyn P.G., Pitt L.F. (2010), *Believing the bloggers: implications of consumer skepticism for public relations*, «Asia-Pacific Public Relations Journal», 11, n. 2, pp. 79-91.
- Godes D., Mayzlin D., Chen Y., Das S., Dellarocas C., Pfeffer B. (2005), *The Firm's Management of Social Interactions*, «Marketing Letter», 6, n. 3-4, pp. 415-428.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004), *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, «Journal of Interactive Marketing», 18, n. 1, pp. 38-52.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, «Business Horizons», 53, n. 1, pp. 59-68.
- Keller K.L. (1993), *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, «Journal of Marketing», 57, n. 1, pp. 1-22.
- Keller K.L. (1998), *Strategic Brand Management. Building, Measurement and Managing Brand Equity*, Prentice Hall: New Jersey.
- Keller K.L., Busacca B., Ostillio M.C. (2005), *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, Milano: Egea.
- Kozinets R.V., De Valck K., Wojnicki A.C., Wilner S.J.S. (2010), *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, «Journal of Marketing», 74, pp. 71-89.
- Lavarie D.A., Humphrey W.F., Velikova N., Dodd T.H., Wilcox J.B. (2011), *Building Wine Brand Communities with the Use of Social Media: A Conceptual Model*, Proceedings of the 6th AWBR International Conference (Bordeaux, Bordeaux Management School, BEM, 9-10 June 2011).
- Maizza A., Iazzi A. (2011), *International marketing strategies for the Italian agro-food districts*, Proceedings of the 10th International Marketing Trends

- Conference (Paris, 20-22 June 2011), edited by U. Collesei, J.C. Andreani, Paris-Venice: Marketing trends Association.
- Maizza A., Iazzi A., Santovito S. (2003), *Il ruolo della distribuzione moderna per la definizione di un «sistema del tipico»*, in *Competizione globale e sviluppo locale tra etica ed innovazione*, Atti del XXV Convegno AIDEA, (Novara, 4-5 ottobre 2002), Giuffrè: Roma, pp. 0-00.
- Maizza A., Scorrano P., Iaia L., Cavallo F. (2013), *Web communication e Experiential concept store per i tipici dell'agroalimentare*, in *Smart life: dall'innovazione tecnologica al mercato*, Atti del X convegno annuale della Società italiana di Marketing (Milano, 3-4 ottobre 2013), Milano: Università degli Studi di Milano Bicocca, pp. 1-5.
- Mastroberardino P. (2004), *Contributi sul tema dei sistemi turistici locali*, Torino: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Muñiz A.M., O'guinn T.C. (2001), *Brand Community*, «Journal of Consumer Research», 27, n. 4, pp. 412-432.
- Normann R. (1992), *La gestione strategica dei servizi*, Milano: Etas.
- Ostrom E. (1990), *Governing the Commons. The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Paiano R., Caione A., Guido A.L., Fait M., Scorrano P. (2013), *Technological Tools Integration and Ontologies for Knowledge Extraction from Unstructured Sources: A Case of Study for Marketing in Agri-Food Sector*, Proceedings of the 22nd IBIMA conference on Creating Global Competitive Economies: 2020 Vision Planning & Implementation (Rome, 13-14 November 2013), edited by K.S. Soliman, P.A. Norristown, s.l.: Ibima Publishing, pp. 225-236.
- Pihl C. (2013), *When customers create the ad and sell it – a value network approach*, «Journal of Global Scholars of Marketing Science», 23, n. 2, pp. 127-143.
- Puri A. (2007), *The Web of insights: the art and practice of webnography*, «International Journal of Market Research», 49, n. 3, pp. 387-408.
- Reyneke M., Pitt L., Berthon P.R. (2011), *Luxury wine brand visibility in social media: an exploratory study*, «International Journal of Wine Business Research», 23, n. 1, pp. 21-35.
- Ritzer G., Jurgenson N. (2010), *Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer*, «Journal of Consumer Culture», n. 1, pp. 13-36.
- Schau H.J., Gilly M.C. (2003), *We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space*, «Journal of Consumer Research», n. 30, December, pp. 385-404.
- Schau H.J., Muñiz Jr. A.M., Arnould E. (2009), *How Brand Community Practices Create Value*, «Journal of Marketing», n. 73, September, pp. 30-51.
- Scorrano P. (2013), *Communicate “global” – Consume “local”. Le produzioni agroalimentari tipiche nel Web*, «Sinergie», n. 92, pp. 25-48.

- Scorrano P., Fait M., Paiano R., Caione A. (2013), *Marketing intelligence e competitività delle imprese. Un applicativo per il settore agroalimentare*, in *Smart life: dall'innovazione tecnologica al mercato*, Atti del X convegno annuale della Società italiana di Marketing (Milano, 3-4 ottobre 2013), Milano: Università degli Studi di Milano Bicocca, pp. 1-13.
- Scorrano P., Maizza A., Rosato P., Gravili S. (2013), *Il ruolo del web 2.0 per lo sviluppo sostenibile e la competitività dei prodotti agroalimentari tipici*, in *Lo sviluppo sostenibile. Ambiente, risorse, innovazione, qualità*, *Scritti in memoria di Michela Specchiarello*, a cura di G. Guido, S. Massari, Milano: FrancoAngeli, pp. 394-410.
- Siano A. (2001), *Marketing e comunicazione nelle strategie degli Enti di promozione del territorio*, «Sinergie», n. 54, pp. 219-239.
- Siano A., Confetto M.G., Vollero A. (2008), *Governance-struttura-sistema: un modello di management della comunicazione per il marketing territoriale*, Proceedings of 7th International Congress Marketing Trends (Venezia, Università Cà Foscari, 17-19 gennaio 2008), edited by U. Collesei, J.C. Andreani, Paris-Venice: Marketing Trends Association, pp. 1-38.
- Szolnoki G., Tait D., Nagel M., Fortunato A. (2014), *Using social media in the wine business: An exploratory study from Germany*, «International Journal of Wine Business Research», 26, n. 2, pp. 80-96.
- Technoratimedia (2013), *Digital Influence Report*, <<http://technorati.com/report/2013-dir/>>, 13.02.2015.
- Thompson C.J. (1997), *Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories*, «Journal of Consumer Research», 34, n. 4, November, pp. 438-455.
- Van Heerden G., Salehi-Sangari E., Pitt L.F., Caruana A. (2009), *Do B2B bloggers believe blogs? PR insights on blogger skepticism*, «Asia-Pacific Public Relations Journal», n. 10, December, pp. 123-132.
- Wang Y., Fesenmaier D.R. (2003), *Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community*, «ElectronicMarkets», n. 13, January, pp. 33-45.
- We Are Social (2015), *Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015*, <<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>>, 27.02.2015.
- Wunsch-Vincent S., Vickery G. (2007), *Participative Web: user-created content*, <<http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>>, 10.03.2015.

Behavioral Event Management: una proposta di applicazione della prospettiva comportamentale alla progettazione e organizzazione di eventi culturali

Federico Brunetti*, Stefania Demetz**

Abstract

In questo paper si proverà ad applicare i principali risultati delle ricerche di matrice behaviorista allo specifico ambito della gestione degli eventi. Obiettivo del lavoro è dunque vedere quali suggerimenti l'approccio behaviorista può offrire per migliorare l'efficacia degli eventi culturali e della loro gestione.

L'impostazione metodologica di fondo seguita è di tipo deduttivo. All'interno di questo percorso, l'orientamento è di tipo prescrittivo ovvero si propone di individuare alcune modalità di comportamento da suggerire agli organizzatori di eventi.

Gli *insight behavioristi* presi in considerazione sono i seguenti: *peak-end rule*; *sequence in pain and pleasure*; *vorfreude*; *build commitment through choice*; *rituals*; felicità esperita

* Federico Brunetti, Professore ordinario di Economia e gestione delle imprese, Dipartimento di Economia Aziendale, Università di Verona, via Cantarane, 24, 37129 Verona, e-mail: federico.brunetti@univr.it.

** Stefania Demetz, CEO at AUDI Ski World Cup Val Gardena-Gröden, Str. Dursan, 37, 39047 S. Cristina (BZ), e-mail: stefi@saslong.org.

vs felicità ricordata. Ciascuno di essi viene illustrato secondo un *framework* predefinito, articolato in: descrizione dell'*insight* a livello generale; forme di applicazione nel contesto degli eventi; casi esemplificativi; problemi o aspetti critici.

Il presente lavoro costituisce, a quanto risulta, una delle prime applicazioni dell'approccio behaviorista alla gestione degli eventi culturali. L'impiego della prospettiva behaviorista costringe a pensare all'evento ponendosi dal punto di vista dello spettatore nel senso della considerazione della sua dimensione psicologica, del "vissuto" che l'evento va a creare nella sua esperienza e memoria. I soggetti impegnati nell'attività di organizzazione di eventi potranno senz'altro beneficiare, così, di una serie di conoscenze utili per ottimizzare gli effetti della loro azione.

In this paper we try to apply the main results of behavioral research to the specific field of event management. The objective of this work is therefore to identify what the behavioral approach can suggest to improve the effectiveness in the management of cultural events.

The underlying methodological approach followed in this paper is deductive. Within this frame, the orientation is prescriptive and aims to identify patterns of behavior to be suggested to event organizers.

Following this methodology, some behavioral insights have been identified: peak-end rule; sequence in pain and pleasure; anticipation; build commitment through choice; rituals; experienced *vs* remembered happiness.

The present work seems to be one of the first applications of behavioral approach to cultural event management. The use of behavioral perspective forces us to think about an event from an attendee's perspective in the sense that it takes into consideration his psychological dimension, the "experience" that the event is creating in his memory. Those engaged in the organization of events will certainly benefit, thus, from useful knowledge to optimize the effects of their actions.

1. Introduzione

Gli eventi in generale, e nello specifico la logica di gestione aziendale basata su eventi, sono sempre più diffusi. Per quanto riguarda i primi, basta osservare l'elenco dei festival, manifestazioni e rassegne – dedicate ai temi più vari – che lungo tutto l'arco dell'anno punteggiano il calendario. Dal "Festivaletteratura" di Mantova, alle mostre di Palazzo Reale a Milano, ai Mercatini di Natale, non si contano ormai le iniziative che, alla ricerca di novità, si spingono inoltre in territori tematici e in formule organizzative sempre più particolari e insolite. Per quanto riguarda gli eventi *corporate*, numerose sono oramai le imprese che organizzano *road shows*, promuovono manifestazioni, allestiscono incontri della più varia natura e finalità. "Heineken Jammin' Festival", "Pasta Day Barilla", "Mondadori Junior Festival" servono solo come sparuti esempi di un fenomeno indiscutibilmente di grande attualità e vigore. Non c'è dubbio del resto che uno dei percorsi oggi più efficaci per costruire un brand, non

solo apprezzato ma anche “vicino” ai propri consumatori e finanche amato¹, sia quello di realizzare situazioni in cui le persone possano venire coinvolte nella dimensione fisica, intellettuale ed emozionale, vivendo esperienze reali legate appunto alla marca.

L'evento possiede infatti caratteristiche intrinsecamente di grande interesse in un contesto caratterizzato dai tratti della post-modernità². In breve, l'*ethos* post-moderno assegna grande peso al qui e ora, enfatizza la dimensione individualistica ed edonistica, esalta le valenze iper-realistiche della percezione, non si preoccupa oltremisura di mantenere una coerenza integrale tra tutte le sue componenti e fondamentalmente ricerca sensazioni ed esperienze memorabili³. L'evento, con la sua natura di specialità e temporaneità, la sua focalizzazione su uno specifico tema, il coinvolgimento sensoriale ed emozionale dei partecipanti, il naturale accostamento di registri e momenti non necessariamente tra loro congruenti, ben si inserisce nella temperie sociale e culturale della post-modernità. La forma-evento, in sostanza, si presenta come un output che aderisce molto bene allo spirito dei tempi, caratterizzato da una costante tensione verso ciò che è inconsueto, fuori dall'ordinario, lontano dalla normalità.

Gli eventi naturalmente sono di svariati tipi e possono essere classificati in relazione a diversi criteri⁴. Una tra le possibili tipologie consente di elencare eventi culturali, business, artistici, scientifici ed educativi, politici, ricreativi, sportivi, privati⁵. Molti altri naturalmente sono gli aspetti in base ai quali gli eventi si possono distinguere, come ad esempio la durata, la frequenza, l'accessibilità, e diversi altri ancora⁶.

Non c'è dubbio che anche nell'ambito dell'*heritage* gli eventi si stiano diffondendo e, anzi, sempre più il ricorso ad una “eventizzazione” nella fruizione del patrimonio storico e culturale sembra essere una strada efficace per rinnovare o suscitare interesse intorno ad esso. La dinamicizzazione e la tematizzazione dell'*heritage* che il *format* dell'evento consente sono infatti molto gradite al pubblico, che spesso mostra il bisogno di essere incuriosito e attirato da qualche iniziativa particolare che faccia uscire l'*heritage* stesso dal potenziale rischio di una condizione di staticità e ordinarietà.

L'approccio behaviorista dal canto suo si sta diffondendo molto in parecchi ambiti, sia a livello teorico che operativo. Sotto il profilo teorico, prova ne sia il riconoscimento del premio Nobel per l'Economia conferito nel 2002 a Daniel Kahneman e Amos Tversky. La *Prospect Theory* da essi introdotta altro non è infatti che un tentativo – evidentemente molto ben riuscito – di rendere la teoria economica più aderente alla realtà, proprio secondo una impostazione di

¹ Roberts 2005.

² Fuat Firat *et al.* 1995; Fuat Firat, Schultz 1997.

³ Pine, Gilmore 1999.

⁴ Getz 2005.

⁵ Warnaars 2009.

⁶ Ferrari 2012.

tipo behaviorista⁷. Da allora, questo tipo di orientamento ha guadagnato molti consensi e costituisce un filone che si sta affiancando con sempre maggiore peso alla corrente ortodossa della scienza economica. Realizzando una connessione tra teoria e pratica di solito non troppo frequente, sotto il profilo operativo non si può non ricordare la decisione del governo britannico di affidare nel 2010 ad una unità appositamente costituita (*The Behavioral Insight Team*) – e incaricata di operare secondo i principi della “spinta gentile” di matrice behaviorista – il compito di fornire soluzioni a tutta una serie di problemi di carattere sociale e amministrativo, quali ad esempio la ridotta adesione ai programmi di donazione degli organi o le poco lungimiranti scelte in materia pensionistica. Tale decisione è stata poi seguita anche dai Governi statunitense e australiano, a ulteriore testimonianza del rilevante impatto di tale approccio.

L’approccio behaviorista consiste in sostanza nel porre attenzione al comportamento reale delle persone, prendendo in considerazione anche le eventuali incoerenze e scostamenti da una condotta caratterizzata dalla razionalità. Esso genera senza dubbio *insight* alquanto utili, essendo questi fondati non più su una condotta degli attori che si presume ispirata all’astratto modello dell’*homo oeconomicus* ma, al contrario, che si rileva oggettivamente anche nelle sue incoerenze, incongruenze logiche, contraddizioni. L’approccio behaviorista, superando le rigidità imposte dall’assunzione che i vari attori abbiano un comportamento razionale, consente di vedere molto meglio e molto più a fondo il modo in cui le persone agiscono, gli errori cognitivi a cui sono soggetti, gli aspetti psicologici che ne condizionano la percezione e l’azione⁸. Non importa in sostanza che il comportamento sia giusto o sbagliato secondo i canoni della *subjective expected utility*, importa piuttosto osservare quello che veramente accade. È peraltro interessante notare che, pur nell’allontanamento dalla razionalità, i comportamenti seguano comunque determinati *patterns* e siano di conseguenza in certa misura prevedibili⁹.

Sembra molto appropriato cercare di applicare l’approccio behaviorista all’*event management* sia per la vicinanza delle due prospettive di analisi sia per il contributo che tale impostazione può dare all’organizzazione di eventi, e segnatamente culturali, in particolare dal punto di vista della considerazione della percezione dei partecipanti. In questo paper si proverà pertanto ad effettuare questo tipo di trasposizione. Dopo un certo numero di anni dall’affermazione degli eventi e dalla loro introduzione come strumento di marketing, il genere rischia infatti di cristallizzarsi in alcune “formule”, che probabilmente necessitano di venire rinnovate. Il contributo dell’approccio behaviorista consiste nel portare nuovi spunti nell’organizzazione degli eventi, affinché questi non seguano gli schemi standard mettendo in scena un copione

⁷ Kahneman, Tversky 1979; Tversky, Kahneman 1981.

⁸ Samson 2014.

⁹ Ariely 2008.

già noto, ma riescano veramente a coinvolgere chi partecipa e possibilmente a realizzare positivamente un'esperienza compiutamente "trasformativa"¹⁰.

Obiettivo del lavoro è dunque vedere cosa l'approccio behaviorista può suggerire per migliorare l'efficacia degli eventi culturali e della loro gestione in una prospettiva descrittiva ma soprattutto prescrittiva. Alcune domande utili per capire da dove muove questa ricerca potrebbero essere: come la dimensione psicologico-cognitiva influenza la *percezione* dell'evento? Cosa l'approccio behaviorista può suggerire per migliorare l'efficacia degli eventi *dal punto di vista dei partecipanti*? In che modo è possibile rendere la partecipazione ad un evento realmente più *ricca di significato* per la persona? In quale maniera si forma quell'elemento fondamentale che è la *memoria* dell'evento?

Il lavoro si struttura nel modo seguente: dopo una sintetica rassegna della letteratura sui due temi principali dell'*event management* e dell'approccio behaviorista, si passa all'illustrazione del metodo utilizzato nel lavoro; segue la presentazione dei risultati, ovvero l'individuazione di un insieme di proposizioni derivate dagli studi behavioristici e la loro possibile applicazione nelle attività di progettazione e organizzazione dell'evento culturale. Esso termina, come di consueto, con la discussione, i limiti del lavoro e le prospettive per la ricerca futura.

2. Rassegna della letteratura

Gli eventi sono un'area di ricerca recente¹¹ e non ancora particolarmente sviluppata¹². Il taglio degli studi, inoltre, è prevalentemente orientato alla pratica, avendo nel turismo, nello sport, nelle arti e nel tempo libero le aree di ricerca elettive. I contributi che si possono rinvenire fanno spesso riferimento, in altre parole, a specifici eventi che hanno avuto realizzazione.

Dal punto di vista della definizione, un evento è «un avvenimento che si verifica in un certo spazio e in un certo tempo; una combinazione di circostanze speciali; un accadimento degno di nota»¹³. In astratto, è possibile distinguere tra *planned events* e *unplanned events*, anche se quelli oggetto di interesse sono essenzialmente i primi.

A partire dagli eventi, si è poi sviluppato, come ambito di indagine teorica e di applicazione pratica l'*Event Marketing* o, più correttamente, l'*Event-based Marketing* ovvero l'attività di marketing che assegna agli eventi un ruolo centrale tra i propri strumenti di comunicazione e di contatto con il mercato¹⁴.

¹⁰ Pine, Gilmore 1999.

¹¹ Warnars 2009.

¹² Martensen *et al.* 2006.

¹³ Getz 2007, p. 18.

¹⁴ Gupta 2003.

La letteratura scientifica dedicata agli eventi – spesso sulla base dell’analisi di specifiche mansioni – si è concentrata sulle ragioni del coinvolgimento del consumatore nelle strategie di *Event Marketing*¹⁵, sull’entusiasmo e sul grado di attività e conoscenza dei consumatori come facilitatori del loro coinvolgimento nell’evento¹⁶, sulla valutazione della qualità del servizio negli eventi¹⁷, sulla costruzione di un modello per la determinazione dell’efficacia degli eventi e dell’*Event Marketing*¹⁸ e infine sugli effetti dell’*Event Marketing* sulla *brand equity*¹⁹.

Venendo all’approccio behaviorista, esso ha nel corso del tempo investito diversi ambiti disciplinari, generando in tutti i casi una variante – qualificata appunto come “behaviorista” – rispetto al corpo di studi principale.

Senza entrare nel dettaglio dell’analisi di ciascuno, sono ormai affermati i filoni della *Behavioral economics*²⁰ e della *Behavioral finance*²¹, che sono stati i primi ambiti in cui si è manifestato l’approccio behaviorista. Esso ha fatto la sua comparsa nel *service management*²²; più di recente, anche l’ambito della strategia ne è stato interessato mostrando sviluppi molto promettenti²³.

Meno facile è riscontrare una contaminazione tra approccio behaviorista e marketing. La pratica²⁴ e anche la teoria utilizzano e conoscono molto bene diverse specifiche applicazioni di concetti behavioristi nell’ambito del marketing. Basti pensare all’eccesso di scelta²⁵, al prezzo psicologico²⁶, all’opzione di *default*²⁷ o all’opzione aggiuntiva²⁸. Tuttavia, una integrazione organica, o quantomeno un *framework* che definisca i rapporti tra i due ambiti, non esiste ancora; anzi, è tuttora in corso la discussione circa l’opportunità stessa di una loro connessione²⁹. L’occorrenza di un *Behavioral Marketing* si ha solo

¹⁵ Wohlfeil, Whelan 2006.

¹⁶ Close *et al.* 2006.

¹⁷ Getz *et al.* 2001.

¹⁸ Martensen *et al.* 2007.

¹⁹ Zarantonello, Schmitt 2013.

²⁰ Kahneman, Tversky 1979; Tversky, Kahneman 1981; Ariely 2008; Komlos 2014.

²¹ Barberis, Thaler 2003.

²² Chase, Dasu 2001; Dasu, Chase 2010.

²³ Lovallo, Sibony 2010; Powell *et al.* 2011; Levinthal 2011.

²⁴ Welch 2010.

²⁵ Diversi studi hanno dimostrato come un numero troppo elevato di opzioni aumenti la difficoltà di effettuare una scelta e, in definitiva, porti spesso a rinunciare all’acquisto. Cfr. Iyengar, Lepper 2000.

²⁶ Il prezzo psicologico consiste nel fissare l’importo con la cifra finale pari a 9, ad esempio 49,99 € anziché 50 €. In questo modo si genera l’impressione che il prodotto rientri nella fascia dei prodotti da 40 € invece che in quella dei prodotti da 50 €. Si veda Petkovski *et al.* 2013.

²⁷ Il meccanismo dell’opzione di *default* fa sì che le persone tendano a non modificare, anche quando possibile, il corso d’azione che viene presentato come quello predefinito. Cfr. Brown, Krishna 2004.

²⁸ Il meccanismo dell’opzione aggiuntiva consiste nel far variare le preferenze dei soggetti inserendo una scelta in più, che rende apparentemente più conveniente l’alternativa in precedenza meno considerata. Cfr. Frederick *et al.* 2014.

²⁹ Ho *et al.* 2006; Johnson 2006.

con riferimento alla possibilità di aumentare l'efficacia della comunicazione pubblicitaria on line sulla base dello studio del comportamento di navigazione del consumatore. In questo caso, peraltro, appare più appropriata la definizione di *Behavioral Targeting*³⁰.

A parte qualche contributo, che però è di matrice psicologica³¹, non siamo a conoscenza di ricerca di stampo manageriale che provi a trasferire le “scoperte” della *behavioral science* allo specifico ambito degli eventi. Due sole sono le eccezioni riscontrate, alquanto significative anche se non esaustive. La prima è il già citato contributo di Chase e Dasu, in cui per la prima volta si propone l'applicazione dei principi della *behavioral science* al mondo dei servizi. La seconda è una ricerca non pubblicata in cui si effettua una valutazione qualitativa dell'impatto della *peak-end rule* nell'esperienza degli eventi che sarà discussa nel paragrafo 4³².

Il lavoro di Chase e Dasu, ancorché pionieristico e di grande interesse, si muove tuttavia in una prospettiva generale, senza fare riferimento a specifici tipi di servizio né tantomeno agli eventi; lo studio di Warnars, dal canto suo, indubbiamente è espressamente focalizzato sugli eventi, ma prende in considerazione solamente alcuni dei principi behavioristi e inoltre ragiona secondo un'ottica di verifica della applicabilità della *peak-end rule* agli eventi.

In letteratura si rileva dunque una certa carenza di ricerche le quali cerchino di combinare la prospettiva behaviorista con la realtà degli eventi e degli eventi culturali. La circostanza appare singolare, dato che gli eventi sono una situazione di consumo fortemente emozionale, nella quale la dimensione cognitivo-psicologica dei partecipanti conta molto. Nella fattispecie in esame, per di più, si aggiunge anche la dimensione collettiva, ovvero il fatto che gli eventi sono in gran parte fruiti insieme a tante altre persone, circostanza che dal canto suo rende ulteriormente proficuo il contributo della prospettiva behaviorista.

3. Metodo

Questo paper segue una impostazione metodologica di fondo di tipo deduttivo, secondo la quale il ragionamento procede da affermazioni di carattere generale a “conclusioni” più particolari. Esso cerca quindi di applicare i principali risultati delle ricerche di matrice behaviorista allo specifico ambito della gestione degli eventi.

All'interno di questo percorso, l'orientamento è di tipo prescrittivo ovvero si propone di individuare alcune modalità di comportamento da suggerire ad

³⁰ Chen, Stallaert, 2014.

³¹ Benckendorff, Pearce 2012.

³² Warnars 2009.

una certa categoria di attori, nella fattispecie gli organizzatori di eventi, per migliorare l'efficacia della loro azione. L'orientamento prescrittivo, o normativo, ancorché spesso non dichiarato, è in realtà sotteso ad una parte non irrilevante degli studi di management. In questo lavoro, per dissipare il possibile rischio di ambiguità tra valenza descrittiva e prescrittiva della ricerca, si è preferito invece farvi esplicito riferimento. Ciò non toglie che, allo scopo di supportare alcune affermazioni, si sia fatto in qualche caso riferimento a esperienze applicative di elementi behavioristi già realizzate.

In sostanza, il lavoro consiste dunque nella individuazione delle principali “scoperte” delle ricerche di orientamento behaviorista, in una valutazione circa la loro applicabilità in chiave operativa nelle attività di progettazione e organizzazione di eventi, nell'indicazione delle possibili forme di applicazione e in una analisi dei potenziali benefici derivanti da tale operazione. Quando opportuno, non manca inoltre una considerazione di eventuali aspetti critici connessi all'adozione della prospettiva behaviorista.

Dal punto di vista operativo, si è proceduto dapprima cercando di ricostruire un repertorio il più possibile sistematico e completo dei “principi” behavioristi. In questo, è stato di grande utilità il ricorso ad una sorta di compendio di recente uscito – *The Behavioral Economics Guide 2014*³³. All'interno del variegato elenco di tali “principi” si è successivamente effettuata una selezione di quelli più appropriati con riguardo alla partecipazione delle persone agli eventi, il che ha portato a considerare anche altre fonti. Le “scoperte” behavioriste, infatti, spesso hanno a che fare con compiti decisionali e valutazioni di carattere strettamente economico – o comunque con situazioni che non riguardano gli eventi – cosicché non tutti sono effettivamente inerenti al tema al centro di questo lavoro. Rispetto alle scoperte più pertinenti, infine, si sono formulate le modalità di impiego nel contesto della organizzazione e fruizione di eventi.

Lo studio condotto può così rappresentare una base per la successiva sperimentazione pratica dei *behavioral insights*, secondo i principi dell'*interactive research*³⁴. Secondo questo approccio, la qualità della ricerca nell'ambito del marketing non deve necessariamente essere legata ad indagini empiriche di natura quantitativa. Essa può, anzi deve, comprendere una varietà di *research strategies* – quali il *case study*, la *grounded theory*, l'etnografia, la *action research*, la *narrative research* – senza peraltro escludere dalle strategie di conoscenza l'esperienza personale, il *common sense* e l'intuizione. Non solo, ma anche concetti quali curiosità, coraggio, riflessione e dialogo, apparentemente e normalmente distanti dal metodo scientifico, vengono adeguatamente valorizzati in tale impostazione di ricerca.

³³ Samson 2014.

³⁴ Gummesson 2001.

4. Risultati

Seguendo il percorso descritto, gli *insights* behavioristi presi in considerazione per il miglioramento nella progettazione e nella gestione degli eventi sono i seguenti:

- *peak-end rule*
- *sequence in pain and pleasure*
- *vorfreude*
- *build commitment through choice*
- *rituals*
- felicità esperita *vs* felicità ricordata

Di seguito, ciascuno di essi sarà illustrato secondo un *framework* predefinito, articolato in: descrizione dell'*insight* a livello generale; forme di applicazione nel contesto degli eventi; casi esemplificativi; problemi o aspetti critici. Le affermazioni proposte nel prosieguo del paragrafo non vanno evidentemente intese come il punto di arrivo di un percorso di produzione di nuova conoscenza o comunque come l'esito di una verifica di ipotesi. Esse aspirano piuttosto a traslare deduttivamente alcune conoscenze di validità generale, elaborate in maniera sufficientemente robusta, in principi di condotta suscettibili di applicazione in un contesto specifico. Qualora trovassero effettiva implementazione, tali principi potrebbero e dovrebbero essere sottoposti ad una verifica di efficacia che, se positiva, potrebbe portare allo sviluppo di norme di comportamento in grado di migliorare l'organizzazione e la gestione degli eventi culturali.

4.1 Peak-end rule

La *peak-end rule* è senz'altro una delle scoperte behavioriste più significative. Essa ha a che fare con il modo in cui viene percepito il tempo nel contesto delle valutazioni *ex post* di quanto esperito. Secondo tale regola, di una situazione vissuta le persone tendono a trattenere nella memoria in particolare i momenti salienti e le fasi conclusive³⁵. In sostanza, ciò che resta impresso nella mente delle persone sono i picchi e il modo in cui la situazione termina. Tale fenomeno rende trascurabile – o comunque meno importante – la *durata* delle situazioni, sia positive che negative (il cosiddetto *duration neglect*), a favore dell'*intensità* delle sensazioni vissute e del loro *finale*.

L'*happy ending* che spesso caratterizza le storie di maggiore successo – dalle favole per i bambini ai romanzi, alle pellicole cinematografiche – non è casuale o estemporaneo, ma evidentemente asseconda una profonda inclinazione naturale delle persone. Il fatto che lo stesso concetto sia racchiuso nella saggezza sedimentata nei proverbi – “*tutto è bene quel che finisce bene*” (corsivo

³⁵ Kahneman *et al.* 1993; Chase, Dasu 2001; Warnaaars 2009.

nostro) ovvero la valutazione positiva del momento finale si estende all'intero avvenimento e lo connota integralmente, eliminando eventuali passaggi negativi intermedi – sottolinea quanto esso sia ben radicato come criterio di valutazione delle vicende umane.

Questa scoperta può divenire una guida di grande utilità per la costruzione di ogni forma di evento culturale. I picchi di intensità divengono momenti-chiave all'interno della narrazione. Si tratta di momenti in cui lo spettatore prova emozioni più forti, viene sorpreso dall'inaspettato, ritrova per associazione elementi di riconoscimento, si cimenta in qualcosa di nuovo o entra in uno stato di massima concentrazione, il flusso, che lo coinvolge in profondità e lo trasforma.

I picchi possono essere “natural”, insiti nell'evento, nei suoi contenuti o nella sua struttura, oppure progettati. La consapevolezza dell'esistenza della *peak-end rule* rende la progettazione degli eventi più attenta agli effetti delle scelte organizzative in termini di percezione da parte dell'*attendee*.

Nella pianificazione di un'esposizione di opere, ad esempio, questo *insight* offre interessanti suggerimenti per trasformare una mostra in un'esperienza che vada davvero ricordata. Non importa il numero delle opere esposte. Ciò che definisce il permanere o meno di una traccia nel sé mnemonico sono i picchi di intensità. In questo senso, la struttura narrativa diviene centrale. La predisposizione di una successione di opere costruita secondo una precisa sequenza ritmica tale da alternare momenti di maggiore forza emotiva a passaggi più “tranquilli” può avvenire attraverso azioni che di fatto non richiedono grandi sforzi, ma possono essere molto efficaci.

Il “Festival di Mozart” a Torino nel 2014 ha portato la rappresentazione dal vivo del Don Giovanni in piazza San Carlo. Il pubblico era variegato, costituito da melomani ma anche da famiglie con bambini, dunque dallo specializzato al principiante. La messa in scena ha riguardato l'opera integrale, spezzata tuttavia in veri e propri segmenti. Le scene riconoscibili, quelle più famose, sono state eseguite nella loro interezza; quelle invece più faticose e di passaggio, e dunque meno facili da seguire per uno spettatore seduto all'aperto in una grande piazza, sono state concentrate e trasformate. Con grande sorpresa del pubblico, il collegamento tra una sequenza e l'altra avveniva tramite una brusca interruzione della rappresentazione, con l'irrompere in scena di un'attrice, che raccontava in sintesi cosa stava accadendo o cosa sarebbe accaduto. La fruizione dell'opera è stata così ritmata, creando momenti di accelerazione, mentre l'elemento-sorpresa ha attratto ed emozionato gli spettatori, il linguaggio contemporaneo li ha avvicinati a una storia universale senza tuttavia privarlo dell'ascolto completo dei momenti topici dell'opera.

Quanto agli aspetti critici, occorre considerare che in eventi di una certa durata e senza un preciso momento iniziale e conclusivo, in cui i partecipanti possono accedere e defluire in tempi diversi, è difficile definire la collocazione dei “picchi”. L'*happy ending*, che necessariamente dovrà essere collocato alla

fine dell'evento, in presenza di un pubblico che può lasciare l'evento in qualsiasi momento, non potrà essere vissuto da tutti i partecipanti. È molto difficile inoltre entrare nell'esperienza soggettiva di ciascuno e predefinire picchi che siano validi *erga omnes*. Per certi versi, si può dire infatti che ogni partecipante definisca autonomamente i propri momenti salienti.

4.2 Sequence in pain and pleasure

L'ordine in cui gli avvenimenti si verificano non è influente ai fini della loro valutazione complessiva, anche a parità di risultato finale. In una lotteria, le persone generalmente preferiscono perdere prima 10 € e vincere successivamente 5 € anziché guadagnare prima 5 € e concludere con la perdita di 10 €. Il saldo netto è il medesimo, ma l'iter attraverso il quale si giunge ad esso non è indifferente sotto il profilo della percezione soggettiva. In termini più banali, si può pensare anche ad un incontro di calcio in cui al termine del primo tempo una squadra perda 0-2 e l'altra sia ovviamente in vantaggio con lo stesso scarto. Nel caso in cui la partita termini 2-2, e quindi con un esito identico per le due squadre, i giocatori della formazione inizialmente in vantaggio saranno probabilmente molto più scontenti rispetto ai giocatori che sono riusciti a recuperare una situazione compromessa. Ancora una volta, l'esito è lo stesso, ma il percorso tramite cui ad esso si giunge produce una percezione completamente differente.

Questa situazione – alla quale ci si riferisce anche con l'espressione “effetto sequenza” – è particolarmente rilevante quando la sequenza considerata include il momento conclusivo di una esperienza, e in questo senso è strettamente collegata alla *end rule* precedente. Anche più in generale, tuttavia, in situazioni di una certa durata e/o composte da una serie di momenti, si preferisce compensare un momento negativo con uno positivo e sperimentare un crescendo di soddisfazione. Il corollario che se ne può derivare è che risulta preferibile concentrare le attività sgradite, possibilmente nelle fasi iniziali della sequenza, e disseminare quelle gradite lungo l'intero arco dell'esperienza.

Con riferimento agli eventi culturali, per quanto il contenuto di una rappresentazione o di un'esposizione o ancora di uno *speech* all'interno di un festival sia un'esperienza positiva, le code per l'acquisto o il ritiro dei biglietti, la difficoltà a trovare un posto, i punti di ristoro poco agevoli, i servizi igienici non adeguati possono non essere eliminabili e rischiano davvero di compromettere il giudizio sull'evento.

Applicare l'“effetto sequenza” può allora tradursi, quando possibile, nella “compattazione” dei momenti negativi all'inizio dell'esperienza, nella progettazione di appositi episodi “*pleasure*” che seguano gli eventuali episodi “*pain*” o nel “depotenziamento” degli aspetti meno piacevoli. Le lunghe code per entrare in un museo o per accedere al *box office* di un festival potrebbero così essere pensate non semplicemente come inconvenienti inevitabili, bensì

già come parte dell'evento. Alleggerire questa attesa è possibile con interventi davvero minimali. Assistenza di volontari formati che forniscano nel frattempo informazioni, attività che vadano ad anticipare ciò che si vedrà poi all'interno, l'accompagnamento della coda con momenti di interazione, l'alleggerimento con musica, o la vendita di *gadgets*, cibo e così via. Se si assume che l'evento inizia nel momento in cui si forma la coda, diviene molto più facile studiare azioni che accompagnino lo spettatore anche in questa fase.

Riguardo agli aspetti critici, vale anche in questo caso il rilievo visto in precedenza relativo alla non uniformità temporale della presenza degli spettatori, per cui potrebbe riuscire complicato allineare tutti i partecipanti sulla medesima sequenza di "*pain*" e "*pleasure*".

4.3 Vorfreude

Se, come si è visto, il finale è un momento topico nella costruzione di una memoria complessiva di una qualsiasi situazione, anche l'attesa costituisce un momento alquanto significativo. La lingua tedesca lo riconosce con un sostantivo, *Vorfreude*, ovvero gioia anticipata, il piacere per qualcosa che accadrà. Diversi studi hanno verificato che il periodo dell'attesa di qualcosa di gradito spesso è addirittura più soddisfacente dell'attività in sé. Il fenomeno è stato indagato in particolare con riferimento a periodi di vacanza³⁶, ma si ritiene che possa trovare applicazione anche con riferimento agli eventi, che hanno qualche importante elemento di similarità con l'attività turistica. Per certi versi, si tratta di un fenomeno già conosciuto nell'esperienza quotidiana e celebrato anche dalla poesia (il riferimento obbligato al riguardo è "Il sabato del villaggio" di Giacomo Leopardi), che però ha trovato un fondamento scientifico in ricerche rigorosamente condotte. In sostanza, l'attività futura gradita viene pre-gustata, goduta in anticipo. La consapevolezza di qualcosa di bello che deve ancora accadere genera eccitazione, e probabilmente in misura anche maggiore di quello che poi si verifica a posteriori. È il desiderio a porre il soggetto in attesa in una condizione psicologica che porta a vivere l'intervallo di tempo che precede un evento in modo favorevole.

Gli organizzatori di eventi culturali possono dosare in modo sapiente l'attesa grazie ad anticipazioni di ciò che si vedrà, scandendo il periodo di avvicinamento all'evento secondo una sorta di conto alla rovescia, tramite forme di pre-coinvolgimento degli *attendees*. E dunque l'attesa può essere orchestrata con un crescendo tale da attivare sensazioni di piacere legate all'evento prima ancora che esso abbia inizio. Ciò può avvenire oggi in modo ancora più efficace facendo ricorso ai vari canali disponibili nei *social media* che consentono una interazione davvero stretta con l'*audience*.

³⁶ Nawijn *et al.* 2010.

Un esempio innovativo proviene dal teatro stabile di Torino che insieme alla Scuola Holden ha prodotto una rappresentazione teatrale (*Sei Bianca*), segmentata in sei puntate come fosse un telefilm, ma messa in scena secondo il classico linguaggio teatrale. L'attesa dell'inizio di questa serie è stata costruita creando negli acquirenti dell'abbonamento una curiosità sul mistero della storia, la novità della formula, i personaggi. Ogni singola puntata, andata in scena a teatro ogni due settimane, è stata inoltre anticipata via web da dichiarazioni immaginarie dei personaggi, come fossero figure reali disturbate dalla eccessiva comunicazione sulla loro storia. Infine un quiz pre-rappresentazione, con lo scopo di far ricordare i momenti salienti dell'episodio precedente, ha contribuito a far crescere la *Vorfreude* per la puntata successiva a teatro.

Gli aspetti critici in questo caso possono venire individuati nel disturbo e nell'invasione causati da una attività comunicativa ante-evento percepita come eccessiva. È inoltre possibile che tale comunicazione porti alla creazione di eccesso di aspettative da parte dei partecipanti all'evento.

4.4 Build commitment through choice

Anche in questo caso esperimenti hanno dimostrato che lasciare alle persone la possibilità di scegliere (ad esempio, da quale braccio effettuare il prelievo per una donazione di sangue o quale posto sull'aereo occupare) le mette a proprio agio e rende l'intera esperienza più soddisfacente. Nella misura in cui può usufruire di qualche elemento di discrezionalità, il soggetto è così più motivato a partecipare con impegno al compito in questione e a dare il proprio contributo. La possibilità di decidere, infatti, produce una sensazione di controllo sulla situazione, la quale genera a sua volta uno stato di maggiore benessere e di conseguenza un atteggiamento favorevole.

Non si tratta in questo caso semplicemente di coinvolgere, ma di consentire una vera scelta personale. Per eventi culturali ricorrenti, come festival di letteratura, filosofia, scienza e così via, si offrono diverse interessanti possibilità a partire dalla costruzione stessa del programma. Non si tratta solo di svolgere analisi sulla soddisfazione dello spettatore per comprendere quali interventi hanno riscosso maggiore interesse. Si tratta piuttosto di offrire la possibilità di costruire una parte del programma, di coinvolgere gli spettatori nella definizione del palinsesto o di una parte del palinsesto. In questo modo, oltre a intervenire sulla memoria dell'edizione passata, si offre un ruolo di regia a uno spettatore che non può più essere considerato come un semplice osservatore.

I festival diffusi all'interno di un intero spazio urbano dal canto loro offrono già di per sé occasioni di scelta, poiché lo spettatore deve non solo decidere quali incontri seguire, ma anche in quali parti della città intende soffermarsi e da dove intende iniziare il proprio itinerario. Questo modello trova riscontro ad esempio in un festival della fotografia in Francia, i "Rencontres di Arles",

dove l'esposizione delle immagini avviene in diverse zone della città, dal centro storico a una vecchia area industriale. Il visitatore in questo caso è libero di costruire un suo percorso personale.

La scelta può riguardare anche il tipo di fruizione che si vuole acquistare: dall'evento gratuito allo spettacolo a pagamento, dal biglietto ordinario a forme di partecipazioni con maggiori *optional*. Che si tratti di uno spazio museale o di una rassegna di incontri e spettacoli, la scelta sulla forma di partecipazione può davvero divenire un'occasione di maggiore coinvolgimento. Esistono già applicazioni interessanti nell'ambito dei musei, per cui è possibile acquistare tipi di abbonamento o di partecipazione su più livelli con opportunità di eventi esclusivi. Si pensi ad esempio alle *membership fees* che molte istituzioni offrono ai visitatori abituali. Allo stesso modo, si può pensare di costruire una partecipazione personalizzata con pacchetti diversi anche negli eventi: i pacchetti-famiglia o i pacchetti *premium* o pacchetti speciali che includano ad esempio *gadgets* unici o omaggi come libri autografati, incontri con autori, visite speciali dietro le quinte e così via. Lo spettatore in questo modo vive l'evento in maniera personale, con la soddisfazione di aver potuto optare tra varie possibilità e scegliere quella ritenuta più adatta a sé ed ai propri interessi.

In chiave critica, va precisato che questa scoperta è stata controbilanciata da altre che hanno messo in evidenza la sussistenza di un fenomeno di segno contrario. Quando infatti il ventaglio di alternative entro cui condurre la scelta diventa eccessivo, la situazione non è più sotto controllo, e quindi gratificante, ma richiede un impegno cognitivo gravoso. Il costo della rinuncia alle alternative non scelte può inoltre essere elevato e gravido di potenziale *regret*. In questo caso, il risultato è che spesso il soggetto giunge alla decisione di non scegliere ovvero all'inazione e al mantenimento dello *status quo* o, peggio ancora, alla determinazione di evitare le situazioni di questo genere³⁷.

4.5 Rituals

Le persone manifestano una forte tendenza a cercare di spiegare quello che succede e a razionalizzare gli avvenimenti e le situazioni in cui si trovano coinvolti. Esiste negli individui una forte spinta a trovare ragioni precise in grado di giustificare gli accadimenti. In questo senso, specialmente con riferimento a ciò che non è andato nel modo desiderato, le cause vengono spesso individuate in comportamenti differenti tenuti rispetto al solito. Deviare dalle abitudini, pertanto, può essere considerato pericoloso, come molti gesti scaramantici praticati da sportivi o da attori anche molto esperti stanno esattamente a dimostrare. La ripetizione dei comportamenti si presenta perciò rassicurante e come tale gradita alle persone che, da un lato, ritrovano ciò che già conoscono e,

³⁷ Iyengar, Lepper 2000; Schwartz 2004.

dall'altro, non devono superare il disagio di affrontare situazioni poco familiari.

Anche in questo caso è possibile pensare all'inserimento nell'evento di elementi o momenti "familiari", che vadano a costruire una sorta di piccola "liturgia" o che diano comunque modo allo spettatore di sentirsi parte di un qualcosa di riservato a poche selezionate persone. La creazione di rituali all'interno di un evento culturale potrebbe consistere nella sollecitazione dello spettatore verso gesti o piccole azioni in grado di fungere da attivatori di "tradizioni personali", come ad esempio scattare una fotografia in una postazione predisposta allo scopo. Naturalmente, anche in questo caso lo sviluppo di rituali è soprattutto un fatto soggettivo, che ciascuno spettatore può costruire e di fatto costruisce autonomamente. Chi si occupa dell'organizzazione di un evento può tuttavia agevolare la spontanea condotta dei partecipanti, quando non predisporre qualche specifico rituale, come ad esempio fa la compagnia aerea Ryanair con l'annuncio sulla puntualità dei propri voli che immancabilmente risuona ad ogni atterraggio dei velivoli tra l'ironia ma anche la divertita consuetudine dei passeggeri.

I possibili aspetti critici relativi alla creazione di rituali stanno evidentemente nella artificialità e nella perdita di sorpresa con cui i rituali potrebbero venire percepiti. Nel caso di eventi ricorrenti, ciò potrebbe essere ulteriormente aggravato dalla sensazione di routinarietà e di standardizzazione che potrebbero sopraggiungere.

4.6 *Felicità esperita vs felicità ricordata*

Studi hanno verificato che la valutazione momento per momento del benessere provato in una certa situazione, e quella sedimentata a posteriori nella memoria, divergono. In pratica, con il passare del tempo, non conta più tanto la felicità "istantanea" realmente vissuta quanto piuttosto il modo in cui la situazione viene ricordata. La ricerca in questa importante area è peraltro ancora in corso.

Poiché il presente è solo di passaggio, i ricordi sono infatti «tutto quello che possiamo conservare della nostra esperienza di vita»³⁸ e, come visto in precedenza, ciò che viene registrato non è mai l'intero film ma solo alcune scene particolarmente significative. «La vita non è quella che si è vissuta, ma quella che si ricorda e come la si ricorda per raccontarla» (Gabriel García Márquez). Una volta di più, la letteratura rivela verità che la scienza si incarica di dimostrare.

La valutazione complessiva dell'esperienza e il ricordo che di essa si viene formando acquistano insomma maggiore importanza rispetto ai singoli momenti così come sono stati effettivamente esperiti. Secondo Kahneman, il sé esperienziale (quello che risponde alla domanda "come sta andando adesso?")

³⁸ Kahneman 2013, p. 421.

soccombe alla tirannia del sé mnemonico (quello che risponde alla domanda “come è andata?”). È il sé mnemonico, infatti, che archiviando le esperienze in un certo modo ne stabilisce per sempre il valore e il segno – positivo o negativo – che le caratterizzerà ogni volta che saranno richiamate nel ricordo.

Da non sottovalutare, inoltre, la circostanza che le decisioni successive si basano – e non potrebbe essere altrimenti – su quello che la memoria ricorda. Il ricordo e la sua costruzione assumono così un ruolo centrale, perché di fatto determinano il modo in cui le varie situazioni sono registrate e di conseguenza forniscono il termine di riferimento rispetto al quale vengono condotte le valutazioni in merito alle scelte future.

La scienza behaviorista può offrire in questo senso indicazioni molto importanti: contrariamente a quello che si può pensare intuitivamente, sottolinea che il modo in cui un evento viene ricordato è più importante delle sensazioni che esso suscita mentre viene vissuto. Una volta terminato l'evento, perciò, la memoria può essere nutrita. Non solo tramite un *feedback*, come spesso avviene via Internet, ma cercando di far condividere ancora una volta ciò che è stato. Immagini, video, questionari, sono in realtà azioni di base già messe in atto con una certa frequenza. Altre forme potrebbero essere studiate affinché con il passare del tempo i picchi di intensità vissuti non svaniscano nell'oblio. Le percezioni dello spettatore potrebbero essere tenute in conto non solo durante e non solo *ex ante* con la gestione della *Vorfreude*, ma in modo strategico affinché il senso dell'evento culturale lasci tracce reali anche nella memoria, nel prosieguo. Gli eventi ricorrenti in questo senso hanno gioco più facile, quelli che accadono una sola volta devono trovare una via affinché la loro *legacy* si mantenga. Riportare in forma ridotta esibizioni simili, proporre gemellaggi con eventi dello stesso tipo, invitare nello stesso luogo personaggi che abbiano un legame, raccontare al pubblico tramite i canali *new media* il *follow up* di interventi, azioni, *performances* e così via possono essere modi efficaci per alimentare il ricordo.

Come detto, in questa particolare area non si è ancora pervenuti ad una visione sufficientemente stabile e le ricerche sono ancora in corso. Quello tra sé esperienziale e sé mnemonico è un “conflitto” che non è stato ancora chiarito, come pure ancora incerta è la relazione tra i momenti di picco e valutazione complessiva. Occorre essere cauti perciò nel trarre indicazioni di azione troppo sbilanciate a favore dell'una o dell'altra posizione.

5. *Discussione*

I risultati della ricerca svolta suggeriscono l'opportunità di intervenire sull'architettura complessiva dell'evento considerando alcuni *insights* della scienza behaviorista come linee-guida o indicazioni di orientamento nella loro

progettazione e gestione. Si tratta molto spesso di interventi non necessariamente eclatanti che tuttavia, ponendo lo spettatore in quanto essere umano con le proprie percezioni al centro, riescono a modularne l'esperienza di modo che l'evento in sé e il ricordo post-evento divengano una vera e propria *legacy* per l'individuo. Negli ultimi anni la fruizione di eventi culturali è già stata notevolmente arricchita con interventi mirati ad un maggior coinvolgimento del pubblico o come strumento di attrazione per nuovi spettatori. La ricerca svolta si distingue dagli interventi già praticati in quanto aspira a definire una cornice generale in cui le scoperte behavioriste divengono le coordinate lungo le quali costruire intenzionalmente la struttura percettiva di un evento.

Gli *insights* in precedenza illustrati vanno pertanto intesi non semplicemente come singoli e occasionali interventi all'interno di un evento, bensì come parti integranti e legate le une alle altre dentro il medesimo percorso. Talvolta essi possono riguardare il contenuto dell'evento in termini di rappresentazione e narrazione, altre volte invece intervengono in modo più marcato sui servizi accessori. Entrambi, servizi e contenuto, divengono comunque elementi integrati e gestiti nella prospettiva della percezione dello spettatore.

Il presente lavoro costituisce, a quanto risulta, una delle prime applicazioni dell'approccio behaviorista alla gestione degli eventi. A parte il lavoro di Warnaaars, che peraltro conduce un'indagine empirica di natura descrittiva riferita alla sola *peak-end rule*, al momento non sono infatti stati trovati altri contributi che affrontano il tema degli eventi in chiave comportamentale. Anche considerando la migliore letteratura in tema di *event management*³⁹, si rileva come diversi siano i piani su cui il ragionamento viene condotto. Quantunque anche Getz si concentri sull'*event experience* e sulla qualità, l'attenzione è concentrata in particolare su aspetti operativi legati ad uno svolgimento regolare e fluido dell'esperienza del cliente. Gli aspetti esaminati hanno infatti a che fare con la segnaletica, gli accessi, la disponibilità di informazioni, la pulizia, la sicurezza e così via. Al centro di questo lavoro, invece, sta non tanto la componente "materiale" dell'esperienza quanto piuttosto la componente della percezione individuale. Ciò che qui rileva è l'attenzione verso gli stati d'animo e il modo in cui gli episodi vissuti nel corso dell'evento vengono recepiti, esperiti e ricordati dal partecipante.

Tra gli *insights* di matrice behaviorista qui analizzati, inoltre, di un certo significato è la gestione del post-evento ovvero la gestione della *memoria* dell'evento. Il campo di studi dell'*event management*, e in particolare degli eventi culturali, può risultare così arricchito dall'applicazione della prospettiva behaviorista proposta, che senza dubbio aiuta non solo ad una progettazione più efficace ma anche a restituirne una visione più aderente alla realtà.

Sotto il profilo del contributo alla teoria behaviorista, invece, il tentativo qui effettuato di applicare gli *insights* a situazioni reali – e la disamina dei

³⁹ Getz 2005.

relativi aspetti critici – è utile per concorrere al suo avanzamento. A differenza dei *settings* sperimentali tipicamente utilizzati nello sviluppo delle indagini in materia, che inevitabilmente risentono della artificiosità delle condizioni in cui i soggetti al centro delle ricerche vengono posti, qui si è provato ad immaginare un suo impiego concreto in contesti “naturali”. La disponibilità di condizioni di tale natura consente di dare una base più solida e realistica alle osservazioni, irrobustendo ulteriormente i risultati cui è possibile pervenire.

Sotto il profilo delle implicazioni manageriali, trattandosi di una ricerca che deliberatamente segue una impostazione prescrittiva, si può dire che esse facciano intrinsecamente parte dei risultati della ricerca stessa. Questo tipo di ricerca infatti programmaticamente si prefigge di formulare indicazioni per l'azione.

Gli spunti di matrice behaviorista per definizione affondano le loro radici nell'esperienza umana e nel modo con cui le persone si pongono e/o reagiscono nei confronti delle varie situazioni che si trovano a vivere. Si pensi, solo per fare un esempio, al già citato ruolo del “lieto fine” nella letteratura, nel cinema e in altre manifestazioni artistiche e non solo. Da questo punto di vista, alcuni di essi non sono nuovi in assoluto e anzi sono senz'altro già parte del bagaglio di conoscenze degli organizzatori di eventi, che fanno su di essi leva per aumentare il risultato della loro azione. Ciò che probabilmente non era ancora altrettanto acquisito è la possibilità di tenerne consapevolmente e organicamente conto nella progettazione, organizzazione e gestione di attività come gli eventi. Infatti, a differenza di una merce o di un servizio commerciale – il cui rapporto con il cliente inevitabilmente è strettamente determinato dalle attività tecnicamente necessarie per trarre da essi l'utilità ricercata – l'evento costituisce una porzione di vita per la quale le “regole” behavioriste si possono applicare con maggiore pertinenza ed efficacia.

L'impiego della prospettiva behaviorista costringe a pensare all'evento ponendosi dal punto di vista dello spettatore non solo nel senso della analisi dei suoi gusti e delle sue preferenze, ma anche della dimensione psicologica, del “vissuto” che l'evento va a creare nell'esperienza e nella memoria dell'*attendee*.

I soggetti impegnati nell'attività di organizzazione di eventi potranno senz'altro beneficiare, in questo modo, di una serie di conoscenze utili per migliorare l'efficacia della loro azione. Tale efficacia, inoltre, può essere ulteriormente accresciuta grazie alla considerazione dell'evento in una dimensione temporale prolungata, secondo cui esso non termina nel momento della sua materiale conclusione ma continua a produrre i suoi effetti sui partecipanti per un periodo successivo più o meno lungo.

6. Conclusioni

Molte sono le limitazioni di questo lavoro, nella consapevolezza che il tentativo di effettuare una prima congiunzione di una prospettiva teorica con un contesto alquanto operativo non può che andare incontro a numerosi problemi o comunque incompletezze. Di seguito ne viene proposto uno schematico riepilogo, che suggerisce nel contempo altrettante opportunità per sviluppare ulteriormente la ricerca.

In questo lavoro si è in generale fatto riferimento agli eventi legati all'*heritage* o comunque di genere culturale; dato invece che gli eventi sono di tanti generi diversi (business, artistici, ricreativi, sportivi), sarà opportuno scendere più in dettaglio con la ricerca per capire differenze e specificità dei diversi generi.

All'interno di ciascun genere, poi, gli eventi si caratterizzano per una molteplicità di variabili, quali frequenza, durata, accesso gratuito o a pagamento e molte altre che qui non sono state considerate in forma sistematica. Sarà perciò inevitabile procedere con la loro analisi, dato che si tratta di variabili che non consentono una applicazione uniforme degli *insights* behavioristi.

Ancora, la nostra ricerca ha preso in considerazione soltanto alcuni dei temi e dei concetti che il variegato filone behaviorista ha nel tempo affrontato e sta tuttora proponendo. Sarà di conseguenza necessario verificare se altri concetti possono essere utili nello spiegare il comportamento di persone che frequentano eventi, e di conseguenza proficui per progettare eventi in grado di soddisfare meglio i partecipanti.

Un ulteriore limite consiste nel fatto che in gran parte le ricerche behavioriste riguardano il comportamento dei singoli individui. Gli eventi per loro natura sono invece fenomeni collettivi, ovvero coinvolgono una molteplicità di individui simultaneamente. È evidente perciò che l'analisi dovrà essere integrata dalla dimensione sociale implicata dagli eventi, vale a dire dagli effetti generati dall'interazione tra una molteplicità di soggetti.

Infine, non ci si è posti in questo lavoro il problema degli eventuali riflessi che l'applicazione di una impostazione come quella behaviorista ha sotto il profilo etico. Nonostante, come detto, alcuni Governi abbiano già iniziato ad utilizzarla per orientare le scelte dei cittadini o alcune imprese la impieghino a fini di marketing, proprio per questo essa non è esente da aspetti problematici⁴⁰. A maggior ragione in un contesto come quello degli eventi, in cui si va in qualche misura a "manipolare" le emozioni, le percezioni, i ricordi delle persone e dunque a interferire con il loro vissuto, è necessario essere cauti. Applicazioni di questo genere dovranno perciò essere oggetto di ulteriori studi.

Nonostante tutti i limiti evidenziati, si ritiene tuttavia che il tentativo di applicare l'approccio behaviorista alla progettazione e organizzazione di eventi possa risultare di un certo interesse non solo per i benefici offerti sul piano

⁴⁰ Lindstrom 2011.

pratico per la migliore riuscita degli eventi stessi, ma anche per i progressi che l'osservazione del funzionamento dei propri assunti in un contesto reale può offrire su quello teorico sia agli studi di *Event Management* che a quelli in ottica behaviorista.

Riferimenti bibliografici / References

- Ariely D. (2008), *Predictably irrational*, New York: HarperCollins.
- Barberis N., Thaler R.H. (2003), *A Survey of Behavioral Finance*, in *Handbook of the Economics of Finance*, Volume 1B, Financial Markets and Asset Pricing, a cura di G.M.Constantinides, M. Harris, R.M. Stulz, Amsterdam, London and New York: Elsevier, pp. 1053-1128.
- Benckendorff P., Pearce P. (2012), *The psychology of events*, in *Handbook of Events*, a cura di S. Page, J. Connell, New York: Routledge, pp. 165-185.
- Brown C.L., Krishna A. (2004), *The skeptical shopper: A metacognitive account for the effects of default options on choice*, «Journal of Consumer Research», n. 3, pp. 529-539.
- Chase R.B., Dasu S. (2001), *Want to perfect your company's service? Use behavioral science*, «Harvard Business Review», n. 6, pp. 78-84.
- Chen J., Stallaert J. (2014), *An economic analysis of online advertising using behavioral targeting*, «Mis Quarterly», n. 2, pp. 429-449.
- Close A.G., Finney R.Z., Lacey R., Sneath J. (2006), *Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand*, «Journal of Advertising Research», n. 4, pp. 420-433.
- Dasu S., Chase R.B. (2010), *Designing the soft side of customer service*, «MIT Sloan Management Review», n. 1, pp. 33-39.
- Ferrari S. (2012), *“Event marketing”: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, seconda edizione, Padova: Cedam.
- Frederick S., Lee L., Baskin E. (2014), *The limits of attraction*, «Journal of Marketing Research», n. 4, pp. 487-507.
- Fuat Firat A., Dholakia N., Venkatesh A. (1995), *Marketing in a postmodern world*, «European Journal of Marketing», n. 1, pp. 40-56.
- Fuat Firat A., Shultz C.J. (1997), *From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era*, «European Journal of Marketing», n. 3/4, pp. 183-207.
- Getz D., O'Neill M., Carlsen J. (2001), *Service quality evaluation at events through service mapping*, «Journal of Travel Research», n. 4, pp. 380-390.
- Getz D. (2005), *Event Management & Event Tourism*, 2nd Edition, New York: Cognizant.
- Getz D. (2007), *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*, Oxford: Elsevier.

- Gummesson E. (2001), *Are current research approaches in marketing leading us astray?*, «Marketing Theory», n. 1, pp. 27-48.
- Gupta S. (2003), *Event marketing: Issues and challenges*, «IIMB Management Review», n. 2, pp. 87-96.
- Ho T.H., Lim N., Camerer C.F. (2006), *Modeling the psychology of consumer and firm behavior with behavioral economics*, «Journal of Marketing Research», n. 3, pp. 307-331.
- Iyengar S.S., Lepper M.R. (2000), *When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?*, «Journal of Personality and Social Psychology», n. 6, pp. 995-1006.
- Johnson E.J. (2006), *Things that go bump in the mind: How behavioral economics could invigorate marketing*, «Journal of Marketing Research», n. 3, pp. 337-340.
- Kahneman D., Tversky A. (1979), *Prospect theory: An analysis of decision under risk*, «Econometrica», n. 2, pp. 263-291.
- Kahneman D., Fredrickson B.L., Schreiber C.A., Redelmeier D.A. (1993), *When more pain is preferred to less: Adding a better end*, «Psychological science», n. 6, pp. 401-405.
- Kahneman D. (2013), *Pensieri lenti e veloci*, Milano: Mondadori.
- Komlos J. (2014), *What Every Economics Student Needs to Know and Doesn't Get in the Usual Principles Text*, London and New York: Routledge.
- Levinthal D.A. (2011), *A behavioral approach to strategy – What's the alternative?*, «Strategic Management Journal», n. 32, pp. 1517-1523.
- Lindstrom M. (2011), *Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*, London: Crown Business.
- Lovallo D., Sibony O. (2010), *The Case for Behavioral Strategy*, «McKinsey Quarterly», March.
- Martensen A., Gronhold t.L., Bendtsen L., Jensen M.J. (2007), *Application of a model for the effectiveness of event marketing*, «Journal of Advertising Research», n. 3, pp. 283-301.
- Nawijn J., Marchand M.A., Veenhoven R., Vingerhoets A. J. (2010), *Vacationers happier, but most not happier after a holiday*, «Applied Research in Quality of Life», n. 1, pp. 35-47.
- Petkovski V., Petkovska Mircevska T. (2013), *Concept of anchoring and psychological pricing in customers decision making process*, «ЕКОНОМСКИ Развој», n. 3, pp. 45-56.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1999), *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Boston: Harvard Business Press.
- Powell T.C., Lovallo D., Fox C.R. (2011), *Behavioral strategy*, «Strategic Management Journal», n. 32, pp. 1369-1386.
- Roberts K. (2005), *Lovemarks: The future beyond brands*, New York: PowerHouse Books.
- Samson A. (ed.) (2014), *The Behavioral Economics Guide 2014*, retrieved from

- <<http://www.behavioraleconomics.com>>, 01.06.2016.
- Schwartz B. (2004), *The paradox of choice: Why more is less*, New York: Ecco.
- Tversky A., Kahneman D. (1981), *The framing of decisions and the psychology of choice*, «Science», n. 4481, pp. 453-458.
- Warnaars S.G.F. (2009), *Event experience: a qualitative study on the impact of the Peak/End Rule in event experiences*, Universiteit Twente.
- Welch N. (2010), *A marketer's guide to behavioral economics*, «McKinsey Quarterly», February, <<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-marketers-guide-to-behavioral-economics>>, 22.06.2016.
- Wohlfeil M., Whelan S. (2006), *Consumer motivations to participate in event-marketing strategies*, «Journal of Marketing Management», n. 5-6, pp. 643-669.
- Zarantonello L., Schmitt B.H. (2013), *The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude*, «International Journal of Advertising», n. 2, pp. 255-280.

Il coinvolgimento dei residenti nelle attività di promozione di un sito Unesco (WHS). Uno studio esplorativo sulla Costiera Amalfitana

Agostino Vollero*,
Alfonso Siano**,
Claudia Maria Golinelli***,
Francesca Conte****

* Agostino Vollero, Ricamatore di Economia e gestione delle imprese, Università di Salerno, Dipartimento di Scienze politiche, sociali e della comunicazione, via Giovanni Paolo II, 132, 84084 Fisciano (SA), e-mail: avollero@unisa.it.

** Alfonso Siano, Professore ordinario di Economia e gestione delle imprese, Università degli Studi di Salerno, Dipartimento di Scienze Politiche, Sociali e della Comunicazione, via Giovanni Paolo II, 132, 84084 Fisciano (SA), e-mail: sianoalf@unisa.it.

*** Claudia Maria Golinelli, Professore ordinario di Economia e gestione delle imprese, Università degli Studi di Roma Tor Vergata, Dipartimento di Storia, Patrimonio Culturale, Formazione e Società, via Columbia, 2, 00133 Roma, e-mail: claudiagolinelli@ega.it.

**** Francesca Conte, Assegnista di ricerca in Marketing e Comunicazione, Dipartimento di Scienze Politiche, Sociali e della Comunicazione, Università degli Studi di Salerno, via Giovanni Paolo II, 132, 84084 Fisciano (SA), e-mail: fconte@unisa.it.

Abstract

Il coinvolgimento dei residenti, in particolare nei siti Unesco, costituisce uno degli elementi chiave per favorire lo sviluppo dei territori. In questa direzione, il lavoro intende esaminare quali fattori influenzino la propensione dei residenti a partecipare alle attività di promozione territoriale.

Sulla base di un approccio di *destination management* di tipo collaborativo, è stata realizzata un'indagine esplorativa su un campione di 248 residenti della Costiera Amalfitana per analizzare la loro intenzione ad impegnarsi nella promozione del territorio.

I valori della comunità e l'atteggiamento proattivo nei confronti dell'ambiente sembrano influenzare positivamente la volontà dei residenti a supportare le attività di comunicazione di marketing territoriale. Il riconoscimento Unesco, se associato ad aspetti positivi, può costituire un ulteriore stimolo alla partecipazione dei cittadini. Inoltre, la percezione di inefficacia delle attività implementate dagli attori locali sprona i residenti ad attivarsi nella promozione territoriale.

The involvement of residents is one of the key elements to promote the development of destinations, especially in Unesco sites. In this context, the study aims at examining the factors that can influence the propensity of residents to participate in place promotion.

Based on an approach of collaborative destination management, an exploratory survey has been conducted on a sample of 248 residents of Amalfi Coast in order to examine their intentions to engage directly in place communication initiatives.

Community values and environmental attitudes seem to positively affect the willingness of residents to engage in place marketing communications. If linked to positive effects, the Unesco recognition may be a further stimulus to the engagement of citizens. Moreover, the perception of ineffectiveness of actions implemented by local actors encourages residents to contribute directly to place promotion.

1. Introduzione

Nei siti inseriti dall'Unesco come Patrimonio Mondiale dell'Umanità (World Heritage Site – WHS), il coinvolgimento e il sostegno delle comunità locali rappresentano dei fattori fondamentali al fine di garantire lo sviluppo territoriale¹. Il coinvolgimento dei residenti ha il vantaggio di creare senso di appartenenza e fiducia tra i membri della comunità locale, nonché di accrescere la comprensione del valore del territorio². Il conferimento dello *status* di WHS, secondo il *World Heritage Committee's Global Strategy*, non rappresenta, quindi, soltanto una dichiarazione di unicità del territorio, ma evidenzia l'impegno da parte dei residenti nel riconoscere, proteggere e promuovere il

¹ Aas *et al.* 2005; Su, Wall 2014.

² Rasoolimanesh *et al.* 2013; Yung, Chan 2013.

sito territoriale³. Sempre più spesso, infatti, nella pianificazione delle attività di sviluppo sostenibile dei siti Unesco, vengono promosse iniziative di marketing territoriale che prevedono il contributo “dal basso” dei cittadini nella creazione di risorse di comunicazione utilizzabili nella promozione del territorio⁴. La partecipazione della comunità in tali progetti favorisce lo sviluppo di solide reti sociali tra i residenti e accresce il loro orgoglio rispetto ai valori e alle tradizioni della comunità locale⁵. Di conseguenza, la pianificazione turistica di un territorio deve essere in grado di “allinearsi” con le esigenze dei residenti e garantire un’adeguata *heritage proximity*⁶, intesa in termini di «perceptual distance between residents and heritage promotion in a particular location»⁷, ovvero di identificazione dei cittadini con la promozione del patrimonio locale.

In questo contesto, la percezione dei residenti riguardo gli effetti del riconoscimento nei WHS influenza il loro coinvolgimento nei programmi di conservazione e di sviluppo del territorio⁸. Una percezione positiva induce i cittadini a riflettere sul valore dell’area territoriale e a contribuire alla gestione del sito, al fine di preservare lo stato di WHS⁹.

Diverse indagini hanno esplorato come l’inserimento nei siti Unesco possa influire sulla valorizzazione del patrimonio culturale e sulla crescita economica locale¹⁰. Tuttavia, pochi studi hanno esaminato le prospettive dei residenti locali in merito al loro coinvolgimento nelle attività di promozione dei WHS¹¹.

Il presente lavoro si propone di colmare questo *gap* analizzando, attraverso un’indagine esplorativa, quali fattori influenzino la propensione dei residenti a partecipare alle attività di promozione del sito Costa d’Amalfi, uno dei 50 siti italiani inseriti nella *World Heritage List* dell’Unesco, riconosciuto dal 1997 in quanto

eccezionale esempio di paesaggio mediterraneo con valori culturali e naturali derivanti dalla sua difficile topografia e dal processo storico di adattamento compatibile, operato dalla comunità, ed esempio brillante di uso intelligente delle risorse.

In particolare, il modello concettuale proposto nel *paper* considera le possibili relazioni esistenti tra il coinvolgimento dei residenti nel promuovere e sostenere programmi di tutela del patrimonio del WHS, il loro senso di appartenenza al territorio (*community attachment*) e gli effetti positivi e negativi derivati dalla percezione della comunità in seguito al riconoscimento di sito Unesco. In questa

³ Unesco 1994.

⁴ Landry 2000.

⁵ Tosun 2002; Gursoy *et al.* 2002.

⁶ Uriely *et al.* 2000; Del Chiappa, Atzeni 2015.

⁷ Uriely *et al.* 2009, p. 859.

⁸ Walpole, Goodwin 2001; Gursoy *et al.* 2002; Nicholas *et al.* 2009; Franch *et al.* 2011.

⁹ Unesco 1998 e 2002.

¹⁰ Harrison, Hitchcock 2005; Hambrey Consulting 2007; Cellini 2011; Battilani *et al.* 2014.

¹¹ Nicholas *et al.* 2009; Jimura 2011.

prospettiva, acquisiscono un ruolo rilevante ai fini dell'analisi sia i *community values*, volti a identificare l'importanza che un residente attribuisce alla propria comunità attraverso un impegno concreto e attivo in attività di servizio e di solidarietà, sia gli atteggiamenti individuali nei confronti della protezione dell'ambiente (*environmental attitudes*). Inoltre, viene analizzato in che modo influisce la percezione dell'efficacia delle attività di promozione svolte dagli enti territoriali sul coinvolgimento dei residenti.

Partendo da queste considerazioni, il lavoro si sviluppa nel modo seguente. Nel "background concettuale" saranno descritte le ipotesi di ricerca perseguite, cui seguirà la descrizione dell'approccio metodologico impiegato. Saranno, quindi, presentati i principali risultati ottenuti mediante una *web survey* condotta per il sito Unesco della Costiera Amalfitana. Successivamente, la discussione dei risultati della ricerca esplorativa svolta servirà come base per sviluppare utili spunti di riflessione per i *policy makers* territoriali, al fine di un'efficace *management* della comunicazione territoriale dei WHS.

2. Il sito Unesco Costiera Amalfitana

Il sito Costa d'Amalfi, riconosciuto WHS nel 1997 nella categoria "Cultural Landscape", copre un'area di 11.231 ettari, costituita da 15 Comuni della Provincia di Salerno: Amalfi, Atrani, Cetara, Conca dei Marini, Corbara, Furore, Maiori, Minori, Positano, Praiano, Ravello, Sant'Egidio del Monte Albino, Scala, Tramonti, Vietri sul Mare. I Comuni rappresentano un sistema territoriale unico, ma ognuno si caratterizza per una particolare connotazione, presentando una forte eterogeneità in termini di estensione territoriale, patrimonio paesaggistico, risorse culturali ed economiche, sviluppo turistico, tradizioni, ecc.¹².

Il riconoscimento come sito Unesco, legato all'unicità del territorio dal punto di vista identitario, rende la Costiera Amalfitana una destinazione turistica accattivante e ricercata. In termini generali, infatti, il conferimento dello *status* di WHS migliora la visibilità di un territorio che diventa sicuramente più attraente per il turismo internazionale¹³. Tuttavia, alcuni studi hanno rivelato come l'effetto dell'iscrizione nei WHS dipenda dagli obiettivi perseguiti dalla comunità locale e che il riconoscimento Unesco produca un effetto positivo soltanto di breve periodo, alla stregua di una campagna pubblicitaria¹⁴.

L'appellativo WHS può costituire, quindi, un'"etichetta promozionale" importante, ma i benefici ottenuti variano ampiamente tra i siti, a seconda della

¹² D'Angiolo, De Toro 2014.

¹³ Jimura 2011.

¹⁴ Harrison, Hitchcock 2005; Rebanks Consulting 2009.

disponibilità di risorse, dell'economia locale e delle strutture di *governance*¹⁵. Inoltre, l'iscrizione Unesco deve essere accompagnata da investimenti di lungo periodo in attività di marketing e promozione, in un contesto in cui i residenti possano essere sempre più coinvolti¹⁶. Pertanto, è necessario pianificare nei siti WHS una gestione integrata che tenga conto dello sviluppo del turismo sostenibile, mantenendo al tempo stesso programmi di conservazione di identità territoriale¹⁷. Nel caso della Costiera Amalfitana, tra le politiche di marketing territoriale sviluppate al fine di rendere il territorio attraente, rilevanti sono le iniziative culturali – come l'evento “Ravello Festival”¹⁸ – in grado di rafforzare l'identità locale e di valorizzare le risorse distintive del luogo. Tuttavia, dall'analisi delle limitate attività di promozione svolte in Costiera Amalfitana, emerge non solo l'assenza di coordinamento dei progetti nella programmazione temporale e nello spazio territoriale, ovvero tra i diversi Comuni del sito Unesco, ma anche una mancata integrazione nei progetti della comunità locale¹⁹. Si rileva, infatti, la carenza di coordinamento tra gli attori locali e di una visione unitaria della promozione del sito Unesco Costa d'Amalfi.

In tale contesto di analisi, il presente lavoro intende contribuire al dibattito scientifico relativo all'applicazione degli studi di *community-based tourism* nell'analisi dei siti Unesco²⁰, esplorando un aspetto scarsamente investigato, ovvero il punto di vista dei residenti nelle attività di promozione del territorio. Il *paper* mira ad indagare, pertanto, il coinvolgimento della comunità locale nelle attività di promozione e i possibili fattori che possono favorire un atteggiamento partecipativo da parte dei residenti in tali iniziative.

3. Background concettuale

3.1 Il coinvolgimento dei residenti nelle attività di promozione territoriale

La propensione delle comunità locali a partecipare alla gestione e alla tutela dei WHS rappresenta un fattore rilevante per dar vita ad una forma di sviluppo sostenibile, basata su un approccio di *destination management* che tenga conto delle esigenze dei diversi *stakeholders* territoriali²¹. La collaborazione tra autorità, operatori e residenti (*collaborative policy making*) riduce gli squilibri di potere tra le parti interessate, ponendo le basi per un turismo sostenibile

¹⁵ Hambrey Consulting 2007.

¹⁶ Cellini 2011; Huang *et al.* 2012.

¹⁷ Nicholas *et al.* 2009.

¹⁸ Simeon, Buonincontri 2011.

¹⁹ D'Angiolo 2011.

²⁰ Reed 1997; Okazaki 2008; Ebrahimi, Khalifah 2014.

²¹ Franch *et al.* 2011; Morgan *et al.* 2011.

“partecipato” in cui tutti gli *stakeholders* locali sono coinvolti nei processi decisionali riguardanti il territorio²². Di conseguenza, la partecipazione dei residenti nelle attività di pianificazione locale favorisce l’affermarsi di politiche di condivisione e di consenso collettivo, in termini di sostegno a progetti di sviluppo turistico territoriale²³. Tali iniziative di coinvolgimento possono generare un positivo *word of mouth*, stimolando comportamenti in cui i residenti diventano sostenitori dell’identità territoriale e “brand ambassador” della destinazione turistica²⁴. Studi recenti, infatti, auspicano un approccio collaborativo al *management* e al marketing dei territori, suggerendo di dedicare un’attenzione maggiore alla partecipazione della comunità locale anche per le attività di promozione²⁵.

In questa prospettiva, stimolare il coinvolgimento dei singoli cittadini alla vita territoriale serve a valorizzare i contributi provenienti “dal basso” per migliorare le scelte relative agli elementi della comunicazione territoriale²⁶. La partecipazione territoriale mira a formare, quindi, una rete di persone, in grado di conseguire un risultato di interesse comune (la promozione del territorio), al fine di contrastare la tendenza alla frammentazione sociale che è presente nelle città contemporanee²⁷. In tal senso, i suggerimenti e le esperienze dei diversi *stakeholders* possono concorrere alla ri-definizione delle risorse di *place identity*, costituendo un’opportunità per l’arricchimento degli elementi identitari del territorio.

Il processo decisionale nell’ambito della promozione territoriale è strettamente connesso, infatti, all’uso delle risorse di comunicazione *place-specific* che hanno valore per il loro carattere di unicità ed esprimono le caratteristiche e i valori distintivi di una particolare area geografica²⁸. Tipiche risorse di comunicazione, che rientrano nella dotazione strutturale di *place identity*, sono costituite da:

- elementi simbolici – es. parole chiave quali i *common starting points*, il *brand* o i *jingle* – da cui derivano i messaggi distintivi (slogan) usati nelle campagne di comunicazione²⁹;
- meccanismi di partecipazione, come, ad esempio, i *common process rules (CPR)* che stabiliscono norme comuni di processo in materia di comunicazione³⁰;
- *storytelling* territoriale, derivante dalle storie dei diversi soggetti presenti sul territorio, diffuse mediante mezzi di comunicazione sviluppati *ad hoc*

²² Innes, Booher 2003.

²³ Andriotis, Vaughan 2003.

²⁴ Govers 2011 e 2013; Chen *et al.* 2014.

²⁵ Fyall *et al.* 2012; Sigala, Marinidis 2012.

²⁶ Valdani, Ancarani 2000; Chadwick 2003; Caroli 2006; Golinelli 2008; Morgan *et al.* 2011.

²⁷ Ciaffi, Mela 2011.

²⁸ Siano *et al.* 2012.

²⁹ Bernstein 1984; Melewar, Saunders 1998; Balmer, Gray 2003; van Riel, Fombrun 2007.

³⁰ Christensen *et al.* 2008.

(es. blog, siti web, magazine locali, ecc.)³¹.

In tale contesto di analisi, solo un numero ridotto di studi si è soffermato sulla prospettiva dei residenti nell'ambito della promozione territoriale, esaminando il legame esistente tra il coinvolgimento della comunità nelle attività di promozione territoriale e fattori quali il senso di appartenenza al territorio e la percezione relativa all'inclusione nella *World Heritage List*³².

3.2 *Senso di appartenenza alla comunità (community attachment)*

Il concetto di comunità è complesso e comporta una molteplicità di definizioni³³. Se si vuole indagare una comunità di luogo, la letteratura suggerisce di considerare due caratteristiche fondamentali, quali la residenza in una medesima area geografica e la continuità delle relazioni sociali³⁴. Di conseguenza, rispetto all'obiettivo di studio del presente *paper* (residenti in un territorio WHS), per "comunità" si intende uno spazio geografico ben identificabile in cui ciascun individuo risiede e ha contatti regolari con gli altri membri della comunità.

Per la sua natura complessa e multiforme, il senso di appartenenza alla comunità (*community attachment*) è un costrutto centrale per indagare la relazione tra le persone e le loro comunità³⁵. Tale costrutto è stato descritto come funzione sia della durata di residenza in un luogo, sia come senso di appartenenza ad una medesima comunità³⁶. Il *community attachment* ingloba, pertanto, diverse componenti interrelate, tra cui il valore delle tradizioni, i legami emozionali/affettivi, l'identità, l'importanza di far parte di una comunità. I residenti contribuiscono, infatti, a costruire un *sense of place* ai territori di appartenenza che divengono "luoghi della partecipazione"³⁷.

In questo senso, tale costrutto può rivestire un ruolo rilevante per lo sviluppo di altri atteggiamenti e comportamenti dei residenti a supporto della comunità di appartenenza. Diversi studi hanno analizzato la relazione tra *community attachment* e percezione dei residenti in seguito allo sviluppo turistico, evidenziando come il senso di appartenenza possa influenzare la percezione degli effetti economici, sociali e ambientali delle attività turistiche, seppur non sempre in maniera diretta³⁸.

³¹ Brown *et al.* 2004; Lichrou *et al.* 2010.

³² Jaafar *et al.* 2015.

³³ Altman 1998.

³⁴ Glynn 1986; Davidson, Cotter 1997.

³⁵ Gursoy *et al.* 2002; Nicholas *et al.* 2009; Vargas-Sánchez *et al.* 2009; Jaafar *et al.* 2015.

³⁶ McCool, Martin 1994.

³⁷ Haven-Tang, Jones 2008.

³⁸ McCool, Martin 1994; Gursoy *et al.* 2002.

In studi più recenti si è sostenuto che il *community attachment* possa essere influenzato dal coinvolgimento nelle attività di promozione del territorio, in altri invece si è evidenziato come possa esistere una relazione in senso inverso, per cui un elevato grado di attaccamento alla comunità influenza i comportamenti a supporto delle attività turistiche di un sito WHS³⁹. Di conseguenza, la prima ipotesi da analizzare è la seguente:

H1. Il senso di appartenenza influenza direttamente e positivamente la propensione dei residenti a partecipare alla promozione della Costiera Amalfitana.

3.3 Valori della comunità (community values)

Sulla base della definizione data di comunità, è possibile definire come *community values* la propensione dei residenti di un territorio a sviluppare e mantenere legami solidi all'interno di un'area localizzata geograficamente⁴⁰.

I *community values* sono, quindi, identificabili con un costrutto che misura l'importanza che una persona attribuisce alla propria comunità, mostrando un impegno concreto e un ruolo attivo in attività di servizio⁴¹. In concreto, tali valori sembrano esprimersi in base a tre componenti:

1. la convinzione nel fornire risorse ed idee relativamente a problemi che coinvolgono la comunità;
2. la volontà di contribuire al miglioramento della comunità di appartenenza, dedicando del tempo alle attività legate a tale finalità;
3. la propensione a contribuire dal punto di vista economico al miglioramento delle condizioni della propria comunità.

Ciò implica generalmente che chi attribuisce importanza ai valori della propria comunità sia disposto a concedere tempo e denaro a favore di attività di solidarietà. Tale costrutto ha una rilevanza non soltanto funzionale alla partecipazione alle attività comunitarie, ma anche simbolica ed emotiva, in quanto proietta gli esiti dell'interazione tra attori sociali all'interno di una comunità⁴². Ciò implica che per sentirsi parte di una comunità sia necessario che un individuo ne apprezzi i valori, si senta legato ad essa emotivamente e si identifichi con un determinato luogo. Si può supporre pertanto che:

H2. L'importanza data ai valori della comunità di appartenenza influenza direttamente e positivamente l'intenzione dei residenti a partecipare alla promozione della Costiera Amalfitana.

³⁹ Gross, Brown 2008; Nicholas *et al.* 2009; Jaafar *et al.* 2015.

⁴⁰ Glynn 1986.

⁴¹ Burroughs, Rindfleisch 2002.

⁴² Ciaffi, Mela 2011.

3.4 *Atteggiamenti verso l'ambiente naturale* (environmental attitudes)

L'interesse verso le tematiche ambientali è cresciuto negli ultimi anni, definendo nella cultura occidentale un nuovo paradigma ambientale teso alla valorizzazione e alla tutela delle aree protette⁴³. Il tema della protezione dell'ambiente è significativo soprattutto per le aree del WHS, in cui la componente naturalistica e di sostenibilità dello sviluppo turistico assume una particolare rilevanza⁴⁴. In questa prospettiva, si inserisce il filone di studi relativo al turismo responsabile o "ecoturismo", nell'ambito delle più ampie tematiche relative al *community-based tourism*, volto ad enfatizzare il contributo dei residenti nella definizione, gestione e sviluppo dell'offerta turistica⁴⁵. Tale forma di turismo, incentrato sull'impegno sociale e ambientalista, comporta la tutela della cultura locale, il rispetto dei principi ecologici e la promozione di uno sviluppo sostenibile del settore turistico⁴⁶.

La maggior parte degli studi, nell'ambito delle comunità locali, ha analizzato in che modo gli atteggiamenti dei residenti nei confronti dell'ambiente potessero influenzare la percezione degli effetti delle attività di sviluppo economico e turistico del territorio⁴⁷. Più in generale, sembra esserci un *trade off* tra il riconoscimento di una sensibilità ambientale volta a preservare le caratteristiche storiche, culturali ed estetiche di un territorio e lo sviluppo economico di una determinata area.

Non esistono, tuttavia, secondo le nostre conoscenze, studi che hanno indagato se una determinata sensibilità ambientale possa influenzare direttamente o indirettamente la promozione di un determinato territorio. La partecipazione alla gestione di attività, come quelle di promozione, che vanno ad incidere sul tipo di sviluppo che ci si attende da un territorio, può essere maggiore in coloro che hanno una spiccata sensibilità ambientale⁴⁸. Di conseguenza, si ipotizza che:

H3. L'atteggiamento proattivo nei confronti delle tematiche ambientali influenza direttamente e positivamente la volontà dei residenti ad impegnarsi nelle attività di promozione della Costiera Amalfitana.

3.5 *Valutazione degli aspetti relativi all'inserimento del territorio tra i WHS*

Il riconoscimento come sito Unesco è considerato alla stregua di un marchio territoriale che garantisce l'attrattività del luogo per i visitatori e infonde

⁴³ Dunlap *et al.* 2000; Bonaiuto *et al.* 2002.

⁴⁴ Nicholas *et al.* 2009.

⁴⁵ Russell 2000; Page *et al.* 2001; Blackstock 2005.

⁴⁶ Salazar 2012; Fennell 2014.

⁴⁷ Liu *et al.* 1987; Jurovski *et al.* 1997; Gursoy *et al.* 2002.

⁴⁸ Nicholas *et al.* 2009.

orgoglio per i residenti⁴⁹. Diversi studi, prevalentemente nell'ambito turistico, hanno esaminato come le valutazioni dei residenti rispetto agli aspetti dei siti Unesco possano influenzare il coinvolgimento degli stessi a partecipare ad attività volte al raggiungimento di obiettivi condivisi, quali ad esempio lo sviluppo turistico, la tutela del patrimonio storico/culturale o naturale, o più in generale, lo sviluppo economico dell'area interessata⁵⁰.

Alcuni studi hanno dimostrato come le percezioni dei residenti riguardo l'inserimento nei WHS abbiano un impatto non solo sull'accettazione o meno dei flussi turistici, ma anche in termini di supporto ai programmi di promozione del territorio⁵¹. Una valutazione positiva favorisce, infatti, una maggiore consapevolezza dei residenti circa i valori del territorio e contribuisce a una migliore gestione del sito WHS⁵².

In linea con Jaafar⁵³, nel presente lavoro si è scelto di suddividere la valutazione degli aspetti positivi e negativi associati al riconoscimento WHS.

Da quanto affermato, è possibile formulare due ipotesi:

H4-1. Al crescere della valutazione degli aspetti positivi connessi al riconoscimento WHS è probabile che aumenti la propensione dei residenti a partecipare alla promozione della Costiera Amalfitana.

H4-2. Al crescere della valutazione degli aspetti negativi connessi al riconoscimento WHS è probabile che diminuisca la propensione dei residenti a partecipare alla promozione della Costiera Amalfitana.

3.6 Efficacia delle attività di promozione svolte dagli enti territoriali

Il territorio, le sue peculiarità ambientali, paesaggistiche, socioculturali, la rete integrata di servizi e di strutture offerte devono essere comunicati con efficacia per renderli "attrattivi" sia sul mercato nazionale che su quello internazionale⁵⁴. In tal senso, sono fondamentali le attività di comunicazione di marketing territoriale e di *place branding* svolte dagli enti di promozione del territorio (ad es. *destination marketing organization*, DMO) e dagli altri attori locali⁵⁵. La comunicazione di marketing, declinata in funzione del progetto di sviluppo territoriale, deve avere obiettivi e strategie coerenti rispetto al prodotto, al target, all'offerta e deve essere in grado di tradurre le unicità di un territorio in un'identità riconoscibile e distintiva⁵⁶. Tra i programmi di *destination promotion* rientrano le attività di servizio ed orientamento (es. diffusione di informazioni

⁴⁹ Li *et al.* 2008.

⁵⁰ Jamal, Getz 1995; Byrd, 2007; Nicholas *et al.* 2009; Jimura 2011; Jaafar *et al.* 2015.

⁵¹ Gursoy *et al.* 2002; Vargas-Sánchez *et al.* 2009.

⁵² Unesco 1998 e 2002.

⁵³ Jaafar *et al.* 2015.

⁵⁴ Scipioni, Mazzi 2011.

⁵⁵ Pike, Page 2014.

⁵⁶ Konecnik Ruzzier, de Chernatony 2013.

per la fruizione del patrimonio culturale); gli spettacoli, le manifestazioni e gli eventi; i servizi di accoglienza per i turisti; le campagne di comunicazione e gli strumenti di comunicazione sia offline (affissioni, spot radio-tv, campagne stampa, riviste, documentari, ecc.) che online (siti internet, *social media*, blog, ecc.) riguardanti il territorio⁵⁷. Tra le attività di comunicazione si è scelto, in questo lavoro, di non includere l'uso del *brand* WHs Unesco come strumento promozionale in sé, perché non risultano essere state effettuate attività rilevanti in questo senso relativamente alla Costiera Amalfitana⁵⁸.

Nonostante l'importanza della promozione nell'ambito delle più ampie strategie di *destination marketing*, limitati sono gli studi che si sono occupati della valutazione dell'efficacia delle attività di promozione del territorio. Inoltre, la maggior parte di essi ha analizzato, quasi in maniera esclusiva, l'impatto di tale variabile sul numero dei visitatori e/o sulle percezioni dei turisti, senza considerare le opinioni della comunità dei residenti e degli altri *stakeholders* interni⁵⁹.

Nel modello concettuale proposto in questo lavoro si prende in considerazione la variabile relativa alla percezione da parte dei residenti riguardo l'efficacia delle attività di promozione effettuate dagli enti locali e dalle agenzie specializzate sul territorio. Alcuni studi mostrano che nel momento in cui si manifesta una percezione di inefficacia dell'azione dell'ente locale si possano sviluppare forme di partecipazione collettiva alla vita pubblica⁶⁰. Nel caso dello studio in esame, si ipotizza che i cittadini residenti, se insoddisfatti dell'azione promozionale svolta dall'ente territoriale, possano agire in "parziale sostituzione", aumentando la propria propensione al coinvolgimento in iniziative di promozione della propria comunità territoriale.

Si ipotizza, pertanto, che:

H5. Al diminuire della percezione di efficacia delle attività di comunicazione svolte dagli enti territoriali è probabile che aumenti la propensione dei residenti al coinvolgimento in iniziative di promozione territoriale.

3.7 Modello concettuale

Le ipotesi fin qui descritte, derivate dall'analisi della letteratura, possono essere sintetizzate nel modello concettuale proposto nella figura 1.

Il modello tiene in considerazione variabili relative al legame dei residenti con la comunità territoriale (a sinistra della figura), la percezione circa l'inclusione nella lista Unesco dei siti patrimonio dell'umanità (a destra), la sensibilità ambientale (in alto) e infine, il giudizio relativo all'efficacia delle attività di

⁵⁷ Pike 2012.

⁵⁸ Ryan, Silvano 2009; Poria *et al.* 2011; Solima 2013.

⁵⁹ Baker 2009; Pratt *et al.* 2010; Konecnik Ruzzier, de Chernatony 2013.

⁶⁰ Dowding, John 2008.

comunicazione svolte dagli enti territoriali (in basso).

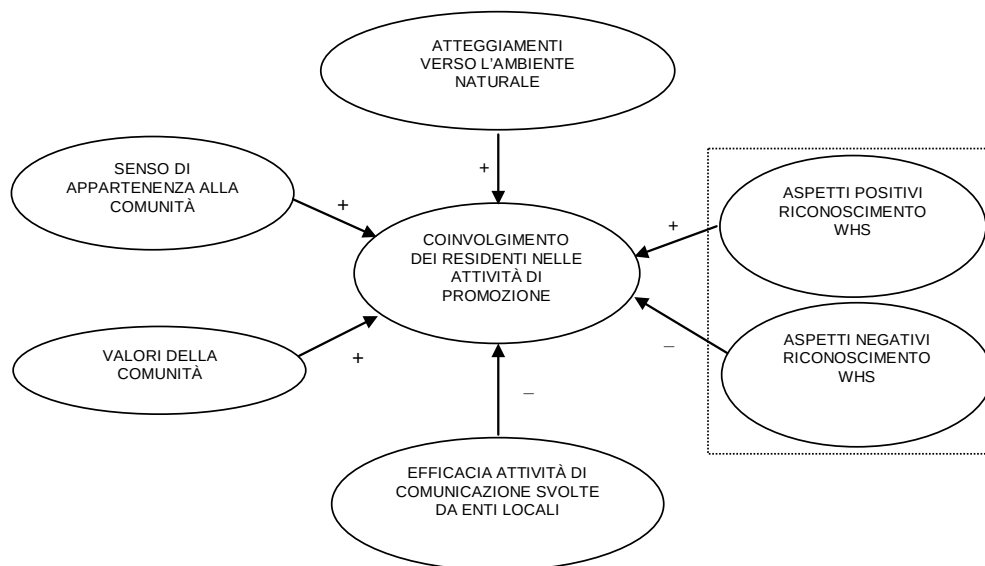


Fig. 1 Modello concettuale (Fonte: ns. elaborazione)

Tale modello costituisce una prima ipotesi di lavoro per testare le dimensioni che appaiono più significative nell'influencare la propensione dei residenti dei WHS ad essere coinvolti nelle attività di promozione del territorio.

4. Metodologia

Per la natura esplorativa dell'indagine proposta, si è proceduto con un campione non probabilistico costituito dai residenti della Costiera Amalfitana che hanno accettato di partecipare alla *web survey*. Al fine di favorire una partecipazione ampia, l'indagine è stata veicolata con il supporto di associazioni, istituti scolastici ed enti territoriali presenti nei diversi Comuni del sito Unesco. Per la corretta selezione dei partecipanti all'indagine in qualità di residenti, è stata prevista una prima domanda di esclusione all'inizio del questionario in cui si chiedeva se si viveva o meno in Costiera Amalfitana e da quanto tempo.

Il questionario è stato costruito a partire da studi precedenti (tab. 1) e conteneva diverse domande in grado di misurare i sette costrutti principali individuati nel modello concettuale, vale a dire il senso di appartenenza (*community attachment – 5 items*)⁶¹, i valori della comunità (*community values*

⁶¹ Gli *items* sono stati adattati da Nicholas *et al.* 2009 e Jimura 2011.

– 9 items)⁶², gli atteggiamenti verso l'ambiente (*environmental attitudes* – 3 items)⁶³; le valutazioni degli aspetti positivi e negativi associati al riconoscimento WHS (3 items ciascuno)⁶⁴; l'efficacia delle attività di comunicazione svolte dagli enti territoriali (5 items creati *ad hoc*) e la propensione a partecipare alle attività di promozione del territorio (7 items)⁶⁵.

Costrutti	Studi precedenti
<i>Community attachment</i>	Nicholas <i>et al.</i> 2009; Jimura 2011
<i>Community values</i>	Burroughs, Rindfleisch 2002
<i>Environmental attitudes</i>	Nicholas <i>et al.</i> 2009
Aspetti positivi e negativi associati al riconoscimento WHS	Jaafar <i>et al.</i> 2015
Efficacia delle attività di comunicazione svolte dagli enti territoriali	ns. elaborazione
Propensione a partecipare alle attività di promozione del territorio	Siano <i>et al.</i> 2012; Jaafar <i>et al.</i> 2015

Tab. 1 Costrutti utilizzati nel questionario e studi precedenti (Fonte: ns. elaborazione)

Tutti i costrutti, eccetto l'efficacia delle attività di comunicazione svolte dagli enti territoriali (scala da 1 a 10), sono stati misurati con una scala Likert a cinque punti, dove 1 indica Fortemente in disaccordo; 2 Disaccordo; 3 Indeciso; 4 D'accordo e 5 Molto d'accordo⁶⁶. Oltre alla richiesta di informazioni socio-anagrafiche (età, sesso, comune di residenza, titolo di studio), sono state inserite, al termine del questionario, alcune variabili di controllo relative all'occupazione (se connessa o meno alle attività turistiche) e alla frequenza nel viaggiare⁶⁷.

⁶² Gli *items* sono stati ripresi da Burroughs, Rindfleisch 2002.

⁶³ Come in Nicholas *et al.* 2009.

⁶⁴ Gli *items* sono stati ripresi da Jaafar *et al.* 2015.

⁶⁵ La propensione dei residenti a promuovere la Costiera Amalfitana è stata misurata considerando costrutti derivanti da studi precedenti: i primi tre *items* sono stati ripresi da Jaafar *et al.* 2015, gli altri quattro sono stati creati *ex-novo* sulla base di Siano *et al.* 2012 (tab. 1). Si valutano, ad esempio, i contributi dei residenti nella promozione di siti archeologici, storici e naturalistici; il coinvolgimento in concorsi di idee istituiti dagli enti territoriali; l'impegno nel creare contenuti per mezzi di comunicazione locali, quali web radio, tv, giornale online, blog (tab. 2).

⁶⁶ L'efficacia delle attività di comunicazione svolte dagli enti territoriali costituisce un costrutto che, rispetto agli altri considerati nella ricerca, risulta limitatamente indagato in letteratura. Pertanto, al fine di analizzare tale fenomeno nella sua completezza, con maggiore sensibilità e precisione, è stata utilizzata per la misurazione una scala Cantril a dieci punti.

⁶⁷ Palmer *et al.* 2013.

5. Risultati

Nel complesso i questionari validi sono stati 248 (eliminando i valori mancanti su un totale di 289 rispondenti), suddivisi in maniera abbastanza equa per genere (circa 53% uomini e 47% donne) e comprendenti rispondenti da tutti i 15 comuni della Costiera Amalfitana. La ricerca è stata condotta nel mese di marzo 2015.

5.1 Analisi monovariata

Dall'analisi dei dati relativamente al *community attachment*, emerge che i rispondenti tendono a dare molta importanza alle tradizioni locali (d'accordo e molto d'accordo: 94,3%), hanno un forte legame affettivo con la comunità di riferimento (domanda *reverse coded*, disaccordo e fortemente in disaccordo: 73,4%) e sembrano essere interessati agli eventi che accadono nel loro territorio (d'accordo e molto d'accordo: 71,5%). Si rilevano, invece, sentimenti contrastanti relativamente all'aspirazione di vivere in un altro luogo (d'accordo e molto d'accordo: 34,3%, indecisi: 27,9%, disaccordo e fortemente in disaccordo: 37,7%).

Dall'analisi sulla batteria dei *community values* si evince che i residenti in Costiera Amalfitana sono fortemente interessati al benessere della comunità locale (d'accordo e molto d'accordo: 88,7%), con cui tendono a creare forti legami interpersonali (d'accordo e molto d'accordo: 80,7%). I residenti ritengono sia importante dedicare del tempo alla comunità (d'accordo e molto d'accordo: 78,2%) e svolgere un ruolo attivo in attività di servizio e di solidarietà (d'accordo e molto d'accordo: 78%) quali, ad esempio, le attività di volontariato (d'accordo e molto d'accordo: 76,8%).

Prendendo in considerazione le *environmental attitudes* dei residenti della Costiera Amalfitana, si evidenzia una forte propensione degli stessi nei confronti della tutela delle risorse ambientali e naturali. Difatti, la maggior parte di coloro che vivono in Costiera esprime parere positivo riguardo alla valorizzazione delle diversità dei paesaggi naturali (d'accordo e molto d'accordo: 96,2%) e all'importanza relativa alla salvaguardia del contesto ambientale in cui è inserita una comunità (d'accordo e molto d'accordo: 94,8%). Relativamente, invece, alla protezione dei siti del territorio attraverso ulteriori vincoli ambientali, le opinioni sembrano essere contrastanti: il 40% circa è favorevole all'inserimento di ulteriori siti in aree protette, il 36,3% esprime parere negativo, mentre il 23,5% è indeciso.

L'indagine ha esaminato la valutazione dei residenti degli aspetti positivi e negativi nei confronti del riconoscimento della Costiera Amalfitana come sito Unesco. Dai risultati emerge che la quasi totalità dei rispondenti è molto orgogliosa dell'inserimento del proprio territorio di origine nella lista dei WHS

(d'accordo e molto d'accordo: 97,7%), benché non tutti ritengano che, dopo tale riconoscimento, le strutture e i servizi nella Costiera Amalfitana abbiano subito un miglioramento (disaccordo e fortemente in disaccordo: 50,2%) e il tenore di vita sia diventato più alto (disaccordo e fortemente in disaccordo: 37,7%). Circa i due terzi dei rispondenti non è d'accordo nel ritenere che la maggiore presenza di flussi turistici abbia disturbato la quiete dei piccoli paesi della Costiera Amalfitana (69,4%) e che il riconoscimento come sito Unesco abbia comportato problemi ai residenti (63,3%).

Come si evince dai risultati, la percezione dei residenti sull'efficacia delle iniziative implementate dagli enti territoriali della Costiera Amalfitana (EPT, Azienda Soggiorno e Turismo, ecc.) si colloca in un *range* medio-basso, in quanto i valori si distribuiscono, in percentuale, maggiormente sui punteggi assegnati fino a cinque (su una scala a 10 punti), rilevando di conseguenza una sostanziale insoddisfazione. In tal senso, i principali fattori che possono ostacolare l'efficacia delle attività di promozione della Costiera Amalfitana sono individuati nell'inadeguata gestione da parte dei *policy makers* locali (Comuni, Provincia, Regione) (42,6%) e nella mancanza di una cultura orientata alle iniziative di comunicazione territoriale (30,1%). Riguardo la propensione alla partecipazione in attività di promozione, dalla ricerca emerge che i residenti tendono ad essere favorevoli al loro coinvolgimento nella realizzazione di tali iniziative di comunicazione territoriale. Tale coinvolgimento dei residenti si registra prevalentemente in termini di partecipazione in attività in cui si sentono liberi di esprimere le proprie considerazioni per migliorare la promozione della Costiera Amalfitana (d'accordo e molto d'accordo: 87,9%); contribuire a creare un marchio unico dei territori della Costiera Amalfitana (d'accordo e molto d'accordo: 84,7%) e contenuti per i diversi mezzi di comunicazione (web radio, tv, giornale online, blog, ecc.) volti a promuovere il territorio (d'accordo e molto d'accordo: 75%).

Al fine di schematizzare le statistiche descrittive e i risultati di sintesi del modello di misurazione, prima di procedere all'analisi di regressione, tutte le batterie utilizzate sono state sottoposte per rilevare le variabili indipendenti ad analisi fattoriale mediante metodo delle componenti principali (tab. 2)⁶⁸.

⁶⁸ In base ai pesi fattoriali di ciascun *item* si è scelto di eliminare quelli che non presentavano *loading* significativi. In particolare, è stato eliminato il terzo *item* della scala di *environmental attachment* e due (il primo e l'ultimo) dei nove *items* della scala di misurazione dei *community values*. Si è poi ripetuta nuovamente l'analisi fattoriale senza gli *items* esclusi e ne è stata nuovamente verificata l'affidabilità, mediante l'analisi del coefficiente di Cronbach, che in entrambi i casi ha mostrato valori superiori al valore soglia convenzionalmente fissato in letteratura (0,7 come indicato in Nunnally, Bernstein 1994), nello specifico $\alpha = 0,764$ per *environmental attitudes* e $\alpha = 0,836$ per *community values*.

Fattori e items	Peso fattoriale	Media	Dev. standard
Senso di appartenenza alla comunità			
Per me è importante continuare le tradizioni della Costiera Amalfitana	,592	4,51	,692
Non ho un particolare legame affettivo con la comunità locale*	,703	2,03	1,164
La mia identità e il mio modo di essere sono fortemente influenzati dal vivere in Costiera Amalfitana	,562	3,43	1,182
Ciò che accade in Costiera Amalfitana è molto importante per me	,795	3,86	,998
Mi piacerebbe vivere in un altro luogo, a causa della carenza dei servizi e delle strutture*	,578	2,91	1,280
Valori della comunità			
Mi sento in dovere di donare soldi alle associazioni locali di beneficenza	,517	2,90	1,060
Ritengo sia importante fare attività di volontariato nella mia comunità	,748	3,89	,823
Per me è importante creare forti legami con altre persone della comunità	,791	4,03	,801
Sono molto interessato al benessere della mia comunità locale	,787	4,18	,762
Credo sia importante avere un ruolo attivo nella comunità in cui vivo	,781	4,01	,898
Penso sia importante partecipare agli incontri pubblici in Comune (ad es. consiglio comunale) per dare voce ai problemi che riguardano la comunità	,619	3,71	1,088
Sarei disposto a dare del denaro per aiutare un vicino di casa della mia comunità in difficoltà	,614	3,68	,878
Ritengo importante dedicare del tempo alla mia comunità	,837	3,96	,799
Mi capita frequentemente di donare cibo/vestiti alle associazioni locali	,305	3,57	,931
Atteggiamenti verso l'ambiente naturale			
Le diversità dei paesaggi naturali devono essere valorizzate	,901	4,60	,629
Il contesto ambientale in cui è inserita una comunità deve essere protetto ora e in futuro	,901	4,57	,735
Meno siti del territorio dovrebbero essere sottoposti a vincolo ambientale (aree protette)*	,008	2,88	1,359
Efficacia attività di comunicazione svolte da enti locali			
Diffusione di informazioni per la fruizione del patrimonio culturale	,931	5,04	2,765
Servizi/attività di accoglienza per i turisti	,907	5,13	2,866
Spettacoli, manifestazioni ed eventi	,899	5,45	2,718
Messaggi e contenuti (riviste, documentari, siti internet, ecc.) riguardanti il territorio	,902	5,30	2,798
Campagne di comunicazione pubblicitaria	,930	4,84	2,732
Aspetti positivi riconoscimento WHS			
Sono molto orgoglioso che la Costiera Amalfitana sia inserita dall'Unesco tra i siti del patrimonio dell'umanità	,212	4,59	,661
Il tenore di vita nella Costiera Amalfitana è diventato più alto da quando è stata riconosciuta come sito Unesco	,612	2,78	1,033
Le strutture e i servizi presenti nella Costiera Amalfitana hanno subito un miglioramento dopo il riconoscimento come sito Unesco	,606	2,49	1,028

Aspetti negativi riconoscimento WHS			
La maggiore presenza di flussi turistici ha disturbato la quiete dei piccoli paesi della Costiera Amalfitana	,782	2,16	1,075
Il riconoscimento come sito Unesco ha comportato non pochi problemi ai residenti della Costiera Amalfitana	,828	2,29	1,095
La conservazione del patrimonio naturale e storico nella Costiera Amalfitana non è una mia diretta responsabilità	,651	2,11	1,185
Coinvolgimento dei residenti nelle attività di promozione			
Ho intenzione di impegnarmi in attività di promozione della Costiera Amalfitana	,713	3,79	,890
Sarei favorevole a promuovere la Costiera Amalfitana utilizzando manifesti, volantini, e altri strumenti di comunicazione	,637	3,75	,943
Mi piacerebbe dare un contributo significativo alla promozione dei siti (archeologici, storici, naturalistici) presenti in Costiera Amalfitana	,813	4,05	,841
Mi piacerebbe essere coinvolto in concorsi di idee istituiti dagli enti territoriali (es. creare uno slogan oppure una melodia musicale per la promozione turistica)	,792	3,80	,969
Credo sia opportuna la costruzione di un marchio unico dei territori della Costiera Amalfitana, creato con la partecipazione dei residenti	,580	4,23	,842
Sarei disposto ad impegnarmi per creare contenuti di un mezzo di comunicazione (web radio, tv, giornale online, blog, ecc.) volto a promuovere il territorio della Costiera Amalfitana	,777	3,93	,932
Sarebbe interessante sviluppare iniziative in cui i residenti si sentano liberi di esprimere le loro considerazioni per migliorare la promozione della Costiera Amalfitana	,662	4,22	,810

* Items codificati inversamente

Tab. 2 Risultati di sintesi del modello di misurazione (Fonte: ns. elaborazione).

5.2 Analisi di regressione

Allo scopo di testare in via preliminare le ipotesi formulate, si è proceduto a una regressione lineare multipla, ponendo come variabili indipendenti i sei costrutti descritti nel modello concettuale e come variabile dipendente la propensione a partecipare alle attività di promozione del territorio da parte dei residenti (tab. 3).

Modello a. Variabile dipendente: COINVOLGIMENTO_PROMOZIONE T	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.	Statistiche di collinearità	
	Errore std	Beta				VIF	
(Costante)	,016	,055		,296	,767		
APPARTENENZA_COMUNITÀ	,041	,072	,040	,571	,569	,564	1,772
VALORI_COMUNITÀ	,390	,076	,384***	5,135	,000	,494	2,025
ATTEG_AMBIENTALI	,299	,064	,290***	4,663	,000	,713	1,402
EFF_PERCEPITA COMUNICAZIONE	-,160	,060	-,150**	-2,652	,009	,866	1,154
VAL_POSITIVA_WHS	,162	,066	,157*	2,456	,015	,671	1,490
VAL_NEGATIVA_WHS	-,031	,058	-,029	-,529	,597	,894	1,119

R² 0,449 - R² Adj. 0,432

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Tab. 3 Modello di regressione, stima dei parametri (Fonte: ns. elaborazione)

L'analisi ha supportato l'ipotesi di unidimensionalità di ciascun costrutto e i punteggi fattoriali ottenuti sono stati, perciò, utilizzati come indicatori della propensione al coinvolgimento dei residenti a partecipare alle attività di promozione. Anche per la variabile dipendente si è proceduto a valutare l'unidimensionalità tramite l'analisi fattoriale e, trattandosi di uno strumento di rilevazione creato parzialmente *ex novo*, si è proceduto a verificare la sua affidabilità mediante l'analisi del coefficiente di Cronbach, oltre che la correlazione di ciascun *item* con la scala totale; il risultato supporta l'attendibilità della dimensione estrapolata ($\alpha = 0,838$).

Nel complesso, i risultati dimostrano la validità predittiva del modello ($F = 27,160$, $p < 0,001$) e il valore della correlazione multipla tra predittori e variabile dipendente (R^2) è pari a 0,449 (R^2 corretto uguale a 0,432). L'inserimento nel modello delle variabili di controllo non è risultato significativo dal punto di vista statistico.

La propensione ad essere coinvolti nella promozione del territorio aumenta quando i residenti curano maggiormente i valori della comunità locale, dando supporto all'ipotesi H2 ($\beta = 0,384$, $p < 0,001$). Non appare verificata l'ipotesi H1 in quanto il senso di appartenenza alla comunità non influenza tale propensione. Coerentemente con quanto ipotizzato (H3), inoltre, una maggiore sensibilità ambientale fa aumentare la propensione dei residenti a partecipare alla promozione del proprio territorio ($\beta = 0,290$, $p < 0,001$). Riguardo alla valutazione dei residenti relativamente al riconoscimento del territorio come WHS, appare supportata l'ipotesi H4.1 ($\beta = 0,157$, $p < 0,05$) ma non l'H4.2. Sostanzialmente chi giudica significativi gli aspetti positivi legati all'inclusione della Costiera Amalfitana nella lista dell'Unesco è propenso a supportare in prima persona le attività di promozione del territorio, mentre non c'è un impatto statisticamente rilevante sul coinvolgimento tra chi percepisce come rilevanti gli aspetti negativi connessi allo status di territorio WHS.

Infine, all'aumento della percezione di efficacia delle azioni di comunicazione svolte dagli enti territoriali corrisponde una minore probabilità dei residenti a impegnarsi direttamente nella promozione del territorio, dando supporto all'ipotesi H5 ($\beta = -0,150$, $p < 0,01$).

6. *Discussione dei risultati*

L'analisi dei risultati dell'indagine esplorativa svolta conferma la validità di alcune relazioni presenti nel modello concettuale proposto. In particolare, le variabili che influiscono sulla propensione al coinvolgimento dei residenti nelle attività di promozione del territorio risultano essere le seguenti: *community values*, *environmental attitudes*, percezione dell'efficacia circa le attività di promozione svolte sul territorio e valutazione degli aspetti positivi legati al

riconoscimento della Costiera Amalfitana come sito Unesco.

I *community values* si riferiscono all'atteggiamento propositivo dei residenti nei confronti delle attività di servizio e di solidarietà, ovvero quanto i residenti tengono al benessere della propria realtà locale e si impegnano nello svolgere un ruolo attivo in iniziative quali volontariato, supporto alle associazioni di beneficenza, partecipazione nelle dinamiche amministrative, ecc. Si delinea, in tal modo, un profilo di cittadino interessato ai valori della comunità in cui vive e, pertanto, tale atteggiamento "collaborativo" risulta influenzare il suo desiderio di cooperare con i *policy makers* locali nelle attività di valorizzazione della Costiera Amalfitana.

Dalle rilevazioni della presente indagine acquista un'accezione rilevante anche la sensibilità ambientale dei residenti. Secondo il legame rilevato, i residenti che presentano degli atteggiamenti più "sostenibili" nei confronti dell'ambiente, ovvero si dimostrano più propensi alla valorizzazione e alla tutela delle aree protette e dei paesaggi naturali, tendono a voler assumere anche un ruolo più attivo nei processi di comunicazione territoriale. Di conseguenza, è possibile supporre che il senso di orgoglio nei confronti delle bellezze ambientali e la sensibilità verso le tematiche di salvaguardia ecologica dei luoghi di appartenenza spingano i cittadini della Costiera ad essere protagonisti attivi della promozione del territorio.

Altro elemento da considerare è la relazione esistente, in senso negativo, tra la percezione dell'efficacia delle attività di promozione già attuate dagli enti locali della Costiera Amalfitana e la propensione dei cittadini nel voler contribuire alle iniziative di comunicazione territoriale. Si evidenzia, infatti, come un giudizio negativo sull'efficacia delle attività implementate dagli attori locali sproni i residenti ad attivarsi direttamente, in maniera propositiva, nella sfida della valorizzazione territoriale della Costiera Amalfitana. L'inefficienza dei *policy makers* locali sembra essere, quindi, uno stimolo alla partecipazione, in quanto i residenti sembrano farsi carico di maggiori responsabilità nel fornire il proprio contributo per la promozione di questo sito Unesco altamente apprezzato nel mondo.

Infine, è stata verificata l'ipotesi per cui i residenti che giudicano rilevanti gli aspetti positivi relativi all'inserimento della Costiera Amalfitana tra i WHS e, quindi, più consapevoli delle potenzialità dei siti Unesco, siano anche quelli più predisposti al coinvolgimento in attività di promozione.

In sintesi, la presente ricerca ha convalidato quattro ipotesi del modello concettuale (H2, H3, H4.1, H5), mentre non sono statisticamente rilevanti gli indicatori relativi al senso di appartenenza e alla valutazione degli aspetti negativi legati all'inclusione del sito nella WHL dell'Unesco. In particolare, relativamente alla prima ipotesi (H1), occorre sottolineare che, sebbene i residenti esprimano un forte senso di appartenenza nei confronti della Costiera Amalfitana, si rilevano sentimenti contrastanti verso il proprio territorio di origine, dovuti alla consapevolezza della forte carenza di strutture (es. sanitarie,

aggregative) e di servizi (es. trasporti pubblici) che rappresentano elementi di disagio per chi vive in questi luoghi. In aggiunta, occorre evidenziare che si è rilevato come il forte senso di appartenenza al luogo di origine dipenda soprattutto dalla volontà di continuare le tradizioni locali; ciò potrebbe portare ad una spinta alla “chiusura”, vale a dire a non impegnarsi direttamente nelle attività di promozione del territorio, in quanto potenzialmente fonte di ulteriori disagi, a causa dei maggiori flussi turistici in entrata.

7. Limiti, implicazioni e sviluppi futuri della ricerca

L'utilizzo di un campione di convenienza di dimensioni limitate, relativo ad un singolo sito Unesco, non consente di generalizzare i risultati dell'indagine. Sviluppi futuri di ricerca potranno riguardare, innanzitutto, l'estensione del presente studio ad altri siti WHS per analizzare una mole più ampia di dati al fine di confermare il modello concettuale proposto. La mancata verifica di alcune ipotesi potrebbe essere influenzata dalle situazioni contestuali legate alla comunità e al territorio oggetto di indagine. D'altra parte, le tecniche di analisi qui utilizzate presentano esse stesse dei limiti intrinseci e, pertanto, sarà opportuno approfondire i legami tra i costrutti esaminati e valutare le interrelazioni esistenti tra le variabili. Il supporto di modelli di equazioni strutturali, ad esempio, può consentire di verificare la direzione della causalità tra le variabili (anche tra alcune che potrebbero essere non direttamente misurabili), nonché di rivelare la presenza, non solo delle relazioni dirette tra i diversi costrutti analizzati e il coinvolgimento dei residenti nella promozione, ma anche di quelle mediate⁶⁹.

Inoltre, sarebbe auspicabile integrare, con altre tecniche di rilevazione, le modalità di somministrazione dell'indagine, in quanto l'utilizzo della *web survey* potrebbe introdurre dei bias nello studio. La somministrazione dei questionari online potrebbe, infatti, comportare un problema di *self selection* dei rispondenti e di *digital divide*.

Tenuto conto dei limiti sovraesposti, esaminando nel loro insieme le relazioni di influenza rilevate, si possono derivare alcune implicazioni sia teoriche sia dal punto di vista del governo del territorio.

Per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo culturale, ambientale e promozionale del territorio appare sempre più necessario, infatti, il coinvolgimento attivo della popolazione, oltre al costante impegno degli enti territoriali. La *governance* delle destinazioni trova, infatti, sempre più la sua

⁶⁹ A tal proposito, sarebbe interessante valutare in future ricerche, come ulteriore costrutto moderatore nel modello in analisi, quello del “public distrust” (Birol, Das 2010) in quanto, come emerge dall'analisi, non tutti ritengono che l'inserimento della Costiera Amalfitana tra i WHS abbia comportato un miglioramento nel tenore di vita.

ragion d'essere proprio nell'intersezione tra il settore pubblico, il privato e la comunità locale⁷⁰. Il ruolo degli attori locali (enti pubblici territoriali e/o DMO) è importante, quindi, non solo per facilitare la partecipazione della comunità ma anche nel garantire l'interscambio di valori umani e un'equa distribuzione dei benefici derivanti dalle attività turistiche⁷¹. Da quanto rilevato, ciò può avvenire solo se si rafforzano i legami esistenti tra le persone che fanno parte di una comunità, creando spazi di aggregazione e momenti di discussione che permettono il consolidamento di valori condivisi. Una maggiore salvaguardia ambientale del territorio nel caso dei siti WHS può ulteriormente favorire la partecipazione dal basso dei residenti, probabilmente perché percepita in linea con uno sviluppo sostenibile del territorio. Aumentare la coesione sociale della comunità non significa, tuttavia, enfatizzare atteggiamenti di chiusura verso l'esterno: un forte senso di appartenenza non sembra comportare un maggior coinvolgimento dei residenti nella promozione del territorio della Costiera Amalfitana.

Il *paper* offre delle prime evidenze empiriche relativamente all'applicazione dei principi di *community-based tourism* in destinazioni turistiche a forte connotazione culturale e, più, in particolare, nei siti WHS. Approfondire la ricerca su questi aspetti, ampliando la portata di questo studio esplorativo, può aiutare a migliorare la comprensione dei meccanismi di funzionamento di modelli di marketing territoriale collaborativo, sempre più auspicati nella ricerca in ambito di *destination management*.

La ricerca fornisce, inoltre, interessanti input per coloro che sono impegnati nella gestione del marketing territoriale della Costiera Amalfitana, suggerendo spunti di riflessione su cui sviluppare azioni concrete volte ad impostare un modello condiviso di promozione locale "sostenibile". Quest'ultimo può basarsi su un processo partecipativo, di negoziazione con la comunità di riferimento, in cui i contributi dei residenti sono stimolati dagli enti territoriali preposti alla promozione attraverso metodi e strumenti volti a "fare sistema" con la comunità locale. Gli enti pubblici territoriali hanno quindi la possibilità di attivare "meccanismi di partecipazione"⁷², a partire da un costante ascolto della comunità locale e dal dialogo interattivo con essa, in modo da consentire di accogliere suggerimenti, opinioni ed idee dai residenti riguardo la promozione territoriale di questo sito Unesco.

Infine, l'approfondimento dell'analisi sulla partecipazione alla promozione può servire anche ad orientare le scelte delle DMO per creare contesti *tourism-friendly*, in cui l'orgoglio civico sia funzionale allo sviluppo del territorio al pari delle caratteristiche distintive espresse dal riconoscimento dell'Unesco⁷³.

⁷⁰ Ruhanen *et al.* 2010.

⁷¹ Su, Wall 2014.

⁷² Christensen *et al.* 2008.

⁷³ Pike, Page 2014.

In tema di promozione, la sfida futura nella competizione tra destinazioni, e non solo nell'*heritage tourism*, sarà probabilmente quella di integrare un reale coinvolgimento della comunità per lo sviluppo di una coerente *brand identity* del territorio alla luce di uno scenario di *place communication* che si caratterizza per essere sempre più decentrato, frammentato e polifonico⁷⁴.

Riferimenti bibliografici / References

- Aas C., Ladkin A., Fletcher J. (2005), *Stakeholder Collaboration and Heritage Management*, «Annals of Tourism Research», 32, n. 1, pp. 28-48.
- Altman B.W. (1998), *Transformed Corporate Community Relations: A Management Tool for Achieving Corporate Citizenship*, «Business and Society Review», 102/103, n. 1, pp. 43-51.
- Andriotis K., Vaughan D.R. (2003), *Urban Residents' Attitudes Towards Tourism Development: The Case of Crete*, «Journal of Travel Research», 42, n. 2, pp. 172-185.
- Anholt S. (2010), *Places: Identity, Image and Reputation*, Basingstoke, Hampshire: MacMillan.
- Baker B. (2009), *Consultation builds stronger brands*, in *Tourism branding: Communities in action*, edited by L.A. Cai, W.C. Gartner, A.M. Munar, United Kingdom: Emerald, pp. 177-189.
- Balmer J.M.T., Gray E.R. (2003), *Corporate brands: what are they? What of them?*, «European Journal of Marketing», 37, n. 7/8, pp. 972-997.
- Battilani P., Cerabona A., Sgobba S. (2014), *Il ruolo dei residenti nella valorizzazione del Patrimonio culturale: i Siti Unesco di Matera e di Alberobello a confronto*, «Rivista di Scienze del Turismo», n. 1, pp. 15-42.
- Bernstein D. (1984), *Company image & reality. A critique of corporate communications*, Eastbourne: Holt, Rinehart and Winston.
- Birol E., Das S. (2010), *Valuing the environment in developing countries: modeling the impact of distrust in public authorities' ability to deliver on the citizens' willingness to pay for improved environmental quality*, Working paper, n. 55, November, Madras school of economics.
- Blackstock K. (2005), *A critical look at community based tourism*, «Community Development Journal», 40, n. 1, pp. 39-49.
- Bonaiuto M., Carrus G., Martorella H., Bonnes M. (2002), *Local identity processes and environmental attitudes in land use changes: The case of natural protected areas*, «Journal of Economic Psychology», 23, n. 5, pp. 631-653.
- Brown J.S., Denning S., Groh K., Prusak L. (2004), *Storytelling in organizations:*

⁷⁴ Anholt 2010.

- why storytelling is transforming 21st century organizations and management*, Boston: Butterworth Heinemann.
- Burroughs J.E., Rindfleisch A. (2002), *Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective*, «Journal of Consumer Research», 29, n. 3, December, pp. 348-370.
- Byrd E.T. (2007), *Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development*, «Tourism Review», 62, n. 2, pp. 6-13.
- Caroli M.G. (2006), *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano: Franco-Angeli.
- Cellini R. (2011), *Is Unesco recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han*, «Tourism Management», 32, n. 2, pp. 452-454.
- Chadwick A. (2003), *Bringing e-democracy back in – Why it matters for future research on e-governance*, «Social Science Computer Review», 21, n. 4, pp. 443-455.
- Chen N.C., Dwyer L., Firth T. (2014), *Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior*, «Tourism Geographies: an international journal of tourism place, space and the environment», 16, n. 5, pp. 826-843.
- Christensen L.T., Firat A.F., Torp S. (2008), *The organisation of integrated communications: toward flexible integration*, «European Journal of Marketing», 42, n. 3/4, pp. 423-452.
- Ciaffi D., Mela A. (2011), *La partecipazione. Dimensione, spazi, strumenti*, Roma: Carocci Editore.
- D'Angiolo M. (2011), *La Valutazione di Impatto Territoriale dal territorio al paesaggio culturale. Il Sito Unesco Costa d'Amalfi*, in *La valutazione dei finanziamenti pubblici per le politiche strutturali*, Atti del XL incontro di Studio Ce.S.E.T., Aestimum (Napoli, 26 novembre), Firenze: University Press, pp. 592-611.
- D'Angiolo M., De Toro P. (2014), *La valutazione per la valorizzazione del paesaggio storico urbano: una proposta per il sito Unesco della "Costa d'Amalfi"*, «Bollettino del Dipartimento di Conservazione dei Beni Architettonici ed Ambientali (BDC)», 14, n. 2, pp. 343-365.
- Davidson W.B., Cotter P.R. (1997), *Psychological Sense of Community and Newspaper Readership*, «Psychological Reports», 80, n. 2, pp. 659-665.
- Del Chiappa G., Atzeni M. (2015), *Collaborative Policy Making: A Community-Based Perspective in the Context of Sardinia's Maddalena Archipelago, Italy*, in *Collaboration in Tourism Businesses and Destinations: A Handbook*, edited by D. Gursoy, M. Saayman, M. Sotiriadis, Bingley, UK: Emerald Group Publishing, pp. 57-76.
- Dowding K., John P. (2008), *The three exit, three voice and loyalty framework: a test with survey data on local services*, «Political Studies», 56, n. 2, pp. 288-

311.

- Dunlap R.E., Van Liere K.D., Mertig A.G., Jones R.E. (2000), *Measuring endorsement of the new environmental paradigm: A revised NEP scale*, «Journal of Social Issues», 56, n. 3, pp. 425-442.
- Ebrahimi S., Khalifah Z. (2014), *Community Supporting Attitude toward Community-Based Tourism Development; Non-Participants Perspective*, «Asian Social Science», 10, n. 17, p. 29-35.
- Fennell D.A. (2014), *Ecotourism*, London: Routledge.
- Franch M., Martini U., Della Lucia M. (2011), *La sostenibilità dello sviluppo turistico: il caso delle Dolomiti patrimonio naturale dell'Unesco*, «Impresa Progetto», n. 2, pp. 1-8.
- Fyall A., Garrod B., Wang Y. (2012), *Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon*, «Journal of Destination Marketing & Management», 1, n. 1, pp. 10-26.
- Glynn T.J. (1986), *Neighborhood and Sense of Community*, «Journal of Community Psychology», 14, n. 4, pp. 341-352.
- Golinelli C.M. (2008), *La sfida della valorizzazione del patrimonio culturale: verso la definizione di un modello di governance*, Milano: Giuffrè.
- Govers R. (2011), *From place marketing to place branding and back*, «Place Branding and Public Diplomacy», 7, n. 4, pp. 227-231.
- Govers R. (2013), *Not destination branding, but place branding*, «Tourism Tribune», 28, n. 1, pp.15-18.
- Gross M.J., Brown G. (2008), *An empirical structural model of tourists and places: progressing involvement and place attachment into tourism*, «Tourism Management», 29, n. 6, pp. 1141-1151.
- Gursoy D., Jurowski C., Uysal M. (2002), *Resident attitudes: a structural modeling approach*, «Annals of Tourism Research», 29, n. 1, pp. 79-105.
- Hambrey Consulting (2007), *Social, economic and environmental benefits of World Heritage Sites, biosphere reserves and geoparks*, «Scottish Natural Heritage commissioned Report», n. 248, pp. 1-67, <http://www.snh.org.uk/pdfs/publications/commissioned_reports/Report%20No248.pdf>, 23.05.2015.
- Harrison D., Hitchcock M. (2005), *The politics of world heritage: negotiating tourism and conservation*, Usa: Channel View Publication.
- Haven-Tang C., Jones E. (2008), *Using culture to creatively differentiate tourism destinations through a sense of place: The case of Monmouthshire, Wales*, in *From cultural tourism to creative tourism*, Part 4: *Changing experiences. The development of creative tourism*, edited by G. Richards, J. Wilson, Arnheim: ATLAS, pp. 25-34.
- Huang C.H., Tsaur J.R., Yang C.H. (2012), *Does World Heritage List really induce more tourists? Evidence from Macau*, «Tourism Management», 33, n. 6, pp. 1450-1457.
- Innes J.E., Booher D.E. (2003), *Collaborative policymaking: governance*

- through dialogue*, in *Deliberative policy analysis: Understanding governance in the network society*, edited by M.A. Hajer, E. Wagenaar, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 33-59.
- Jaafar M., Noor S.M., Rasoolimanesh S.M. (2015), *Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site*, «Tourism Management», 48, pp. 154-163.
- Jamal T.B., Getz D. (1995), *Collaboration theory and community tourism planning*, «Annals of Tourism Research», 22, n. 1, pp. 186-204.
- Jimura T. (2011), *The impact of world heritage site designation on local communities. A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan*, «Tourism Management», 32, n. 2, pp. 288-296.
- Konecnik Ruzzier M., De Chernatony L. (2013), *Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia*, «Journal of Business Research», 66, n. 1, pp. 45-52.
- Landry C. (2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Earthscan Publications.
- Lichrou M., O'Malley L., Patterson M. (2010), *Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding*, «Place Branding and Public Diplomacy», 6, n. 2, pp. 134-144.
- Li W.J. (2006), *Community decision making participation in development*, «Annals of Tourism Research», 33, n. 1, pp. 132-143.
- Liu J.C., Sheldon P.J., Var T. (1987), *Resident perception of the environmental impacts of tourism*, «Annals of Tourism Research», 14, n. 1, pp. 17-37.
- Mc Cool S.F., Martin S.R. (1994), *Community attachment and attitudes toward tourism development*, «Journal of Travel Research», 32, n. 3, pp. 29-34.
- Melewar T.C., Saunders J. (1998), *Global corporate visual identity systems: standardisation, control and benefits*, «International Marketing Review», 15, n. 4, pp. 291-308.
- Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2011), *Destination Brands. Managing Place Reputation*, 3rd ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nicholas L.N., Thapa B., Ko Y.J. (2009), *Residents' perspectives of a World Heritage Site: the pitons management area, St. Lucia*, «Annals of Tourism Research», 36, n. 3, pp. 390-412.
- Nunnally J., Bernstein I.H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.
- Okazaki E. (2008), *A community-based tourism model: Its conception and use*, «Journal of sustainable tourism», 16, n. 5, pp. 511-529.
- Palmer A., Koenig-Lewis N., Jones L.E.M. (2013), *The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism*, «Tourism Management», 38, pp. 142-151.
- Page S., Dowling R.S., Page S.J., (2001), *Ecotourism*, London: Pearson Education Limited.

- Pike S. (2012), *Destination marketing*, London: Routledge.
- Pike S., Page S. (2014), *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*, «Tourism Management», 41, pp. 202-227.
- Poria Y., Reichel A., Cohen R. (2011), *World heritage site-Is it an effective brand name? A case study of a religious heritage site*, «Journal of Travel Research», 50, n. 5, pp. 482-495.
- Pratt S., McCabe S., Cortes-Jimenez I., Blake A. (2010), *Measuring the effectiveness of destination marketing campaigns: Comparative analysis of conversion studies*, «Journal of Travel Research», 49, n. 2, pp. 179-190.
- Rasoolimanesh S.M., Badarulzaman N., Jaafar M. (2013), *A review of city development strategies success factors*, «Theoretical and Empirical Researches in Urban Management», 8, n. 3, pp. 62-78.
- Rebanks Consulting (2009), *World Heritage status: is there opportunity for economic gain? research and analysis of the socio-economic impact potential of Unesco World Heritage Site status*, Lake district World Heritage Project, <<http://icomos.fa.utl.pt/documentos/2009/whstheeconomicgainfinalreport.pdf>>, 06.04.2015.
- Reed M.G. (1997), *Power relations and community-based tourism planning*, «Annals of tourism research», 24, n. 3, pp. 566-591.
- Ruhanen L., Scott N., Ritchie B., Tkacynski A. (2010), *Governance: A review and synthesis of the literature*, «Tourism Review», 65, n. 4, pp. 4-16.
- Russell P. (2000), *Community-based tourism*, «Travel & Tourism Analyst», n. 5, pp. 89-116.
- Ryan J., Silvano S. (2009), *The World Heritage List: The making and management of a brand*, «Place Branding and Public Diplomacy», 5, n. 4, pp. 290-300.
- Salazar N.B. (2012), *Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities*, «Journal of Sustainable Tourism», 20, n. 1, pp. 9-22.
- Scipioni A., Mazzi A. (2011), *Gestire e promuovere un territorio. Linee guida, strumenti operative e casi studio*, Milano: FrancoAngeli.
- Siano A., Vollero A., Tuccillo C., Conte F. (2012), *Management della comunicazione territoriale: tra place identity e crowdsourcing*, in *Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa*, Atti del XXIV convegno annuale di Sinergie (Lecce, 18-19 ottobre), Referred Electronic Conference Proceedings, Verona: Cueim Comunicazione, pp. 281-294.
- Sigala M., Marinidis D. (2012), *E-Democracy and Web 2.0: A Framework Enabling DMOS to Engage Stakeholders in Collaborative Destination Management*, «Tourism Analysis», 17, n. 2, pp. 105-120.
- Simeon M.I., Buonincontri P. (2011), *Cultural event as a territorial marketing tool – the case of the Ravello festival on the Italian Amalfi coast*, «Journal of Hospitality Marketing & Management», 20, n. 3/4, pp. 385-406.
- Solima L. (2013), *La valutazione del ruolo del marchio Unesco nella*

- valorizzazione turistica del territorio attraverso uno studio su tre siti italiani. Aspetti metodologici, evidenze empiriche ed indicazioni operative*, Proceedings del Convegno del Bicentenario di AIDEA, *Il ruolo dell'azienda nell'economia. Esiste un modello aziendale orientato alla crescita?*, (Lecce, Università degli Studi del Salento, 19-21 settembre 2013), <http://www.aidea2013.it/docs/180_aidea2013_economia-aziendale.doc>, 04.06.2016.
- Su M.M., Wall G. (2014), *Community Participation in Tourism at a World Heritage Site: Mutianyu Great Wall, Beijing*, «China International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.», 16, n. 2, pp. 146-156.
- Tosun C. (2002), *Host perceptions of impacts: a comparative tourism study*, «Annals of Tourism Research», 29, n. 1, pp. 231-253.
- Unesco (1994), *Expert meeting on the Global strategy and thematic studies for a representative world heritage list*, Eighteenth session of the World Heritage Committee (Phuket, Thailand, 12-17 December).
- Unesco (1998), *The KIT: World heritage in young hands*, Washington D.C.: Unesco.
- Unesco (2002), *The KIT: World heritage in young hands*, Washington D.C.: Unesco.
- Uriely N., Israeli A., Reichel A. (2000), *Resident attitudes toward tourism events: The case of Nazareth*, in Proceedings of the Second International Seminar on Tourism Management in Heritage Cities (Nazareth, 3-5 February 2000), edited by A.P. Russo, R. Santesso, Venice: UNESCO Venice Office, pp. 99-116.
- Uriely N., Israeli A., Reichel A. (2009), *Heritage proximity and resident attitudes toward tourism development*, «Annals of Tourism Research», 29, n. 3, pp. 859-862.
- Valdani E., Ancarani F. (2000), *Il marketing territoriale nell'economia della conoscenza*, in *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, a cura di E. Valdani, F. Ancarani, Milano: Egea, pp. 23-44.
- van Riel C.B.M., Fombrun C.J. (2007), *Essentials of corporate communication*, Abingdon: Routledge.
- Vargas-Sánchez A., Plaza-Mejía A., Porras-Bueno N. (2009), *Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community*, «Journal of Travel Research», 47, n. 3, pp. 373-387.
- Walpole M.J., Goodwin H.J. (2001), *Local attitudes towards conservation and tourism around Komodo National Park, Indonesia*, «Environmental Conservation», 28, n. 2, pp. 160-166.
- Yung E.H., Chan E.H. (2013), *Evaluation for the conservation of historic buildings: differences between the laymen, professionals and policy makers*, «Facilities», 31, n. 11/12, pp. 2-45.

Il ruolo della Bandiera Arancione per la valorizzazione dei piccoli comuni dell'entroterra

Tonino Pencarelli*
Claudia Fraboni**
Simone Splendiani***

Abstract

Obiettivo del lavoro è illustrare l'efficacia dei marchi ambientali nella valorizzazione dei piccoli comuni dell'entroterra, sia dal punto di vista della comunicazione turistica che da quello della qualità del territorio. La ricerca si focalizza sulla Regione Marche. Si analizzano le modalità di sfruttamento e valorizzazione del marchio Bandiera

* Tonino Pencarelli, Professore ordinario di Economia e gestione delle imprese, Università di Urbino "Carlo Bo", Dipartimento di Economia Società e Politica, via Saffi, 15, 61029 Urbino e-mail: tonino.pencarelli@uniurb.it.

** Claudia Fraboni, Dottoranda di ricerca in Economia e Management, Università di Urbino "Carlo Bo", Dipartimento di Economia Società e Politica, via Saffi, 15, 61029 Urbino, e-mail: claudia.fraboni@uniurb.it.

*** Simone Splendiani, Ricercatore di Economia e gestione delle imprese, Università di Perugia, Dipartimento di Economia, via Pascoli, 20, 06123 Perugia, e-mail: simone.splendiani@unipg.it.

Arancione di tutti i comuni che hanno ricevuto il riconoscimento, oltre che la percezione degli enti locali circa le performance turistico-ambientali conseguite grazie ad esso. L'indagine è stata svolta somministrando un questionario (metodo CAWI) ai referenti dei 19 comuni Bandiera Arancione 2014. Dallo studio emerge come essi non sfruttino appieno le potenzialità offerte dalla certificazione, sia in termini di *co-branding* che di coinvolgimento degli *stakeholders*, ma riconoscano, tuttavia, l'importanza strategica rispetto alle finalità che l'adesione a Bandiera Arancione si propone di raggiungere a beneficio del territorio.

The main purpose of this paper was to determine the extent to which environmental awards may help enhancing the small-towns heritage. Focus was set on the Orange Flag to understand if municipalities properly take advantage of the award both in their communication policies and in the sustainable development of their territory. The survey was based on a questionnaire (CAWI method) forwarded to the 2014 Orange Flag municipalities in the Marche region. The research revealed that municipalities do not take full advantage of the possibilities provided by the award mainly in terms of co-branding and stakeholders' involvement. Even if they recognize great validity to the programme, the findings raised in this paper suggest a more efficient use of the award. In particular, a better use of co-branding policies and a wider sharing of sustainability issues are suggested.

1. Introduzione

Nel nostro Paese, il 70% del territorio è costituito da comuni con meno di 5.000 abitanti¹. Si tratta spesso di piccoli centri, ricchi di risorse naturali, culturali e architettoniche, ma poveri di risorse economiche e umane da dedicare ad attività di valorizzazione, specie a livello di marketing turistico: patrimoni culturali spesso nascosti e invisibili ai pubblici perché la comunicazione è gestita su base volontaria dalla passione di pochi senza regia né sinergia.

Tuttavia, negli ultimi decenni, la proliferazione dei marchi ambientali e di qualità, a fronte di un'aumentata sensibilità nel consumo turistico, ha interessato anche i piccoli comuni. Oggi sono diverse le certificazioni che offrono alle piccole realtà strumenti aggiuntivi per la loro valorizzazione in chiave turistica, sia dal punto di vista dell'immagine territoriale che della qualità dei servizi del territorio². Tali *brands* rappresentano per il mercato importanti filtri percettivi, sintesi di valori e qualità e veicoli fiduciari, consentendo

¹ Su 8.047 comuni italiani, ben 5.629 hanno una popolazione inferiore ai 5.000 abitanti che copre il 16,7% della popolazione nazionale. Fonte: Ancitel su dati Istat (01.01.2014), <<http://www.comuniverso.it>>, 02.02.2015.

² Baccarani *et al.* 2010.

maggior notorietà e reputazione alle destinazioni turistiche. Allo stesso tempo forniscono una guida agli amministratori, creano orgoglio di appartenenza e coesione di intenti tra gli *stakeholders* e la comunità territoriale, contribuendo ad apportare reali miglioramenti al territorio grazie all'implementazione delle buone pratiche imposte dall'ente certificatore³. I marchi ambientali e di qualità, dunque, possono rappresentare strumenti di governo territoriale volti all'ottimizzazione delle risorse finanziarie, umane, materiali e immateriali per la valorizzazione delle piccole realtà turistiche. Tuttavia, affinché nei territori il potenziale dell'implementazione di un programma di certificazione possa essere pienamente espresso, occorre ampia condivisione dei principi che lo ispirano e strategie di co-marketing in grado di comunicare una coerente offerta di valore per il cliente.

Con questo studio, riferito ai comuni marchigiani insigniti della Bandiera Arancione, dopo aver collocato le certificazioni ambientali nell'ambito dei processi di *destination branding*, si è voluta indagare empiricamente la capacità del marchio di accrescere la notorietà e la reputazione dei comuni Bandiera Arancione. Si è cercato di capire quante risorse vengano dedicate alla certificazione ambientale e alla valorizzazione del *brand* e se e in che misura le amministrazioni comunali sfruttino al meglio le potenzialità della certificazione ai fini dello sviluppo turistico territoriale e del miglioramento dei servizi alla comunità locale.

2. Branding e co-branding per la valorizzazione dei territori

Una destinazione turistica si qualifica come un luogo attrattivo, accogliente, attrezzato, accessibile, popolato da un insieme di imprese, istituzioni e risorse turistiche (ambientali, storiche, culturali, paesaggistiche, ecc.) e che configura un'area sufficientemente omogenea dal punto di vista territoriale, sociale, economico e culturale, che condivide la vocazione per il turismo⁴. Si tratta, dunque, di un ambito dai confini non sempre definiti, ma comunque riconoscibili da domanda e offerta, capace di offrire al mercato prodotti turistici distintivi e in grado di attrarre consistenti e costanti flussi in entrata⁵. Per i vari livelli e le dimensioni che la caratterizzano, inevitabilmente, in una destinazione turistica si trova la compresenza di vari *brands*. Ogni singola attività produttiva, ogni associazione e ogni tipologia di istituzione, infatti, comunica la propria immagine al mercato.

³ Pencarelli *et al.* 2012; Pencarelli 2015.

⁴ Morgan, Pritchard 2004.

⁵ Cai 2002; Bellagamba *et al.* 2007; Della Lucia *et al.* 2007.

Pertanto, le politiche di *branding* territoriale risultano particolarmente complesse a causa di una serie di fattori⁶:

- la presenza del *brand* emergente⁷, ovvero l'immagine storica del territorio costruitasi negli anni;
- la coesistenza nel territorio di una molteplicità di livelli di marca (*brands* del territorio a livello nazionale-regionale-locale, *brands* di imprese, di enti e istituzioni museali, ovvero di reti di imprese, *brands* associati a prodotti agricoli, industriali, turistici, *brands* di eventi e manifestazioni, ecc.) che possono esprimere vocazioni territoriali differenti e a differente grado di notorietà e reputazione;
- la presenza di una pluralità di soggetti che concorrono alla sua determinazione attraverso una serie di politiche di *branding* ispirate da obiettivi soggettivi spesso non convergenti.

La difficoltà per il management della località turistica sta nel gestire i vari livelli di *brand*⁸ per comunicare al mercato e agli attori economici e sociali del territorio un'offerta coerente, integrata e distintiva che crei valore per il turista e per la comunità locale. Il *destination branding* interviene, nel perseguire l'obiettivo di accrescere notorietà e immagine delle marche turistiche, a coordinare la continua dialettica tra *brands* turistici gestiti da soggetti pubblici o associazioni e terze parti (tra cui i marchi ambientali) con quelli gestiti da organizzazioni private. Esso deve tener conto, da un lato, delle esigenze tipiche e generali dell'area turistica, di cui la comunicazione deve trasmettere le identità comuni e, dall'altro lato, delle istanze particolari delle imprese singole o connesse in rete, che fanno quindi leva su attività di *branding* di prodotto o di risorsa finalizzate a stimolare l'acquisto di specifiche proposte⁹. Si tratta, in sostanza, di mettere in campo attività di *co-branding*¹⁰, ovvero azioni volte ad accostare marche differenti, al fine di differenziare una destinazione per accrescerne il valore per il cliente attraverso l'aggiunta di una fonte secondaria d'informazione – attività che si accresce di efficacia quando le marche coinvolte nel *co-branding* siano minimamente conosciute dai turisti e quando i partner dell'accordo di comunicazione cooperativa agiscano per realizzare strategie consapevoli al fine di generare valore per il cliente¹¹.

In questo quadro, i marchi ambientali e di qualità costituiscono importanti *assets* intangibili per i territori a vocazione turistica¹², risorse da valorizzare nell'ambito di strategie olistiche di comunicazione delle destinazioni, in particolare in relazione al *brand* territoriale e al rapporto con i marchi ambientali.

⁶ Cerqueti 2010; Pencarelli 2012 e 2015.

⁷ Anholt 2008.

⁸ Laws *et al.* 2002; Grönroos 2011.

⁹ Pencarelli 2015.

¹⁰ Cherubini, Iasevoli 2003; Aaker 2004; Checchinato 2007.

¹¹ Bertoli, Busacca 2003.

¹² Splendiani 2015.

Mentre la marca territoriale svolge una funzione anzitutto identificativa del luogo, la marca ambientale tende prioritariamente a garantire i cittadini e i visitatori del territorio rispetto a una serie di requisiti posseduti, o di prescrizioni rispettate e certificate da terze parti indipendenti. Ulteriore elemento di diversità tra le due tipologie di *brand* attiene al governo dei processi di comunicazione. Nel caso dei *brands* ambientali o di qualità, essi risultano spesso rigidamente vincolati da un disciplinare d'uso, la cui applicazione è sottoposta a controlli da parte di un soggetto terzo "garante" della certificazione. Nel caso della marca di destinazione, invece, i processi di *branding* vengono attivati da diversi soggetti, facendo leva sul medesimo ambito territoriale, dando luogo a una serie innumerevole di marchi territoriali, tutti riferiti a una determinata area geografica e tutti utilizzati da soggetti diversi in differenti campagne di comunicazione. Ciò crea complessità e difficoltà di gestione unitaria¹³. Nonostante questo, le due tipologie di *brand* concorrono ad arricchire i benefici simbolici e immateriali dell'equazione del valore per i turisti e gli *stakeholders*. I marchi ambientali, in quanto "differenziatori di marca esterni"¹⁴, hanno il compito di esaltare gli elementi differenziali al fine di promuovere la preferenza del consumatore. Il sistema di valori e di contenuti simbolici racchiusi nel *brand* ambientale funge da *value endorsement* per la marca territoriale¹⁵, fornendole nuovi contenuti riconoscibili dal consumatore/turista. Il successo di strategie di *co-branding*, tuttavia, non dipende esclusivamente dalla credibilità del differenziatore di marca esterno (quindi del marchio ambientale), ma anche dall'impegno organizzativo profuso dall'ente territoriale certificato. In tal senso, ogni attività di *co-branding* dovrebbe configurarsi come di lungo periodo, consentendo la creazione di associazioni simboliche e valoriali nell'immaginario pubblico originate dalla combinazione dei due *brands*. È dunque in questo contesto che vanno collocati gli sforzi dei territori a vocazione turistica impegnati in processi di certificazione ambientale e di qualità finalizzati a una più efficace comunicazione del *brand* territoriale.

3. Le certificazioni ambientali e di qualità per le destinazioni turistiche

Le preoccupazioni circa il cambiamento climatico, l'inquinamento ambientale e il benessere sociale hanno generato una crescente domanda di consumo turistico responsabile dal punto di vista ecologico, sociale ed economico. La tendenza è stata rafforzata dal dibattito che ha animato istituzioni e movimenti ad ogni livello, portando ad una proliferazione di regole, direttive, leggi e

¹³ Migliaccio, Matarazzo 2005.

¹⁴ Aaker 2004.

¹⁵ Pastore, Vernuccio 2008.

indicazioni su come limitare i danni dello sviluppo turistico¹⁶. La peculiarità del turismo consiste, infatti, nell'imprescindibile legame con l'ambiente circostante: implica l'impiego di risorse naturali, storiche e artistiche che per loro stessa natura sono rare e non riproducibili, generando effetti sia positivi che negativi sull'ambiente circostante¹⁷. Il concetto stesso di "valore turistico" è strettamente legato alle caratteristiche naturali e paesaggistiche del territorio. Se il fenomeno turistico non è regolato e controllato in funzione dell'ambiente e della comunità, può generare impatti negativi sulle risorse e sulla popolazione ospitante. Considerando che la maggior parte delle risorse naturali e culturali è di proprietà pubblica e si qualifica come bene comune, si comprende come il coinvolgimento delle amministrazioni nelle politiche turistiche territoriali sia fondamentale. La destinazione turistica è un sistema integrato di risorse che, per generare ricchezza e benessere duraturo nel territorio, deve essere gestita in modo da assicurarne la salvaguardia e la fruibilità anche per le future generazioni. La redditività e la sostenibilità economica dei processi turistici territoriali dipende principalmente dal mantenimento di un alto grado di attrattività della destinazione. Una gestione sostenibile del territorio, attuata in maniera costante con il coinvolgimento di tutti gli *stakeholders*, può sicuramente contribuire a diminuire gli effetti negativi sull'ambiente e sulla comunità ospitante. Proprio la necessità di coinvolgere tutti gli *stakeholders* nella realizzazione di politiche di sviluppo sostenibile è all'origine della nascita e della sempre maggiore diffusione della certificazione ambientale. Le procedure e gli strumenti di certificazione, siano essi obbligatori o volontari, hanno, infatti, l'obiettivo primario di dimostrare da un lato la rispondenza dell'oggetto certificato a regole o norme prestabilite, dall'altro di trasferire in modo trasparente tutte le necessarie informazioni ai diversi soggetti interessati. L'implementazione e il mantenimento di buone pratiche di gestione sostenibile imposte da terze parti indipendenti per l'ottenimento di una certificazione possono fungere da guida e leva per comportamenti più consapevoli e maggiormente orientati alla sostenibilità da parte dei *destination managers* e degli organi di governo dei territori. Allo stesso tempo le buone pratiche di governo sostenibile delle destinazioni possono servire da catalizzatore di consenso e condivisione da parte degli *stakeholders* locali. Inoltre, una certificazione ampiamente riconosciuta e condivisa può essere usata per comunicare al mercato l'impegno degli enti verso l'ambiente e influenzare le scelte dei consumatori/turisti sempre più esigenti: associando il *brand* della certificazione a quello della destinazione si può qualificare la località turistica rafforzandone la consapevolezza di marca e il *destination brand equity*¹⁸.

¹⁶ Siano 2014.

¹⁷ Fraboni 2015.

¹⁸ Pencarelli 2015.

3.1 *La Bandiera Arancione del Touring Club Italia*

Bandiera Arancione è un marchio di qualità turistico-ambientale che certifica le piccole località dell'entroterra che si distinguono per un'offerta di eccellenza e un'accoglienza di qualità (fig. 1). Il marchio viene attribuito ai territori che soddisfano criteri di analisi connessi ad uno sviluppo turistico sostenibile. La Bandiera Arancione è uno strumento di valorizzazione del territorio e di comunicazione al turista e consente alle località minori di proporre un'offerta aggiuntiva a quella dei sistemi turistici più sviluppati, contribuendo alla creazione di un prodotto integrato, alla differenziazione nel mercato e alla destagionalizzazione.



Fig. 1. Logo Bandiera Arancione (Fonte: Touring Club Italiano)

Il principale obiettivo della certificazione è stimolare la crescita sociale ed economica dei piccoli comuni dell'entroterra, salvaguardandone l'integrità ambientale, in particolare promuovendo:

- il rafforzamento dell'identità locale;
- la valorizzazione delle risorse locali;
- lo sviluppo della cultura dell'accoglienza;
- lo stimolo dell'artigianato e delle produzioni tipiche;
- l'impulso all'imprenditorialità locale.

Il programma Bandiera Arancione nasce nel 1998 in Liguria, a seguito della volontà della Regione di attuare politiche di valorizzazione delle aree agricole e collinari. È l'unico progetto in Italia ad essere accreditato dal WTO come *good practice* nel turismo sostenibile (2001)¹⁹ e gode del patrocinio dell'ENIT. Il marchio esprime i valori e la visione di turismo che il Touring Club – ente che lo assegna – promuove. Il riconoscimento è destinato alle località situate nell'entroterra con popolazione inferiore ai 15.000 abitanti (requisiti obbligatori) che si distinguono per un'offerta turistica sostenibile e di qualità²⁰.

¹⁹ TCI 2012.

²⁰ Cfr. "Il Programma Bandiere Arancioni del Touring Club Italiano. Presentazione Tecnica", <static.touringclub.it/store/ba_doc/34_file.pdf>, 02.02.2015.

Gli ulteriori requisiti (consigliati) perché un comune possa essere certificato Bandiera Arancione sono²¹:

- presenza di un sistema di offerta turistica e di accoglienza organizzato;
- impegno per la valorizzazione della propria identità e cultura;
- presenza di risorse artistiche, architettoniche, naturalistiche e folkloristiche, accessibili e fruibili;
- dimostrazione di una particolare sensibilità verso tematiche di sostenibilità del territorio a garanzia di un'elevata qualità ambientale e paesaggistica;
- presenza di un centro storico ben conservato e con tessuto edilizio non compromesso da interventi e/o alterazioni;
- assenza di elementi che minaccino l'attrattività complessiva della destinazione (es. aree moderne di impatto visivo negativo, elementi detrattori dell'integrità paesaggistica, ecc.).

Il riconoscimento viene attribuito attraverso l'applicazione del Modello di Analisi Territoriale (MAT), un sistema di indicatori che ha lo scopo non solo di valutare l'offerta turistica di un luogo, ma anche di guidarne i processi evolutivi attraverso l'elaborazione di piani di miglioramento. L'analisi della località ripercorre l'esperienza del turista, dalla ricerca delle informazioni alla visita della destinazione, attraverso una valutazione quali-quantitativa che verifica oltre 250 criteri di analisi. I criteri sono raggruppati in cinque macro-aree relative agli aspetti più rilevanti del sistema di offerta di una piccola località: capacità di accoglienza, ricettività e servizi complementari, fattori di attrazione turistica, qualità ambientale e struttura e qualità della località.

3.1.1 *La procedura*

Il processo che porta all'assegnazione, o al diniego, del riconoscimento prevede la candidatura spontanea del comune attraverso la compilazione di un apposito modulo *on line* e l'invio degli allegati richiesti²². Poi, un comitato di esperti del Touring Club analizza i dati ricevuti ed effettua visite anonime e sopralluoghi sul campo, per arrivare a una valutazione complessiva finale in base alla quale il comune viene ritenuto idoneo o non idoneo. Il reperimento delle informazioni utili a valutare il comune secondo il MAT avviene attraverso diverse modalità²³, tra le quali:

1. analisi dei dati forniti dal comune nel corso della fase di candidatura attraverso la compilazione del modulo di candidatura e dei relativi allegati;
2. verifica via telefono dell'erogazione dei servizi informativi segnalati dal Comune e delle informazioni presenti sul sito internet;

²¹ *Ibidem*.

²² Il processo è descritto nel documento "Il Programma Bandiere Arancioni del Touring Club Italiano. Presentazione Tecnica".

²³ Cfr. <http://static.touringclub.it/store_pub/ba_doc/66_file.pdf>, 14.01.2015.

3. raccolta informazioni, dati e immagini nel corso dei sopralluoghi (tesi anche alla verifica dei dati forniti nelle domande di adesione).

In ogni caso la procedura termina con la redazione del Piano di Miglioramento²⁴, documento orientativo con suggerimenti atti a potenziare il sistema di offerta turistica della località analizzata²⁵.

L'assegnazione del riconoscimento è temporanea e subordinata al mantenimento dei requisiti richiesti dal MAT; la verifica avviene ogni tre anni. Tuttavia, nell'intento di monitorare le località assegnatarie del marchio e stimolarle al continuo miglioramento, due volte l'anno viene chiesto loro di compilare un report *on line*. Il report semestrale è dunque finalizzato a: monitorare i comuni certificati; verificare le azioni intraprese dai comuni e gli effetti derivanti dall'assegnazione della Bandiera Arancione; stimolare il confronto tra i comuni certificati e il Touring Club Italiano; incentivare lo sviluppo di un legame costruttivo nel *network* Bandiere Arancioni; integrare l'analisi di verifica del marchio. Le informazioni raccolte con i report semestrali vengono regolarmente elaborate dall'Osservatorio TCI sui piccoli comuni dell'entroterra.

La certificazione, strumento volontario, comporta un costo per il comune aderente che viene calcolato in base al numero di abitanti (da € 450 per i comuni da 0 a 250 abitanti a € 4.800 per gli enti con più di 10.000 abitanti). Tuttavia, nonostante l'esborso richiesto ai comuni solo in caso di adesione al programma²⁶, appena il 9% delle località ottiene il vessillo a seguito della fase di preselezione, cui accede il 36% dei comuni candidati.

La candidatura a Bandiera Arancione può avvenire anche tramite progetti speciali. Per "progetto speciale" s'intende un'iniziativa sviluppata da Touring Club Italiano in collaborazione con un ente sovracomunale che prevede l'applicazione del Modello di Analisi Territoriale nel proprio territorio di competenza, offrendo l'opportunità a tutti i comuni target di quell'area di avviare percorsi di miglioramento della qualità turistico-ambientale. La partecipazione del comune in questo caso è gratuita in quanto le spese sono sostenute dall'ente sovracomunale.

Il modulo di candidatura alla certificazione è compilabile *on line* sul sito <<http://www.bandierearancioni.it>> e si compone di 5 sezioni:

- Area 1 – Accoglienza;
- Area 2 – Ricettività e servizi complementari;

²⁴ Oltre al Piano, ai candidati vengono fornite le "Linee guida per la qualità turistico-ambientale dei piccoli comuni dell'entroterra", ovvero una serie di indicazioni pratiche tese ad accrescere la consapevolezza dei *policy makers* in merito alla valutazione effettuata.

²⁵ Dalla nascita del programma sono stati analizzati oltre 2.000 comuni italiani e riconosciute circa 200 Bandiere Arancioni. Cfr. <<http://www.bandierearancioni.it>>, 01.03.2015.

²⁶ In caso di superamento della preselezione senza l'ottenimento della bandiera non viene richiesto alcun esborso al comune che pure ha ricevuto il Piano di Miglioramento. Si veda, in proposito, la lettera di risposta del TCI al comune di Offida a seguito delle accuse mosse da quest'ultimo per non aver ottenuto il vessillo (<http://www.ilquotidiano.it/articoli/articoli_stampa.cfm?id=65024>, 02.02.2015).

- Area 3 – Fattori di attrazione turistica;
- Area 4 – Qualità ambientale;
- Area 5 – Struttura e qualità della località.

3.1.2 *La comunicazione*

L'attività di promozione volta a rendere Bandiera Arancione un *brand* capace di evocare significati e valori distintivi è garantita sia dal Touring Club che dalle associazioni collegate ed è molto intensa sia a livello nazionale che regionale. In questo, Bandiera Arancione si differenzia dalle altre certificazioni ambientali volontarie ma gratuite, quali Bandiera Blu, dove le politiche di marketing a livello centrale sono quasi assenti²⁷.

La comunicazione passa, innanzitutto, attraverso il portale <<http://www.bandierearancioni.it>>, dotato di un'area riservata ai comuni associati e di un servizio *newsletter*. La presenza *on line* è completata da account su *Facebook*²⁸, *Twitter*²⁹ e *Youtube* e dall'applicazione mobile "Borghi accoglienti". La visibilità sui mercati internazionali è invece garantita dal sito <<http://www.bestsmalltownsitaly.com>>. A ciò va aggiunta anche l'attività sviluppata da parte del Touring Club e dal suo portale <<http://www.touringclub.it>>. Nel 2002 a Dolceacqua (IM) è nata l'Associazione dei Paesi Bandiera Arancione, come rete di scambio e di confronto tra le località certificate, presente in rete con il sito <<http://www.paesiarancioni.net>>.

L'attività di comunicazione e valorizzazione avviene anche attraverso la guida cartacea "Borghi Accoglienti", corrispondente all'applicazione mobile e contenente schede sintetiche di tutte le località Bandiera Arancione³⁰. La guida, pubblicata per la prima volta nel 2005 al raggiungimento delle 100 Bandiere in Italia, viene edita annualmente. Sono numerose anche le attività di comunicazione del marchio attraverso i media tradizionali quali stampa, radio e tv e attraverso eventi organizzati *ad hoc* in tutto il Paese. Nel 2010, al raggiungimento di una diffusione capillare in tutte le regioni d'Italia, è stata istituita la Giornata Bandiere Arancioni, una manifestazione celebrativa di tutti i comuni premiati che si ripete da allora ogni anno. Va poi segnalata l'interessante iniziativa di commercializzazione attuata attraverso i *gift boxes*, cofanetti contenenti cataloghi di oltre 100 soggiorni di due notti e per due persone nelle località Bandiera Arancione, distribuiti sia *on line* che *off line* attraverso accordi commerciali con operatori della distribuzione³¹. Sono, dunque, molto numerose le azioni di comunicazione del marchio promosse

²⁷ Pencarelli 2015.

²⁸ <<http://www.facebook.com/Bandierearancioni>>, 03.02.2015.

²⁹ <<https://twitter.com/BArancioni>>, 02.02. 2015.

³⁰ <http://static.touringclub.it/store_pub/ba_doc/101_file.pdf>, 02.02.2015.

³¹ Sul fenomeno dei *gift boxes* nel turismo cfr. Fortezza, Pencarelli 2011.

dal TCI, sfruttando diversi canali e vari rapporti di collaborazione. Tuttavia, la maggior parte delle iniziative di comunicazione sembra essere riservata ai comuni che aderiscono al *network* Bandiere arancioni del TCI, per il quale è richiesto un ulteriore esborso economico³².

A livello locale, all'interno di ogni regione, esiste un coordinamento che, in genere, fa capo al referente di uno dei comuni certificati. Questo organo si occupa di informare e organizzare incontri più o meno regolari tra gli aderenti. Nelle Marche, regione oggetto del nostro studio, il coordinamento è attivo e si incontra mensilmente. Sotto l'egida dell'amministrazione regionale, le Bandiere Arancioni delle Marche sono presenti sul mercato con un'offerta turistica dedicata e integrata. L'offerta è comunicata attraverso il sito <<http://www.gustalarancione.com>> tradotto in 8 lingue, e otto dei principali *social networks*: Facebook, Twitter, Pinterest, Blogspot, Instagram, Google+, Youtube e LinkedIn. Il sito, oltre a fornire informazioni generiche (eventi, comuni aderenti, luoghi da visitare, elenco strutture ricettive, ecc.), pacchetti turistici e concorsi a premio, fornisce anche la possibilità di acquisto *on line* di biglietti per eventi o tour tramite la piattaforma Ticket. È stata inoltre attivata l'*orange card*, che permette ai possessori di usufruire dei vantaggi (sconti ingressi musei, visite guidate, attività ricettive, aziende, ecc.) proposti dai vari comuni Bandiera Arancione insieme alle aziende/attività presenti sul territorio. La comunicazione si completa, infine, con una *brochure* cartacea che al suo interno contiene dei *coupons* che danno diritto a sconti sui tour dedicati proposti all'interno del sito.

Secondo il Touring Club Italiano, vi sono evidenti risultati positivi in termini di sviluppo turistico ed economico per i comuni certificati Bandiera Arancione dal momento della prima assegnazione del marchio. I dati, elaborati dall'osservatorio TCI sui piccoli comuni dell'entroterra e raccolti semestralmente con il report che gli enti certificati sono tenuti ad inviare, nel 2014 segnalavano un incremento del 43% negli arrivi di turisti³³ e del 35% nelle presenze³⁴. I dati inoltre mettevano in luce un aumento, espresso come media nazionale dall'anno di assegnazione del marchio, del 134% degli esercizi extra alberghieri, del 76% degli esercizi commerciali, del 67% di quelli ristorativi e 64% dei servizi turistici.

Al 2014, i comuni appartenenti alla rete Bandiera Arancione in Italia sono 203, che corrispondono al 9% dei candidati (2.166 candidature nel 2014 e 2 bandiere ritirate per 753 piani di miglioramento suggeriti). Il marchio è presente

³² La quota di adesione per l'anno 2014 era quantificata in € 2.600 secondo la determinazione di impegno di spesa del comune di Ledro Provincia di Trento. Cfr. Determinazione del responsabile del Settore Servizi n. 78 del 18 febbraio 2014, <http://www.comune.ledro.tn.it/content/download/4094/39980/file/LEDRO_03_02280414.PDF>, 05.02.2015.

³³ Il dato risulta in calo rispetto all'anno 2011 in cui lo stesso TCI riportava aumenti medi negli arrivi del 64%.

³⁴ I dati sono espressi in media nazionale dall'anno di assegnazione del marchio.

nelle Marche dal 2001³⁵ con un *trend* in continua crescita che, al 2014, conta ben 19 vessilli nel territorio, collocando la regione al quarto posto per numero di vessilli ottenuti³⁶.

4. *L'analisi empirica: i comuni Bandiera Arancione nella regione Marche*

4.1 *Obiettivi e metodologia della ricerca*

Come sopra ricordato, obiettivo della ricerca empirica è valutare le modalità di attuazione e l'impatto turistico-ambientale del programma di certificazione Bandiera Arancione dal punto di vista delle amministrazioni che lo implementano. Si vuole, inoltre, comprendere quante risorse sono destinate alla certificazione ambientale e, soprattutto, se e come le amministrazioni pubbliche valorizzano lo strumento, verificandone l'impatto sia sulla gestione ambientale, sia sulle politiche di *destination branding*.

Le domande di ricerca che hanno orientato lo studio e la stesura del questionario sono tre:

1. Qual è l'importanza attribuita al programma Bandiera Arancione? (cfr. § 4.2.2)

Si è cercato di capire il valore attribuito a Bandiera Arancione da parte delle amministrazioni comunali, analizzando le risorse (finanziarie, umane ed economiche) investite nella gestione del programma, innanzitutto, per valutare se l'adesione sia stata soltanto una mossa per aumentare la visibilità della destinazione, nascondendo atteggiamenti di *greenwashing* o sia stata, invece, effettivamente in linea con i valori condivisi dall'amministrazione nella gestione del territorio. L'ulteriore analisi delle motivazioni che sono alla base della scelta di candidatura sarà utile ad approfondire questi aspetti.

2. Quali sono le politiche operative di valorizzazione e promozione della Bandiera Arancione nei processi di *destination branding*? (cfr. § 4.2.3)

Posto che l'adesione a Bandiera Arancione comporti un significativo aumento di visibilità per la destinazione che se ne fregia, quello che si è voluto verificare con questa domanda di ricerca è se, e come, il comune riesca poi ad integrare la comunicazione del TCI con le proprie politiche istituzionali e se, e come, valorizzi il marchio di qualità ambientale nelle azioni di *destination branding*. L'attenzione si è focalizzata sulla capacità degli enti di dare valore all'investimento effettuato, con l'adesione al marchio, attuando politiche di *co-branding* che coinvolgono

³⁵ Con Camerino, Genga, Monterubbiano, Piobbico e Sarnano tra i primi comuni aderenti.

³⁶ Per l'elenco completo: <<http://www.paesiarancioni.net/paesi-soci.html>>, 12.02.2014.

tutti gli *stakeholders*. Si sono analizzate, per questo, sia le attività di comunicazione dedicate specificamente alla Bandiera Arancione, sia quelle integrate con le politiche istituzionali e, ancora, quelle poste in essere con la collaborazione di altri attori operanti sul territorio.

3. Quali miglioramenti concreti sono stati raggiunti a seguito dell'adesione al programma Bandiera Arancione da parte dei comuni? Qual è la percezione dei vantaggi ottenuti a fronte degli obiettivi di comunicazione e di gestione turistico-ambientale perseguiti dagli enti? (§§ 4.2.4 e 4.2.5) Ogni certificazione ambientale o di qualità, specie se ampiamente riconosciuta e condivisa, offre ai comuni che vi aderiscono almeno due ordini di vantaggi: innanzitutto, per la funzione di sintesi di valori, apporta benefici in termini di notorietà e immagine del *brand* della destinazione; poi, fornisce una guida e un riferimento, indicando obiettivi e azioni su come comportarsi per ottenere i risultati che sono alla base del programma. La Bandiera Arancione, almeno nei propositi del TCI, si propone di garantire entrambi i benefici. Con un'intensa attività di comunicazione e un'ampia varietà di canali, promette, infatti, ampia visibilità ai *brands* che vi si accostano. Allo stesso tempo, la redazione del Piano di Miglioramento che emerge dal Modello di Analisi Territoriale (sia che la destinazione sia insignita o meno del vessillo) suggerisce specifiche azioni e linee di intervento per lo sviluppo della qualità turistico-ambientale dei territori. Attraverso i report semestrali e le verifiche, il TCI è, inoltre, in grado di monitorare l'andamento delle condotte degli enti. Con l'ultima domanda di ricerca, riferita sia ai vantaggi percepiti da parte degli amministratori a livello di *brand*, sia a livello di gestione turistico-ambientale, si è voluto, in definitiva, valutare l'efficacia complessiva di Bandiera Arancione alla luce dei benefici che è in grado di promuovere.

La metodologia di indagine adottata è quella del questionario *web-based* con tecnica CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) basata su piattaforma *Google Drive* e inviato via posta elettronica ai referenti Bandiera Arancione³⁷. Prima della somministrazione ai comuni è stato effettuato un *pre-test* del questionario sottoponendolo alla Direzione Strategie Territoriali Campagne & Programmi Territoriali del Touring Club Italiano, nonché al coordinatore Bandiera Arancione per le Marche per eventuali osservazioni che sono state ricevute e accolte. Al coordinatore Giuliano Ciabocco sono state rivolte due interviste volte ad approfondire le attività di comunicazione messe in atto dal coordinamento per la promozione del marchio Bandiera Arancione e la soddisfazione verso le azioni implementate dal TCI: una iniziale svolta telefonicamente e una successiva semi-strutturata rilevata per iscritto in

³⁷ I nomi e i contatti dei referenti Bandiera Arancione dei comuni marchigiani, nominati come persone di riferimento per i contatti con il Touring Club Italiano, sono reperibili dal sito <<http://www.gustalarancione.com>>, 01.03.2015.

data 30 dicembre 2015. L'invito a partecipare all'indagine è stato inoltrato ai 19 referenti dei comuni Bandiera Arancione a dicembre 2014. L'ultimo questionario è stato ricevuto il 2 febbraio 2015. I tempi di raccolta sono stati piuttosto lunghi, probabilmente anche a causa delle festività natalizie che hanno richiesto numerosi solleciti telefonici alle amministrazioni comunali.

Il questionario si compone di quattro sezioni (sezione 1. Informazioni generali sul comune Bandiera Arancione; sezione 2. Importanza attribuita alla certificazione; sezione 3. Promozione e valorizzazione della certificazione; sezione 4. Percezione dei vantaggi ottenuti) per un totale di circa 20 domande. La struttura è snella e di veloce compilazione. Le domande sono di tipo strutturato diretto ovvero elencate con un preciso ordine per cui l'intervistato è a conoscenza dello scopo dell'indagine; si tratta di domande chiuse di tipo *multiple choice* e con scale di valutazione comparative e non comparative ancorate (scale di Likert). Si è preferito predisporre un questionario con un numero contenuto di domande, che fosse congeniale e di facile compilazione per amministratori in molti casi occupati *part-time*, al fine di ottenere un elevato tasso di risposta³⁸. Considerando il numero esiguo della popolazione intervistata e la tipologia di risposte ottenute, non si è ritenuto opportuno ed efficace procedere a elaborazioni statistiche di tipo inferenziale. I dati raccolti sono stati sottoposti, quindi, a calcoli di natura meramente descrittiva della realtà oggetto di studio.

4.2 I risultati dell'indagine

4.2.1 Dati generali sui comuni Bandiera Arancione

A seguito di vari solleciti, il tasso di risposta finale è stato del 95%, con 18 comuni che hanno accolto l'invito a partecipare, sui 19 totali³⁹. In generale (nell'89% dei casi) la compilazione dell'indagine è avvenuta da parte dell'ufficio turismo, che corrisponde all'area che, nel 72% degli enti, è responsabile per la candidatura a Bandiera Arancione. Nel 56% dei comuni l'incarico è stato assunto da un rappresentante della politica (sindaco, assessore o consigliere), mentre in tre comuni è l'ufficio cultura a occuparsi della certificazione.

Entrando nel dettaglio della prima sezione del questionario – *Informazioni generali sul comune Bandiera Arancione* – è interessante mettere in luce come l'ente più grande tra quelli interessati dalla ricerca conti circa 7.000 abitanti, mentre il più piccolo non raggiunga i 900⁴⁰. Il 78% dei comuni, in ogni caso, non raggiunge i 5.000 abitanti, il che è in linea con la dimensione media regionale,

³⁸ Corbetta 1999; Molteni, Troilo 2012.

³⁹ Prima delle festività natalizie, che hanno bloccato gli invii di risposte e richiesto il reinoltro dell'invito a gennaio, era pervenuto soltanto il 42% dei questionari.

⁴⁰ Il limite massimo per l'accesso alla certificazione è di 15.000 abitanti (cfr. § 3).

dove i comuni sotto i 5.000 costituiscono il 72% del totale (170 su 236)⁴¹. Per quanto riguarda i dati inerenti alla durata del rapporto dei comuni con la certificazione, emerge come soltanto il 17% degli intervistati si sia accostato di recente al programma (meno di 5 anni), mentre nel 50% delle amministrazioni comunali il vessillo arancione è stato conseguito da oltre 10 anni⁴² (fig. 2).

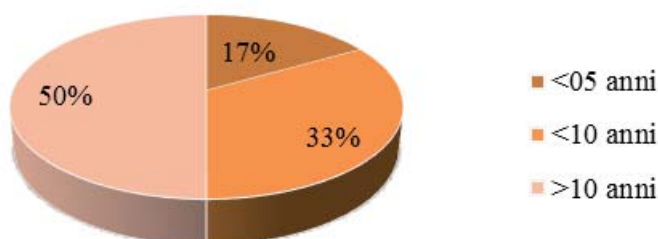


Fig. 2. Fedeltà verso la certificazione (Fonte: ns. elaborazione)

La relativa fedeltà verso la certificazione permette di osservare i risultati distribuendoli su un periodo sufficientemente lungo da poter valutare i benefici apportati dalla certificazione (cfr. domanda di ricerca 3 e §§ 4.2.4 e 4.2.5). Soltanto 2 dei comuni rispondenti (corrispondenti a comuni con fedeltà <5 anni) non hanno ottenuto il vessillo ad ogni candidatura per carenze legate, principalmente, alla ricettività e/o ai servizi complementari. Se si considera che, in media, soltanto il 9% dei comuni che invia la candidatura in Italia ottiene il vessillo, il dato è sicuramente positivo per la regione Marche.

4.2.2 Importanza attribuita alla certificazione e motivazioni che guidano l'adesione dei comuni al programma Bandiera Arancione

Al fine di valutare il grado d'importanza attribuito a Bandiera Arancione da parte dei comuni certificati, all'interno del questionario sono state inserite domande specifiche per indagare:

1. le risorse messe in campo per l'ottenimento e il mantenimento della Bandiera Arancione (risorse umane, *budget*, tempo, ecc.);
2. il coinvolgimento delle altre parti interessate nel processo di candidatura sia all'interno dell'ente che all'esterno (operatori turistici, ecc.);
3. i motivi e fattori di spinta che li hanno portati a candidarsi.

Per quanto riguarda la risorsa tempo va segnalato che i momenti salienti in cui l'amministrazione è chiamata a dedicarsi alla certificazione, al di là della gestione quotidiana del territorio imposta dai principi guida del programma,

⁴¹ Fonte ISTAT <<http://www.comuniverso.it>>, 01.02.2015.

⁴² La validità del vessillo è triennale (cfr. § 3).

sono sostanzialmente due: il periodo dedicato alla candidatura, che avviene ogni tre anni, e il periodo di lavoro impiegato per l'implementazione del Piano di Miglioramento (cfr. § 3), che potrebbe estendersi fino alla candidatura successiva. Per questo motivo, all'interno del questionario sono state inserite due domande distinte che hanno messo in luce che il 50% dei comuni dedica un mese di tempo alla preparazione della candidatura e un buon 39% vi dedica soltanto 15 giorni (fig. 3). Per quanto riguarda, invece, la messa in pratica delle indicazioni fornite dal TCI attraverso il piano di miglioramento, i tempi inevitabilmente si allungano. Nell'attuazione del piano sono generalmente coinvolti più uffici comunali, che nell'84% dei casi vedono la partecipazione dell'ufficio turismo e nel 67% il settore Lavori Pubblici. Quest'ultimo, quando interviene, collabora con l'ufficio turismo nell'84% dei comuni e con l'ufficio ambiente, mentre nel 50% dei casi l'ufficio Lavori Pubblici coopera con gli addetti ai servizi turismo e ambiente. I tempi per l'implementazione del piano variano da un minimo di un mese ad un massimo di 3 anni (fig. 3).

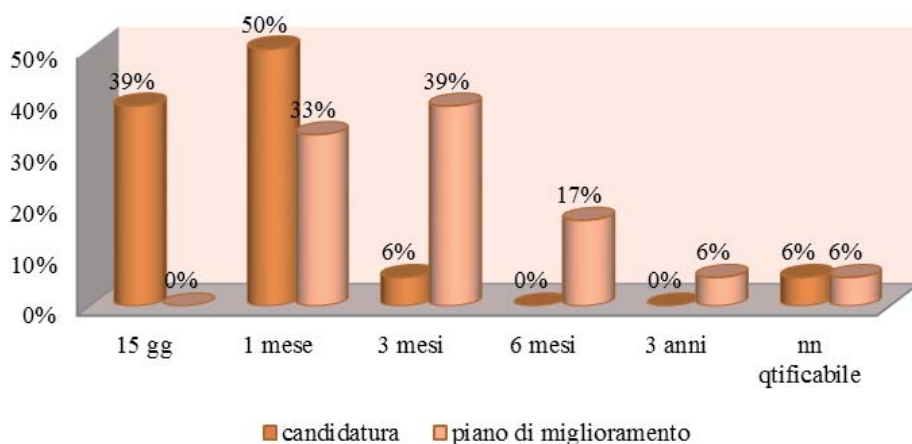


Fig. 3. Tempo dedicato a candidatura a BA e implementazione del Piano di miglioramento predisposto dal TCI (Fonte: ns. elaborazione)

Considerando tra le risorse il *budget* investito dai comuni per l'adesione al programma Bandiera Arancione, occorre ricordare (§ 3) che questa non è gratuita, ma richiede un impegno finanziario che va da € 450 a € 4.800 per l'ottenimento del vessillo e un ulteriore esborso per l'adesione al *network* che assicura il coinvolgimento in tutte le attività di comunicazione promosse dal TCI. Analizzando i risultati, emerge che soltanto il 61% dei comuni Bandiera Arancione delle Marche dichiara di avere un *budget* specifico a disposizione del programma. Tra questi vi sono i due comuni più piccoli, ma anche quello con la popolazione maggiore (7.164 abitanti), il quale dovrebbe versare per l'ottenimento del marchio € 4.200. La spiegazione più probabile di questa incongruenza è che gli enti attingano, per il pagamento, ad un capitolo di spesa

generico piuttosto che inserire in bilancio una voce dedicata⁴³. Il 91% delle amministrazioni che dispone di un capitolo apposito impegna meno di € 5.000 e soltanto un comune (con popolazione di poco inferiore ai 5.000 abitanti e fedeltà ultradecennale) riserva una cifra compresa tra € 5.000 e € 10.000 (fig. 4).

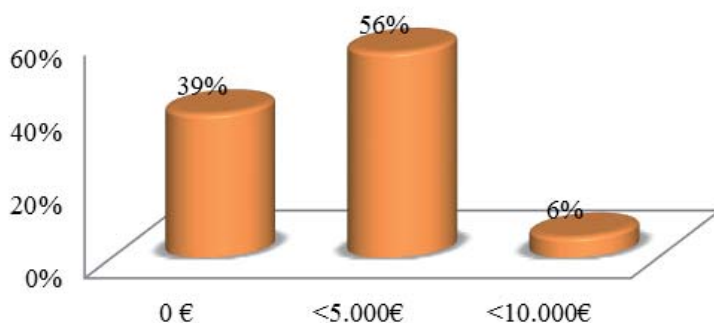


Fig. 4. *Budget* dedicato al programma Bandiera Arancione (Fonte: ns. elaborazione)

Analizzando la ripartizione del *budget* impegnato, emergono ulteriori contraddizioni. Infatti, la maggior parte (80%) dei comuni che dispone di un capitolo di spesa inferiore ai € 5.000 dichiara di attribuire soltanto il 10% alla candidatura e poco più al Piano di Miglioramento, mentre l'unico ente che dispone di una cifra maggiore (>5.000) assegna il 40% della disponibilità alla candidatura e il 30% all'implementazione del piano di miglioramento.

Per quanto riguarda la partecipazione delle altre parti interessate nel processo di candidatura, sono state poste domande inerenti al coinvolgimento sia degli *stakeholders* esterni, sia interni al comune. Innanzitutto è stato chiesto se all'interno dell'ente fosse stato istituito un organo di coordinamento per le questioni legate a Bandiera Arancione. Tenendo conto del fatto che, sotto l'impulso del TCI, a livello regionale opera un coordinatore⁴⁴ che riferisce e indirizza gli enti titolari del vessillo in occasione di regolari incontri, l'eventuale organo istituito all'interno del comune avrebbe una funzione di regia delle azioni e degli atti amministrativi dei singoli uffici. Risulta che soltanto il 39% delle località BA ha istituito un coordinamento interno e un altro 17% lo ha previsto ma non ha ancora terminato l'iter. In generale, dove l'organo è presente, si riunisce ogni 6 mesi, periodo che coincide con l'elaborazione del report da inviare al TCI per la verifica dell'operato comunale.

⁴³ Domanda 2.7: Il comune dispone di un capitolo di spesa dedicato a Bandiera Arancione?

⁴⁴ Secondo il coordinatore per la regione Marche Giuliano Ciabocco: «Gli incontri, oltre alle Assemblee previste dallo statuto, vengono organizzati ogni 3/4 mesi o presso la sede del TCI di Milano o a Roma. Spesso vengono organizzati incontri territoriali con il coinvolgimento delle Regioni limitrofe. Obiettivo principale è creare valore per le località certificate e per il territorio promuovendo azioni di stimolo ed impulso allo sviluppo turistico delle località».

Con riferimento al grado d'integrazione di soggetti estranei all'amministrazione comunale, è appena il caso di ricordare che, per le certificazioni che interessano l'intera gestione del territorio, è fondamentale l'apporto di *stakeholders* esterni, sia ai fini della candidatura, sia per il rispetto dei criteri imperativi. Perché l'offerta turistica di una destinazione sia in grado di generare valore per i viaggiatori, non può bastare l'attività istituzionale, ma tutti gli attori operanti sul territorio devono collaborare in maniera integrata e comunque adoperarsi al meglio per offrire esperienze di qualità. Allo stesso modo, dunque, l'ente comunale non può prescindere dal coinvolgimento e dalla condivisione d'informazioni e valori alla base della certificazione con gli attori inclusi nel processo. È stato chiesto agli intervistati se fossero previsti incontri informativi/tavoli tecnici sulla Bandiera Arancione con soggetti diversi da quelli direttamente interessati. Emerge che nella maggior parte degli enti sono organizzati eventi di condivisione con gli operatori turistici (39% almeno una volta l'anno, 17% ogni sei mesi e 22% in occasione dell'ottenimento), le associazioni (50%, 17%, 22% nello stesso ordine) e i cittadini (28% una volta l'anno, 17% appena ottenuto il vessillo). Gli incontri con gli altri settori comunali, non direttamente implicati nella gestione del programma, avvengono, generalmente, una volta l'anno (33%) o appena ottenuto il riconoscimento (33%). Molto frequente risulta, invece, il coordinamento con gli altri paesi Bandiera Arancione sotto la spinta dell'associazione (1 volta al mese nel 50% dei casi, ogni 6 mesi per il 22%) e con i comuni del *network* (da una volta al mese a una volta l'anno nel 72% degli enti).

Tuttavia, se si approfondisce il grado di collaborazione con altri attori del territorio ai fini della predisposizione della candidatura, non risaltano situazioni di partecipazione costante (sempre) alla candidatura. Soltanto 3 comuni su 18 dichiarano di fruire della collaborazione continua delle associazioni turistiche e ambientali e delle Pro Loco. Le associazioni ambientali, che pure potrebbero avere un ruolo importante nella fase di candidatura, partecipano per il resto solo occasionalmente o raramente (nel 33% dei casi). I soggetti più coinvolti, spesso, sono nell'ordine: le Pro Loco (44%), le associazioni culturali (44%) e quelle turistiche (39%). Per concludere, circa l'importanza attribuita dagli amministratori alla certificazione, è stato interessante indagare il punto di vista degli attuali amministratori pubblici circa le forze e le motivazioni che hanno agito affinché il comune si candidasse a Bandiera Arancione. Tra le varie opzioni indicate come motivi di importanza che hanno portato all'adesione al Programma, le più selezionate dagli intervistati sono risultate essere quelle inerenti all'immagine e alla visibilità del territorio (tab. 1). Il 94% dei comuni, infatti, ha indicato come motivazione principale per la decisione di candidarsi a Bandiera Arancione la volontà di dare maggiore visibilità turistica alla destinazione, mentre l'89% ha indicato il rafforzamento dell'immagine positiva della località, l'aumento dei flussi di turisti e la conseguenza collegata di dare sostegno all'economia del territorio. Dare forma e visibilità all'impegno dell'amministrazione per l'ambiente, per contro, è ritenuta una motivazione importante soltanto per il 33% dei comuni.

Tra i fattori che hanno agito affinché il comune si candidasse (tab. 2), nessuno spicca come il più determinante, se non il fattore connesso alle scelte politiche di coalizione, considerate estremamente importanti dal 61% degli intervistati. Per il resto, paiono incidere le pressioni esercitate dagli operatori del settore ricettivo (per il 39% sono molto importanti), cittadini e operatori economici (entrambi molto importanti per il 33% degli enti). Turisti e potenziali turisti sembrano incidere poco nella decisione di aderire al programma, che – giova ricordare – è un marchio turistico-ambientale.

	per niente importante	poco importante	mediamente importante	importante	molto importante
Rafforzare l'immagine positiva della località	0%	0%	0%	11%	89%
Creare un <i>brand</i> territoriale legato all'impegno per la tutela dell'ambiente	0%	6%	6%	22%	67%
Aumentare la credibilità verso le politiche di sviluppo sostenibile dell'amministrazione	0%	0%	11%	50%	39%
Rivolgersi ad un target specifico di turisti (posizionare il <i>brand</i> territoriale in nuovi segmenti di mercato)	0%	0%	17%	22%	61%
Aumentare il flusso di turisti verso la località	0%	0%	0%	11%	89%
Destagionalizzare i flussi turistici	0%	6%	11%	28%	56%
Creare un nuovo canale di comunicazione	0%	0%	6%	28%	67%
Fare concorrenza alle località turistiche vicine	22%	33%	44%	0%	0%
Creare consenso tra gli <i>stakeholders</i> interni ed esterni	0%	0%	39%	33%	28%
Dare forma e visibilità all'impegno dell'amministrazione per l'ambiente	0%	11%	6%	50%	33%
Dare maggiore visibilità alla località turistica	0%	0%	0%	6%	94%
Dare sostegno all'economia del territorio	0%	0%	0%	11%	89%

Tab. 1. Quali sono state le motivazioni che hanno portato il vostro comune a candidarsi Bandiera Arancione? (Fonte: ns. elaborazione)

	per niente	poco	abbastanza	molto	moltissimo
Forze politiche di coalizione	6%	0%	0%	33%	61%
Forze politiche dell'opposizione	39%	22%	6%	17%	17%
Turisti	11%	33%	33%	17%	6%
Potenziali turisti	6%	28%	22%	22%	22%
Cittadini	6%	17%	44%	33%	0%
Operatori del settore ricettivo	6%	6%	50%	39%	0%
Operatori economici	6%	17%	44%	33%	0%
Associazioni	6%	11%	50%	17%	17%
Altri	28%	22%	33%	17%	0%

Tab. 2. Quali fattori hanno agito perché il vostro comune si candidasse? (Fonte: ns. elaborazione)

4.2.3 Valorizzazione di Bandiera Arancione nelle politiche di destination branding

L'ottenimento di un marchio ambientale permette di aumentare la visibilità della destinazione sul mercato e fornisce elementi di differenziazione rispetto alle altre località turistiche. Perché il *brand* della destinazione tragga vantaggio dall'abbinamento con il marchio ambientale e di qualità, però, sono necessarie azioni di *co-branding*, ovvero di comunicazione integrata dei due marchi sia verso il mercato che verso gli *stakeholders* interni alla località per alimentare il consenso verso la certificazione.

Con la seconda domanda di ricerca, volta a conoscere l'approccio dei comuni verso la valorizzazione della Bandiera Arancione ottenuta, nelle politiche di *destination branding*, si è cercato di capire se e come:

- vengano attuate politiche di comunicazione specifiche per promuovere la Bandiera Arancione;
- nelle attività di comunicazione del territorio venga integrata la comunicazione su Bandiera Arancione;
- siano state predisposte attività di comunicazione inerenti a Bandiera Arancione in collaborazione con soggetti esterni (*stakeholders*).

4.2.3.1 Iniziative di comunicazione specifiche

Per quanto riguarda le iniziative di comunicazione specifiche su Bandiera Arancione, rivolte agli *stakeholders* interni ed esterni alle località, è stato interessante indagare anche i periodi temporali in cui le amministrazioni comunali realizzano le diverse azioni. Una comunicazione effettuata al momento dell'ottenimento del vessillo è sicuramente il minimo necessario per la valorizzazione del marchio, mentre azioni ripetute durante l'anno sarebbero percorsi ideali e certamente più efficaci di *branding*. I risultati indicano che le amministrazioni comunali tendono a dare risalto al marchio Bandiera Arancione con azioni specifiche durante tutto l'anno (tab. 3). L'83% degli intervistati, infatti, una volta ottenuto il vessillo, provvede ad aggiornare sia il materiale cartaceo che la segnaletica stradale in maniera temporalmente costante. Lo stesso dicasi per la pubblicazione di materiale promozionale e *gadgets* con logo che avviene nel corso dell'anno nel 72% dei comuni e nel 67% di essi per l'aggiornamento degli *accounts* su *social networks*. Un sito internet dedicato è predisposto e modificato costantemente nel 56% delle località Bandiera Arancione, mentre il 33% di queste non si è dotata di un sito *ad hoc*. Il punto informativo Bandiera Arancione viene allestito da tutti i comuni, sebbene nel 28% dei casi sia attivo solo durante l'estate e nel 6% (1 comune) funziona soltanto appena ottenuto il riconoscimento. Non tutti i comuni, invece, organizzano un evento celebrativo dell'ottenuto vessillo (l'11% non lo prevede), mentre quelli che lo programmano lo fanno generalmente subito dopo l'assegnazione (67%).

	appena ottenuto il riconoscimento	durante l'estate	durante tutto l'anno	mai
Sito internet dedicato a BA	11%	0%	56%	33%
<i>Account su social networks</i>	11%	0%	67%	22%
Punto informativo dedicato a BA	6%	28%	67%	0%
Pacchetti turistici	0%	39%	56%	6%
Materiale promozionale, <i>gadgets</i> con logo	0%	17%	72%	11%
Materiale cartaceo (opuscoli, manifesti)	0%	17%	83%	0%
Evento celebrativo	67%	11%	11%	11%
Comunicato stampa, radio, tv	39%	22%	39%	0%
Segnaletica stradale	17%	0%	83%	0%
Altro	22%	6%	28%	44%

Tab. 3. Politiche di comunicazione specifiche e tempi (Fonte: ns. elaborazione)

I descritti processi di comunicazione presuppongono il sostenimento di costi e una apposita disponibilità di bilancio che, tuttavia, come sopra segnalato, è molto esigua o addirittura assente. Va però rilevato che i decisori pubblici possono intraprendere attività di comunicazione territoriale, senza costi aggiuntivi rispetto alla normale gestione, accostando il marchio Bandiera Arancione al *brand* della destinazione come se fossero un tutt'uno.

4.2.3.2 Azioni di destination branding

Nell'intento di valutare se il marchio turistico-ambientale sia considerato parte integrante del *brand* territoriale nelle azioni di comunicazione, è stato chiesto agli intervistati quali politiche di *branding* della destinazione includessero riferimenti a Bandiera Arancione e quali siano i riferimenti del *brand* più utilizzati. Risulta che il riferimento in assoluto più utilizzato sia il logo (vessillo) Bandiera Arancione. Questo, in effetti, è il segno più visibile e diretto della sintesi dei valori alla base della certificazione. Tutti i comuni utilizzano il logo Bandiera Arancione sulla segnaletica stradale per comunicare che si tratta di una località Bandiera Arancione. L'89% delle amministrazioni comunali arricchisce la marca territoriale con il logo Bandiera Arancione sul materiale cartaceo di promozione della località; l'83% nell'allestimento di eventi istituzionali organizzati dal comune e nei relativi opuscoli informativi; negli allestimenti di fiere (72%), uffici informazioni e URP (nel 67% dei casi). Altre componenti del *brand*, oltre al logo del vessillo, sono poco sfruttate, così come sono poco utilizzati i canali di comunicazione *on line*, quali ad esempio i link ai siti internet <<http://www.bandierearancioni.it>> e <<http://www.paesiarancioni.it>>, richiamati da appena il 22% dei comuni all'interno del sito istituzionale. Anche il richiamo ai *social networks* risulta assai debole. Questa azione, pur non comportando costi aggiuntivi per l'amministrazione, amplificherebbe le possibilità di creazione di consenso e di fedeltà verso il *brand* di

destinazione. Anche il richiamo agli eventi organizzati dal TCI a livello nazionale o regionale è poco utilizzato: soltanto il 17% dei comuni accenna a questi sul proprio sito internet e sui *social* e il 22% nella promozione su stampa, tv e radio. Infine, per quanto riguarda le attività di comunicazione inerenti a Bandiera Arancione, poste in essere con la collaborazione di soggetti esterni, emerge come vi sia generale, ma non totale, sinergia con l'associazione Paesi Arancioni nella realizzazione di campagne su stampa, radio e tv (per il 67% dei comuni); video promozionali (61%); campagne su web (50%) fiere e *gadgets* (44%). I risultati rilevano come buona parte dei comuni non collabori con l'associazione Paesi arancioni né con il *network* Bandiera Arancione⁴⁵. Risulta che solo un comune collabori con il *network* per la realizzazione di campagne su web, pacchetti turistici e *gadgets*. Tuttavia, secondo il coordinatore regionale Giuliano Ciabocco, i comuni Bandiera Arancione delle Marche aderiscono da sempre al *network* del TCI e risultano essere molto numerose le attività organizzate per il *network* a livello regionale. Per citare le più importanti emerse dall'intervista vi è il progetto *Gusta l'arancione*, che ricerca, valorizza, incentiva e promuove itinerari enogastronomici e turistici di qualità nei comuni Bandiera Arancione della Regione Marche; la *Orange card*; la realizzazione di un video sui comuni Bandiera Arancione *Tra Cielo e Terra*; la partecipazione a fiere; la personalizzazione di prodotti tipici per la promozione del marchio regionale; il progetto *Gusta l'arancione 3.0*, interamente finanziato dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo; il progetto *Il Viandante e la sua Orma*, che espone opere su tela identificative delle località; la partecipazione al *Fuori Expo*; l'organizzazione del 1° Corso di Formazione per progetti europei riservato agli Amministratori dei comuni Bandiera Arancione, ecc.⁴⁶.

4.2.4 Valutazione dei vantaggi e/o delle criticità percepiti a seguito dell'implementazione delle buone pratiche richieste per l'ottenimento della Bandiera Arancione

L'adesione a un programma che promuove lo sviluppo sostenibile e la qualità turistica dell'offerta, consapevolmente o meno, apporta benefici alla comunità e al territorio coinvolto. La certificazione può apportare benefici significativi, se applicata con costanza nel tempo, per il fatto stesso che imponga standard ambientali minimi da rispettare e che aggiorni continuamente i criteri, stimolando i comuni che aderiscono a migliorarsi. Il perdurare dei vantaggi potrebbe perfino innescare un cambiamento di cultura nella classe politica, come nella cittadinanza e negli altri *stakeholders* interessati.

⁴⁵ L'adesione al *network* Bandiere Arancioni, per cui è necessario un ulteriore esborso di denaro, è prerequisito per l'accesso all'associazione Bandiere Arancioni e per poter usufruire delle azioni di comunicazione organizzate sotto l'egida del TCI.

⁴⁶ Intervista diretta al coordinatore della Bandiera Arancione nelle Marche Giuliano Ciabocco.

L'obiettivo della terza domanda di ricerca è di valutare l'efficacia percepita rispetto a Bandiera Arancione nell'apportare vantaggi concreti alle località certificate dal punto di vista delle amministrazioni comunali. L'efficacia è stata valutata attraverso la percezione degli intervistati rispetto ai possibili vantaggi derivanti dall'implementazione sia delle buone pratiche richieste per l'ottenimento della certificazione, sia delle iniziative di comunicazione inerenti alla certificazione acquisita. In questo paragrafo si tratterà del primo ordine di vantaggi, mentre nel successivo si analizzeranno i benefici derivanti dalle iniziative di comunicazione legate a Bandiera Arancione.

Per comprendere la percezione degli amministratori rispetto ai vantaggi derivanti dall'implementazione delle buone pratiche, è stato chiesto loro se la Bandiera Arancione avesse apportato miglioramenti effettivi nella gestione ambientale del comune (tab. 4). I parametri di miglioramento, suggeriti come risposta, sono stati, per la maggior parte, desunti dal questionario di candidatura a Bandiera Arancione nella sezione sulla qualità ambientale, nonché dai principi ispiratori della certificazione. Risulta come, secondo gli intervistati, l'implementazione delle buone pratiche proposte dal programma abbia apportato miglioramenti consistenti e direttamente imputabili a Bandiera Arancione, soprattutto per quanto riguarda il miglioramento/aumento della segnaletica turistica (per il 56% dei comuni), il miglioramento della manutenzione e cura del verde urbano e del monitoraggio della qualità ambientale (44%), gli interventi di conservazione e valorizzazione degli edifici del centro storico e l'inclusione dei temi Bandiera Arancione nelle deliberazioni comunali (39%). Lievi miglioramenti direttamente imputabili alla certificazione sono riscontrati dal 50% delle amministrazioni per l'aumento della raccolta differenziata, dal 44% per la pulizia e cura del centro storico e per l'aumento delle strutture ricettive.

Sono state inoltre poste domande agli amministratori comunali in merito a eventuali critiche ricevute sul contrasto tra la gestione sostenibile del territorio e i principi da rispettare per ottenere il vessillo. È stato chiesto, in particolare, quale fosse l'oggetto delle critiche e da quali soggetti provenissero. Gli *stakeholders* più critici sono risultati essere soprattutto i cittadini, insoddisfatti della pulizia e del decoro del verde urbano (nel 56% dei comuni), ma anche della pulizia e decoro del centro, della riduzione degli impatti acustici/luminosi e delle difficoltà nel reperire informazioni su Bandiera Arancione (39%). Non sono emerse, invece, critiche da parte dei turisti, fatta eccezione per due comuni che dichiarano di aver registrato lamentele in merito alla difficoltà di reperire informazioni sul programma.

	NO	SI, ma non direttamente imputabili a BA	SI, lievi miglioramenti direttamente imputabili a BA	SI, miglioramenti consistenti, direttamente imputabili a BA
Adozione di nuove certificazioni ambientali	33%	17%	22%	28%
Miglioramento del monitoraggio della qualità ambientale	11%	22%	22%	44%
Miglioramento della qualità dell'aria	33%	44%	11%	11%
Miglioramento della qualità dell'acqua	33%	50%	6%	11%
Miglioramento della qualità dei suoli	33%	50%	6%	11%
Riduzione del rumore	39%	33%	17%	11%
Aumento della raccolta differenziata	6%	22%	50%	22%
Aumento delle aree di verde urbano	33%	11%	28%	28%
Miglioramento della manutenzione e cura del verde urbano	11%	17%	28%	44%
Aumento delle fonti rinnovabili e risparmio energetico	17%	39%	33%	11%
Concessione di maggiori incentivi/agevolazioni per l'utilizzo di fonti rinnovabili risparmio energetico bioedilizia	22%	56%	22%	0%
Adozione di un Regolamento Edilizio Comunale attento alle problematiche energetiche e ambientali	39%	50%	6%	6%
Realizzazione di campagne di educazione per la gestione dei rifiuti e il rispetto dell'ambiente verso cittadini e nelle scuole	6%	50%	28%	17%
Campagne di educazione sull'uso di energie rinnovabili risparmio energetico verso cittadini e nelle scuole	33%	39%	22%	6%
Riduzione degli impatti visivi dei fabbricati	28%	28%	22%	22%
Riduzione degli impatti delle antenne	28%	39%	17%	17%
Riduzione degli impatti visivi degli stabilimenti industriali	50%	33%	6%	11%
Interventi di conservazione e valorizzazione degli edifici del centro storico	11%	22%	28%	39%
Pulizia e cura del centro storico	6%	17%	44%	33%
Aumento strutture ricettive	17%	17%	44%	22%
Aumento esercizi di ristorazione	33%	11%	33%	22%
Aumento negozi di prodotti tipici	39%	17%	22%	22%
Miglioramento/aumento segnaletica turistica	11%	11%	22%	56%
Inclusione dei temi BA nelle delibere comunali	33%	6%	22%	39%

Tab. 4. La Bandiera Arancione ha portato miglioramenti effettivi nella gestione ambientale del vostro comune? (Fonte: ns. elaborazione)

4.2.5 Valutazione dei vantaggi percepiti a fronte degli obiettivi di comunicazione per Bandiera Arancione perseguiti dalle amministrazioni

Considerando che le motivazioni principali per cui i comuni si candidano a Bandiera Arancione sono la volontà di dare maggiore visibilità turistica alla destinazione, il rafforzamento dell'immagine positiva della località, l'aumento dei flussi di turisti e il sostegno all'economia del territorio (tab. 1), si è voluto

verificare se fossero, in effetti, stati rilevati da parte degli enti dei vantaggi in questo senso e se li attribuissero a pieno titolo alla certificazione. Ovviamente si tratta della percezione degli amministratori, che in questa sede non è stato possibile confrontare con i dati effettivi rilevati dalle varie strutture. Tuttavia, la percezione dei benefici apportati dall'implementazione del programma, se positiva, non può che essere sintomo dell'efficacia dello stesso. I risultati, in questo senso, sono nettamente positivi (tab. 5). La quasi totalità dei comuni (94%) rileva l'aumento di richieste di informazioni presso gli uffici turistici e presso le strutture ricettive, l'aumento del flusso di turisti nella località e dei contatti sugli *accounts* di tipo *social*, ritenendoli imputabili all'accostamento del *brand* territoriale al marchio BA. Anche l'aumento di arrivi/presenze turistiche presso le strutture ricettive è ritenuto attribuibile all'implementazione del programma dall'89% dei comuni.

	SI	NO
Aumento richieste di informazioni presso gli uffici informazioni / Pro Loco (via mail e tel.)	94%	6%
Aumento dei contatti su account istituzionali sui <i>social networks</i>	94%	6%
Aumento dei contatti/richieste tramite il sito web istituzionale	78%	22%
Aumento richieste informazioni presso strutture ricettive	94%	6%
Aumento visibile del flusso di turisti nella località (escursionisti)	94%	6%
Aumento di arrivi/presenze turistiche presso le strutture ricettive	89%	11%
Aumento ingressi ai musei/monumenti cittadini	83%	17%
Aumento afflusso alle manifestazioni	67%	33%
Contatti e richieste informazioni tramite il <i>network</i> Bandiere Arancioni	78%	22%
Contatti e richieste informazioni tramite l'associazione Paesi Arancioni	78%	22%
Acquisto pacchetti turistici promossi dai canali Bandiere Arancioni	67%	33%

Tab. 5. Avete riscontrato un aumento d'interesse da parte dei turisti imputabile all'accostamento al marchio BA? In che modo è stato registrato l'aumento d'interesse? (Fonte: ns. elaborazione)

Ancora, in merito alla terza domanda di ricerca e ai vantaggi percepiti dalle amministrazioni, come conseguenza della comunicazione del marchio di qualità ambientale, si è ritenuto interessante indagare il giudizio dei referenti circa la consapevolezza verso Bandiera Arancione da parte del turista che visita la località. Agli intervistati è stato chiesto di esprimere una preferenza su alcune affermazioni circa la consapevolezza del turista che visita la località verso Bandiera Arancione. Emerge come la maggior parte dei comuni ritenga che, nella scelta tra località con offerta simile, il turista prediliga la loro, in quanto insignita della Bandiera Arancione (tab. 6).

	Preferenze
Nella scelta tra località con offerta simile, predilige la nostra perché è BA	56%
Sa che la località è BA ma non è il motivo principale della sua scelta	28%
Sa che la località è BA ma verrebbe anche se non lo fosse	6%
Ignora che la località sia certificata BA, quando lo scopre la apprezza ulteriormente	10%
Ignora che la località sia certificata BA, quando lo scopre resta indifferente	0%
Ignora che la località sia certificata BA, quando lo scopre critica la gestione del territorio	0%

Tab. 6. Come giudica la consapevolezza del turista che visita la vostra località verso il marchio BA? (Fonte: ns. elaborazione)

5. Conclusioni e implicazioni manageriali

Dall'elaborazione dei dati raccolti con le interviste ai referenti e al coordinatore per la regione Marche emergono risposte generalmente positive alle domande di ricerca poste. La percezione dell'efficacia degli strumenti implementati è favorevole, in quanto il vessillo è considerato dai piccoli comuni fattore importante dei miglioramenti in termini di notorietà e qualità della destinazione e di crescita dei flussi turistici. L'efficacia dell'adesione al programma di certificazione è riscontrata soprattutto in termini di miglioramento delle politiche di gestione del territorio per la valorizzazione delle risorse e dei servizi turistici delle aree rurali. L'adozione reiterata delle buone pratiche necessarie per l'ottenimento del riconoscimento e i sistemi di controllo instaurati dagli enti certificatori apportano benefici reali e durevoli alle comunità, benefici che si concretizzano nella qualificazione dell'arredo urbano, nella più efficiente raccolta differenziata dei rifiuti, nella gestione del verde urbano, dei servizi di mobilità, dei servizi di informazione, e in più attenti processi di gestione dell'energia e dell'acqua pubblica. Questo è un merito riconosciuto da gran parte degli amministratori, cui non sfugge che la certificazione consente di orientare maggiormente le politiche di gestione del territorio ai principi della sostenibilità, in primo luogo sostenibilità ambientale ed ecologica, cui si collegano direttamente aspetti di sostenibilità economica e sociale, favoriti dalla crescita dei flussi turistici⁴⁷ e dal positivo impatto sulla comunità locale a livello di reddito, occupazione e coesione sociale. Dunque, una sostenibilità che diventa condizione importante per qualificare i territori rurali e delle aree interne, frenandone forme di degrado indotte dal progressivo impoverimento e spopolamento dei piccoli centri.

Lo studio rivela, tuttavia, che manca una piena e costante condivisione, da parte degli enti locali, dei principi alla base delle certificazioni con tutti gli attori interessati, i quali, se fossero maggiormente coinvolti, potrebbero rafforzare in modo significativo i processi di governo strategico del territorio.

Emergono, pertanto, importanti sfide manageriali per i piccoli comuni dell'entroterra a vocazione turistica. In primo luogo, una maggiore valorizzazione del territorio richiede l'individuazione e la legittimazione di un organo di coordinamento (cabina di regia) comunale, ulteriore rispetto al coordinamento regionale e in grado di garantire ampia e costante partecipazione ai principali *stakeholders*, per avere una gestione condivisa ed equifinalizzata del territorio, accrescendone e qualificandone la vocazione turistica.

In particolare, l'attuale evoluzione dei consumi e dei processi di raccolta delle informazioni e di scelta dei prodotti turistici da parte dei viaggiatori impone una crescente attenzione da parte degli organi di governo delle destinazioni turistiche

⁴⁷ Secondo quanto affermato dal coordinatore regionale Ciabocco nell'intervista: nei comuni Bandiera Arancione dal 2010 al 2013 c'è stata una differenza rispetto ai comuni non certificati di +23,4% negli arrivi e un + 22,3% nelle presenze.

alle attività di *destination branding*. Questo implica, per le amministrazioni comunali, dedicare quote più significative di risorse finanziarie e organizzative alla comunicazione pubblica, nonché fungere da soggetto di coordinamento dei processi di *branding* posti in essere dalle imprese e dagli altri attori del territorio, al fine di porre in essere forme di comunicazione territoriale integrata.

Risultati migliori, in termini di efficacia della certificazione sulla visibilità dei piccoli comuni si potrebbero, ad esempio, ottenere implementando politiche di *co-branding* capaci di comunicare i vari marchi (soprattutto quello del territorio e il vessillo Bandiera Arancione) in maniera coerente e omogenea. Politiche che potrebbero richiedere anche iniziative di migliore utilizzo del *web marketing* e soprattutto del *social media marketing*, sfruttando canali quali *Youtube*, *Twitter*, *Flickr*, *Pinterest*, ecc., per il coordinamento della comunicazione con tutti gli attori territoriali coinvolti nella comunicazione del *brand* di destinazione.

Il coordinamento delle iniziative di comunicazione delle amministrazioni locali con quelle delle altre istituzioni pubbliche (es. regione, provincia, unioni montane, scuole, musei, ecc.) e delle organizzazioni private (Pro Loco, associazioni culturali e religiose, associazioni di categoria, singoli operatori turistici) accrescerebbero i benefici di valore simbolici e reputazionali per i turisti e il senso di appartenenza delle comunità dell'entroterra, contribuendo a rendere relativamente più competitive le aree interne. Sebbene la regione Marche, come spiega il coordinatore Ciabocco nell'intervista a lui rivolta, sia pioniera di un modello di promozione poi adottato da altre regioni italiane (*Gustalarancione 3.0*, <www.gustalarancione.com>), la comunicazione del marchio ambientale resta un affare perlopiù dell'amministrazione pubblica. Dove sono state messe in atto forme di collaborazione (convenzioni, tour ecc.) con aziende private, mancano forme di *co-branding* strutturate. Ad esempio, visitando i siti internet delle aziende elencate nella pagina delle convenzioni (<<http://www.gustalarancione.com/aziende.php>>), emerge come nessuna di queste presenti un riferimento al marchio Bandiera Arancione sulle proprie pagine web (7 località su 19 non presentano alcuna azienda convenzionata). Si ritiene che iniziative di *co-branding* strutturate e coordinate in maniera più efficiente, ad esempio offrendo un format di comunicazione del marchio arancione da parte dei privati o sistemi di controllo dei riferimenti incrociati, potrebbero rafforzare la marca di destinazione in associazione al vessillo arancione.

Un'ultima sfida, non certo per importanza, riguarda il coinvolgimento e la piena responsabilizzazione degli imprenditori turistici impegnati nella creazione di valore per i turisti.

Le imprese coinvolte nell'accoglienza turistica sono, infatti, chiamate a garantire servizi di pernottamento adeguati, sotto il profilo della pulizia e della dotazione di *facilities* (*wi-fi*, tv satellitare, sauna, ecc.), ai tipi di segmenti di clientela serviti. Coerentemente, le organizzazioni che offrono beni e servizi complementari connessi alla fruizione della vacanza, quali produttori e commercianti di prodotti tipici locali, organizzatori di eventi, guide turistiche,

sono chiamati ad assicurare ai turisti offerte qualificate e accessibili, in modo da contribuire a rendere l'esperienza turistica davvero positiva, straordinaria e indimenticabile. Ma il sistema del valore turistico può trovare autentica occasione di sviluppo se, anche facendo leva sulla certificazione Bandiera Arancione, uno o più operatori turistici *incoming* sapranno dedicarsi professionalmente ad attività volte a inserire l'offerta turistica dei piccoli comuni nei circuiti della distribuzione commerciale sia domestica sia internazionale, anche sfruttando l'importante veicolo degli infomediari e degli intermediari elettronici.

In definitiva, la ricerca fornisce elementi di riflessione utili su come la certificazione Bandiera Arancione possa generare importanti ricadute sui territori dei piccoli comuni dell'entroterra in termini di miglioramento della sostenibilità ambientale, sociale ed economica e la valorizzazione del patrimonio culturale delle aree interne, a patto di un maggiore impegno da parte delle amministrazioni comunali e degli *stakeholders* territoriali coinvolti.

Come ogni studio, anche quello esposto presenta alcuni limiti. Innanzitutto quelli connessi all'osservazione di un unico contesto territoriale, quello della Regione Marche. Anche il coinvolgimento limitato ai decisori pubblici, senza possibilità di verificare le opinioni di altri *stakeholders*, segnatamente la comunità dei cittadini e quella dei turisti, costituisce senz'altro un limite della ricerca, che tuttavia imporrebbe l'attivazione di un progetto di analisi ben più ampio di quello fissato in questo studio. Nonostante i limiti qui segnalati, riteniamo che i risultati presentati in questo contributo possano rappresentare una base preliminare per avviare ulteriori ricerche a livello nazionale intervistando tutti i comuni Bandiera Arancione. Inoltre l'analisi svolta consente di arricchire il panorama degli studi sui temi del turismo sostenibile e in particolare sul ruolo delle certificazioni ambientali e del management per la comunicazione e per la sostenibilità nelle destinazioni turistiche.

Riferimenti bibliografici / References

- Aaker D. (2004), *Strategia di gestione del brand portfolio*, Milano: Franco Angeli.
- Anholt S. (2008), *Place branding, is it marketing, or isn't it?*, «Place branding and Public Diplomacy», 4, n. 1, pp. 1-6.
- Baccarani C., Ugolini M., Bonfanti A. (2010), *A Conceptual Service Quality Map: The Value of a Wide Opened Perspective*, in *Organizational Excellence in Service*, 13th Toulon-Verona Conference Proceedings (University of Coimbra, Portugal, 2-4 September 2010), <<http://www.dea.univr.it/documenti/Avviso/all/all278250.pdf>>, 12.02.2016.
- Bellagamba A., Brunetti F., Pencarelli T., Vigolo V. (2007), *La letteratura italiana ed internazionale sul destination management*, in *Il management dei*

- sistemi turistici locali: strategie e strumenti per la governance*, a cura di S. Sciarelli, Torino: Giappichelli, pp. 31-83.
- Bertoli G., Busacca B. (2003), *Co-branding e valore della marca*, in *Atti del congresso internazionale "Le tendenze del marketing"* (Università Ca' Foscari, Venezia, 28-29 novembre 2003), <<http://www.unibs.it/sites/default/files/ricerca/allegati/paper31.pdf>>, 12.02.2016.
- Cai Liping A. (2002), *Cooperative branding for rural destination*, «Annals of Tourism Research», 29, n. 3, pp. 720-742.
- Cerquetti M. (2010), *Strategie di branding del cultural heritage nella prospettiva esperienziale*, «Sinergie», n. 82, pp. 123-142.
- Checchinato F. (2007), *Co-branding*, Padova: Cedam.
- Cherubini S., Iasevoli G. (2003), *Co-marketing. Tipologie, potenzialità ed applicazioni*, in *Atti del convegno "Le tendenze del marketing in Europa"* (Università Ca' Foscari, Venezia, 28-29 novembre 2003), <<http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2000/pdf/cherubin.pdf>>, 12.02.2016.
- Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna: Il Mulino.
- Della Lucia M., Franch M., Martini U., Tamma M. (2007), *Metodologia della ricerca*, in *Il management dei sistemi turistici locali: strategie e strumenti per la governance*, a cura di S. Sciarelli, Torino: Giappichelli, pp. 3-30.
- Ferrero G., a cura di (2013), *Marketing e creazione di valore*, Torino: Giappichelli.
- Fortezza F., Pencarelli T. (2011), *Experience Marketing: Specific Features and Trends. The Wish Days Case Study*, «Journal of Marketing Trends», n. 57, May, pp. 57-69.
- Fraboni C. (2015), *Risultati dell'indagine empirica sul ruolo della Bandiera Blu nella comunicazione e valorizzazione delle destinazioni turistiche*, in *Comunicare le destinazioni balneari. Il ruolo delle Bandiere Blu in Italia*, a cura di T. Pencarelli, Milano: Franco Angeli, pp. 116-202.
- Grönroos C. (2011), *Value co-creation in service logic: A critical analysis*, «Marketing Theory», 11, n. 3, pp. 279-301.
- Laws E., Scott N., Parfitt N. (2002), *Synergies in Destination Image Management: a Case Study and Conceptualisation*, «International Journal of Tourism Research», 4, pp. 39-55.
- Migliaccio M., Matarazzo M. (2005), *Un modello di cooperazione pubblico-privato nel processo decisionale di destination building. Il caso del Sannio*, «Sinergie», n. 66, pp. 259-280.
- Molteni L., Troilo G. (2012), *Ricerche di marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative di marketing*, Milano: Egea.
- Morgan N., Pritchard A. (2004), *Meeting the Destination Branding Challenge*, in N. Morgan, A. Pritchard, *Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann Eds.

- Pastore A., Vernuccio M. (2008), *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Milano: Apogeo.
- Pencarelli T. (2012), *Il Destination branding nel governo strategico delle destinazioni turistiche*, in *Place management: città, territori marketing*, a cura di M. Sansone, Milano: Mc Graw Hill, pp. 128-168.
- Pencarelli T., a cura di (2015), *Comunicare le destinazioni balneari. Il ruolo delle Bandiere Blu in Italia*, Milano: Franco Angeli.
- Pencarelli T., Splendiani S., Fraboni C. (2012), *Il ruolo delle certificazioni ambientali nelle politiche di comunicazione delle destinazioni turistiche. Luci ed ombre sulle Bandiera Blu nelle Marche*, in *Cittaslow: il valore della lentezza per il turismo del futuro*, Referred Electronic Conference Proceeding (Perugia/Orvieto, 13-14 giugno 2012), pp. 19-40, <<http://www.sinergiejournal.it/rivista/index.php/slow/article/view/765/551>>, 12.01.2016.
- Siano A., a cura di (2014), *Management della comunicazione per la sostenibilità*, Milano: Franco Angeli.
- Splendiani S. (2015), *Le certificazioni ambientali e di qualità delle destinazioni turistiche: il panorama italiano*, in *Comunicare le destinazioni balneari. Il ruolo delle Bandiere Blu in Italia*, a cura di T. Pencarelli, Milano: Franco Angeli, pp. 49-99.
- TCI (2012), *Il Programma Bandiere arancioni del Touring Club Italiano. Presentazione tecnica – Modalità di partecipazione nuovi Comuni*, <http://static.touringclub.it/store/ba_doc/34_file.pdf>, 12.02.2016.

La valorizzazione del patrimonio culturale nei territori periferici. Un possibile approccio interdisciplinare applicato al caso di Mevale di Visso (MC)*

Giuseppe Capriotti**
Mara Cerquetti***

Abstract

L'obiettivo di questo articolo è di proporre un metodo interdisciplinare per valorizzare il patrimonio culturale nelle aree interne ai fini della possibile rivitalizzazione demografica ed economica dei borghi periferici. Il lavoro effettua una ricognizione della letteratura di merito economico-manageriale e storico-artistico, estraendone un modello di analisi da applicare al patrimonio culturale dei borghi periferici, con particolare riferimento alle aree

* I §§ 1, 2.1, 2.2, 2.3.2, 3.1 e 3.2.1 sono da attribuire a Mara Cerquetti, mentre i §§ 2.3.1 e 3.2.2 a Giuseppe Capriotti; i §§ 3.2.2 e 4 sono frutto di riflessioni congiunte.

** Giuseppe Capriotti, Ricercatore di Storia dell'arte moderna, Università degli studi di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, piazzale Luigi Bertelli, 1, 62100 Macerata, e-mail: giuseppe.capriotti@unimc.it.

*** Mara Cerquetti, Ricercatore di Economia e gestione delle imprese, Università degli studi di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, piazzale Luigi Bertelli, 1, 62100 Macerata, e-mail: mara.cerquetti@unimc.it.

interne e spopolate. Tale modello viene testato su un caso campione selezionato tra i borghi storicamente gravitanti intorno a Visso (MC), facendo emergere il valore di presentazione del patrimonio storico-artistico in relazione al valore di testimonianza *place* e *time-specific*. In questa fase la ricerca si limita all'individuazione delle possibili strategie di comunicazione di tale valore, rinviando ad ulteriori indagini l'analisi del valore di paesaggio e di produzione, come indicato da Montella (2009). L'applicazione del modello qui presentato fornisce linee guida ai *policy makers* che operano su più livelli nella gestione del territorio ai fini dello sviluppo sostenibile.

The aim of this paper is to propose an interdisciplinary approach to enhance cultural heritage in inner areas and then foster the demographic and economic revitalization of peripheral hamlets. The work carries out a literature review in management and history of art, extracting a model of analysis to be applied to cultural heritage of outlying hamlets, with particular attention to inner and depopulated areas. This model is tested on a sample case study, selected from the hamlets historically gravitating around Visso (MC), highlighting the value of presentation of artistic heritage, in relation to the place and time-specific value of documentation. At this stage the research is limited to the identification of possible strategies for communicating this value, postponing to further investigation the analysis of the value of landscape and production, as identified by Montella (2009). The application of the model here presented provides guidelines to policy makers that operate at different levels in the management of territory for sustainable development.

1. Introduzione

Nell'ambito delle politiche europee per il patrimonio culturale, la Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società¹, entrata in vigore il 1° giugno 2011 e firmata dall'Italia il 27 febbraio 2013, ha finalmente riconosciuto la necessità di valorizzare il patrimonio culturale per costruire una società democratica e promuovere la diversità culturale e lo sviluppo sostenibile. Ponendo in primo piano il *valore d'uso* del patrimonio culturale, la convenzione stabilisce la necessità di promuovere la partecipazione dei cittadini, in qualità di *stakeholders* e *shareholders*, ai processi di identificazione, studio, interpretazione, protezione, conservazione e presentazione del patrimonio culturale, nonché alla riflessione e al dibattito pubblico sulle opportunità e sulle sfide che l'eredità culturale rappresenta². Anche in ambito europeo si riconosce così l'importanza della valorizzazione, ovvero dell'«esplicitazione del riconoscimento del valore di un bene culturale o paesaggistico in vista del suo godimento nel presente e, per quanto possibile,

¹ Council of Europe 2005.

² Ivi, art. 12.

nel futuro»³. Considerando il patrimonio culturale una risorsa fondamentale nei processi di integrazione delle diverse dimensioni dello sviluppo – culturale, ecologico, economico, sociale e politico –, nella gestione dell’eredità culturale la convenzione sostiene un approccio integrato da parte delle istituzioni pubbliche in tutti i settori e in tutti i livelli⁴ e incoraggia la ricerca interdisciplinare⁵.

Tali acquisizioni trovano ulteriore riscontro in due recenti documenti europei: le *Conclusioni sul patrimonio culturale come una risorsa strategica per un’Europa sostenibile*⁶ e *Verso un approccio integrato al patrimonio culturale per l’Europa*⁷. Nel primo, dopo aver riconosciuto il valore del patrimonio culturale per l’innalzamento del capitale sociale e lo sviluppo economico, il Consiglio dell’UE, tra le altre indicazioni, invita gli Stati membri e la Commissione a rafforzare il dialogo tra gli *stakeholders*. Con l’obiettivo di implementare politiche e azioni coordinate per la gestione sostenibile del patrimonio culturale, nel documento si propone di adottare un approccio integrato e olistico all’uso delle risorse, che favorisca maggiori sinergie tra le politiche pubbliche e incoraggi gli investimenti sul patrimonio culturale. Parallelamente diviene essenziale continuare a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e la partecipazione pubblica, al fine di incrementare la consapevolezza delle sue potenzialità per lo sviluppo sostenibile, anche attraverso l’implementazione dei relativi studi. Nel secondo documento, la Commissione Europea, al fine di «proseguire l’analisi dell’impatto economico e sociale del patrimonio culturale [...] e contribuire allo sviluppo di un approccio strategico», come auspicato dal Consiglio dell’UE, descrive le misure «per intensificare la politica di cooperazione a diversi livelli e illustra i progetti in fase di sviluppo volti a sostenere nuovi modelli di *governance* del patrimonio culturale»⁸, con l’obiettivo di «progredire nella direzione di un approccio più integrato a livello nazionale e di UE e, in ultima istanza, rendere l’Europa un laboratorio per l’innovazione»⁹ che faccia dell’eredità culturale un *driver* di vantaggio competitivo. Nell’analisi si prende atto dell’enorme potenziale culturale non ancora adeguatamente sfruttato in Europa e, considerando che «gran parte del patrimonio culturale europeo è immerso in zone rurali e in regioni remote ed è spesso strettamente legato all’ambiente naturale»¹⁰, si auspicano «forme innovative di gestione orientate alla comunità» in grado di «migliorare notevolmente il loro potenziale economico e sociale»¹¹.

³ Petrarola 2010, p. 46.

⁴ Council of Europe 2005, art. 11.

⁵ Ivi, art. 13.

⁶ Council of EU 2014.

⁷ European Commission 2014.

⁸ Ivi, p. 3.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Ivi, p. 6.

¹¹ *Ibidem*.

In questo quadro il presente contributo, condividendo la necessità di un approccio integrato alla valorizzazione del patrimonio culturale, si focalizza sull'importanza dei processi finalizzati al riconoscimento della multidimensionalità del valore generabile dai beni culturali ai fini dello sviluppo sostenibile, con l'obiettivo di pervenire ad un possibile modello da applicare all'analisi delle realtà periferiche dal potenziale ancora inespresso. Considerando che dal *cultural heritage* è possibile estrarre un valore sia materiale che immateriale, facendo leva sul dialogo e sul confronto tra scienze economiche e scienze storiche, si declina l'integrazione anche in chiave metodologica, adottando un approccio interdisciplinare, che accosta all'analisi economico-manageriale i metodi propri della geografia artistica e dell'iconografia. Il superamento degli specialismi settoriali¹² viene considerato una *conditio sine qua non* per conseguire una migliore comprensione di fenomeni e problemi complessi, la cui soluzione non può che scaturire dalla dialettica tra discipline, al fine di far fronte in maniera più efficace ed efficiente alle sfide con cui nel contesto attuale la ricerca è costantemente chiamata a misurarsi.

In particolare ci si focalizza in questa sede sulle aree interne¹³, che, come già ricordato, coprono buona parte del territorio europeo. Tali aree hanno subito a partire dal secondo dopoguerra un processo di costante marginalizzazione: lontane dai servizi e dalle vie di comunicazione, costituiscono oggi un'emergenza europea, e non solo nazionale, per l'invecchiamento della popolazione e il basso livello di occupazione e industrializzazione, fatta eccezione per alcune produzioni enogastronomiche tipiche. Lo spopolamento, a cui si è assistito sempre più pesantemente a partire dagli anni Sessanta del Novecento anche a seguito dell'industrializzazione delle aree medio-vallive e costiere, ha accentuato problemi di dissesto idro-geologico e squilibri economici che oggi mettono a rischio la sopravvivenza del patrimonio culturale e paesaggistico. Per contrastare il calo demografico e rilanciare la ripresa economica e i servizi di queste aree attraverso fondi ordinari e comunitari, nel Piano Nazionale di Riforma (PNR) 2014, l'Italia ha adottato la *Strategia nazionale per le Aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance*, assegnando una funzione di primo piano al patrimonio culturale e alle sue potenzialità turistiche, per trattenere *in loco* le giovani generazioni valorizzandone la presenza in qualità di depositarie delle eredità storico-culturali del territorio e per attrarre turisti e nuovi residenti¹⁴.

¹² Montella M. 2010; Manacorda 2014.

¹³ Nella *Strategia nazionale per le Aree interne* sono considerate aree interne quelle aree «distanti dai centri di offerta di servizi essenziali (di istruzione, salute e mobilità), ricche di importanti risorse ambientali e culturali e fortemente diversificate per natura e a seguito di secolari processi di antropizzazione», in cui vive «circa un quarto della popolazione italiana, in una porzione di territorio che supera il sessanta per cento di quello totale e che è organizzata in oltre quattromila Comuni» (p. 5).

¹⁴ Tale strategia dovrebbe essere ora fortemente agevolata dallo sviluppo delle telecomunicazioni, che consentono di superare le condizioni di marginalità socio-culturale, di lontananza dal «centro», che caratterizzavano inevitabilmente fino a pochi decenni or sono la «provincia».

Partendo da questi presupposti il lavoro qui presentato effettua, in una prima parte, una rapida ricognizione del contributo che in Italia gli studi manageriali hanno fornito negli ultimi vent'anni alla valorizzazione del patrimonio culturale dei luoghi periferici, focalizzandosi, nell'ottica dell'approccio integrato auspicato anche in sede europea, sulle strategie di rete, fino a considerare i più recenti modelli distrettuali che, con un approccio intersettoriale e multifiliera, cercano di promuovere la valorizzazione integrata di tutti gli *assets* di un territorio. Riconoscendo, nell'ottica della *resource-based view*¹⁵, un ruolo centrale alle risorse *place* e *time-specific*, l'analisi dello stato dell'arte rivela la necessità di estrapolare dal patrimonio culturale locale, materiale e immateriale, la vasta gamma di valore ancora non riconosciuto e dunque inespresso. Si propone così un possibile modello di analisi interdisciplinare basato, come proposto da Montella¹⁶, sull'esplicitazione del *valore di presentazione, di paesaggio e di produzione*. Successivamente, tale *framework* viene applicato ad un singolo caso di studio, focalizzandosi, in questa prima fase, sull'analisi del *valore di presentazione*, indagato dal punto di vista economico-gestionale e storico-artistico: dopo aver analizzato gli strumenti e le strategie adottati per la comunicazione del valore culturale del patrimonio diffuso sul territorio del comune di Visso (MC), con particolare riferimento al ruolo del museo locale, avvalendosi dei metodi della geografia artistica e dell'iconografia, viene analizzato il valore di testimonianza storica di alcuni dipinti murali conservati nella pieve di Santa Maria di Mevale di Visso, esplicitandone la capacità di raccontare e spiegare la storia del territorio che li ospita. Infine, attraverso l'individuazione dei legami con altri beni diffusi sul territorio, si suggeriscono alcune possibili strategie per la costruzione di itinerari (tematici e non) volti alla valorizzazione integrata di tutto il territorio.

La scelta del caso è stata effettuata tenendo conto degli interventi di recupero realizzati a seguito del sisma del '97¹⁷ e dell'attenzione riservata ai borghi storici e rurali dalle politiche regionali e, in particolare, dall'azione dei GAL¹⁸.

¹⁵ Barney 2006.

¹⁶ Montella M. 2009.

¹⁷ Legge 30 marzo 1998, n. 61, "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 30 gennaio 1998, n. 6, recante ulteriori interventi urgenti in favore delle zone terremotate delle regioni Marche e Umbria e di altre zone colpite da eventi calamitosi".

¹⁸ Si veda in particolare il progetto *Analisi del sistema dei borghi storici rurali minori dell'entroterra marchigiano per il riuso e la valorizzazione*, progetto finanziato con fondi dello Stato Italiano e dell'Unione Europea nell'ambito dell'I.C. Leader+ Marche 2000-2006, da cui sono scaturiti tre volumi: *I borghi rurali storici minori dell'entroterra marchigiano: riuso e valorizzazione*, *Manuale di Intervento: linee guida di conservazione per il costruito storico ed il paesaggio* e *Casi Studio: start-up del Progetto territoriale. Relazioni e tavole progettuali*, scaricabili al seguente indirizzo: <<http://borghidelle Marche.it/info.php?page=60>>, 26.05.2016.

2. Il framework teorico di riferimento

L'*heritage science* comprende un vasto spettro di studi riguardanti la conservazione, l'interpretazione e la gestione del *cultural heritage*, finalizzati ad aumentare l'accesso al patrimonio culturale. Tale insieme di discipline, ponendo attenzione alla gestione dei cambiamenti e dei rischi e alla massimizzazione dei benefici sociali, culturali ed economici in un'ottica intergenerazionale, è oggi considerato la chiave per la sostenibilità di lungo periodo del patrimonio culturale¹⁹.

Oggetto di una crescente attenzione da parte di accademici e di *practitioners*, nel corso dell'ultimo decennio l'*heritage science* ha promosso non solo la *cross-fertilization* tra discipline umanistiche (archeologia, storia dell'arte, ecc.) e discipline scientifiche (chimica, fisica, biologia, ecc.) per una molteplicità di scopi²⁰, ma anche la progressiva affermazione di un approccio olistico e sistemico al patrimonio culturale e agli interventi riguardanti la sua conservazione²¹. In aggiunta, negli ultimi anni il concetto di *heritage science*, inizialmente coincidente con le scienze della conservazione, si è ampliato aprendosi ai temi della trasmissione del valore del patrimonio culturale, con particolare riferimento al ruolo delle tecnologie digitali²².

Nel solco tracciato dai più recenti studi sull'argomento, focalizzando l'attenzione sulle peculiarità del contesto italiano e sulla valorizzazione del patrimonio culturale periferico, di seguito si propone un modello di analisi basato su una maggiore collaborazione tra discipline umanistiche, nello specifico la storia dell'arte, e scienze economico-aziendali, al fine di conseguire l'auspicata innovazione dei servizi culturali ritenuta condizione necessaria non solo per l'accesso al patrimonio culturale, ma anche per garantire la sopravvivenza del *cultural heritage* e la creazione di ulteriori benefici in chiave multidimensionale e *multistakeholder*.

2.1 La valorizzazione del patrimonio culturale nei luoghi periferici: la necessità di un approccio integrato

In Italia, a partire dalla seconda metà degli anni '90 del Novecento, in concomitanza con l'avvio di forme di sviluppo locale *culture-driven*, si è assistito ad una crescente attenzione alla gestione sostenibile del patrimonio culturale. Un contributo importante, negli stessi anni, è stato fornito dagli studi di strategia aziendale che, con la *resource-based view*, hanno individuato la

¹⁹ House of Lords 2006.

²⁰ Si veda ad esempio la conservazione di elementi naturali e culturali presenti in uno stesso contesto in Harmon 2007.

²¹ Cfr. Badiali, Piacente 2012; Dvornik Perhavec *et al.* 2015.

²² Cfr. Howell, Chilcott 2013.

principale fonte di vantaggio competitivo di un'impresa, nonché un'opportunità di differenziazione rispetto ai concorrenti, nelle risorse e nelle competenze dell'impresa stessa²³. Dall'orientamento alla specializzazione è derivata poi una maggiore attenzione ai vantaggi dell'esternalizzazione delle attività non essenziali e della collaborazione interaziendale, così assegnando un ruolo crescente alle reti di imprese²⁴.

Per quanto concerne il dibattito sulle organizzazioni operanti nel settore culturale, uno spazio non irrilevante è stato riservato agli istituti museali²⁵ e, soprattutto, ai tipici musei italiani, organizzazioni di piccole dimensioni e interesse, se non anche di proprietà, locale, con enormi vincoli strutturali ed economico-finanziari, ma strettamente collegati al territorio che li ospita e al patrimonio diffuso²⁶; vista la conformazione territoriale della penisola, soprattutto nelle regioni del Centro Italia, non raramente tali musei sono dislocati in aree periferiche rispetto ai centri che hanno conosciuto un maggiore sviluppo industriale. Considerate queste peculiarità, si è riconosciuto nella rete il migliore strumento gestionale per conseguire gli obiettivi qualitativi e quantitativi non raggiungibili dalle singole organizzazioni.

In particolare, i primi studi sull'argomento hanno messo in luce come l'organizzazione in rete dei musei italiani risponda, prima ancora che ad esigenze economiche, ad esigenze culturali, legate alla nozione sistemica e contestuale di bene culturale estendibile a dimensione di paesaggio²⁷. Tale nozione non si esaurisce nella somma di singole emergenze monumentali, né tanto meno nei beni musealizzati, ma comprende, in un'accezione di lata ampiezza antropologica, ogni testimonianza materiale e immateriale avente valore di civiltà, nonché le relazioni storiche, culturali ed economiche con il contesto di riferimento. Da questo punto di vista, la rete, dunque, ben si adatta alla specificità italiana, caratterizzata dalla continuità territoriale dei fenomeni culturali, che fa dell'Italia un "triplice museo naturale"²⁸ e che trova espressione nella capillare diffusione dei musei e del patrimonio culturale sul territorio (*capillarità*), nel legame del patrimonio musealizzato con quello diffuso (*contestualità*) e nella fittissima trama di relazioni che lega tra di loro le singole raccolte (*complementarità*)²⁹. L'organizzazione in rete, concretizzando le strategie riconducibili alla formula del "museo-territorio"³⁰, permetterebbe, in sintesi, di aggiungere valore alle singole organizzazioni museali e di valorizzarne i tratti distintivi.

²³ Grant 1991; Porter 1996.

²⁴ Grant 2005.

²⁵ Solima 1998; Moretti 1999.

²⁶ Bianchi 1996; Zan 1999; TCI 2000; Bagdadli 2001; Montella M. 2003.

²⁷ Montella M. 2003.

²⁸ Chastel 1980.

²⁹ Golinelli 2008.

³⁰ Dragoni 2005.

Da un punto di vista economico-gestionale, la rete consente, invece, di raggiungere il confine efficiente delle diverse attività e la conseguente soluzione del problema dimensionale, così creando le condizioni per un'adeguata valorizzazione soprattutto per quei musei caratterizzati da raccolte di ridotta quantità e non eccelso valore estetico-monumentale. In particolare, attraverso la ripartizione dei costi fissi e la riduzione dei costi di transazione, le reti permetterebbero di conseguire economie di scala e di saturare la capacità produttiva delle risorse. Da qui deriverebbe la possibilità di acquisire una migliore posizione competitiva, di migliorare l'immagine, con conseguente attrazione di maggiori finanziamenti esterni, di scambiare informazioni e dotazioni, di realizzare progetti più qualificati, di ampliare la gamma dei servizi offerti, innalzandone il livello di qualità, di rafforzare la legittimazione nei confronti di altre istituzioni e di instaurare rapporti interorganizzativi diffusi, che, come per le piccole imprese, costituiscono uno dei maggiori fattori di innovazione.

Contestualmente, anche sulla spinta dei programmi di finanziamento europeo, in particolare le Regioni hanno promosso politiche finalizzate alla realizzazione di reti o sistemi museali regionali o subregionali³¹ più o meno formalizzati e istituzionalizzati e oggetto di ulteriori studi³², ma non sempre capaci di soddisfare le esigenze degli istituti museali in termini di miglioramento della qualità dei servizi e aumento della gamma di offerta³³, tanto che si va segnalando l'opportunità di affiancare i progetti di rete da piani di gestione integrata degli interventi di valorizzazione, in grado di chiarire il posizionamento del progetto e qualificarne la «capacità di attivare e rigenerare nel tempo le condizioni per il raggiungimento di una molteplicità di risultati attesi»³⁴. Questo consentirebbe anche di evitare il proliferare di reti la cui gestione risulta insostenibile. A tal proposito, come proposto da Montella (2002), utile sarebbe il ricorso a reti a geometria variabile, che prevedono *networks* di dimensioni differenti a seconda della massa critica necessaria all'adeguata fornitura di materiali e servizi, da garantire anche attraverso forme di esternalizzazione, e alla produzione dei diversi servizi da erogare³⁵.

Spostandosi dal museo al museo diffuso, le strategie di valorizzazione sono poi arrivate a comprendere tutti gli *assets* del territorio, promuovendo, secondo l'approccio distrettuale, l'integrazione dello *stock* di capitale culturale materiale e immateriale con l'insieme delle risorse e dei processi produttivi

³¹ La Monica, Pellegrini 2009.

³² Alberti 2005; Collodi *et al.* 2005; Montella M.M. 2014.

³³ Cerquetti 2008; Pencarelli, Splendiani 2011.

³⁴ Seddio 2013, p. 84.

³⁵ Se i servizi di manutenzione e controllo antifurto e antincendio possono essere convenientemente condivisi solo tra nodi molto vicini, i servizi di accoglienza possono essere estesi ad un'area più vasta, fino ad arrivare all'attività editoriale, che trova il confine efficiente dell'organizzazione solo su scala regionale, e al *rights management*, che richiede dimensioni ancora più estese.

locali, nell'ambito di un contesto geografico dai confini ben definiti³⁶. L'approccio distrettuale prevede una gestione del patrimonio culturale orientata verso politiche di sviluppo compatibili con i valori del territorio, attraverso l'interazione tra l'*armatura culturale* dei luoghi, intesa come matrice formativa delle identità locali e come strumento attivo di sviluppo locale, e il sistema di servizi e filiere produttive che vi gravitano intorno e l'attivazione di politiche di rete³⁷. Nell'ambito del pluralismo e della cooperazione³⁸ che sottendono ogni forma di *network*, in questo caso si rende necessaria un'azione di *policy*, finalizzata a definire forme di collaborazione relativamente stabili tra attori pubblici e privati con interessi non sempre convergenti, che mettono in comune risorse per raggiungere un comune obiettivo³⁹.

Tale approccio trova riscontro anche nell'ambito degli studi di management del turismo e, in particolare, di *destination management*, dove, per quanto riguarda la possibilità di generare valore dal patrimonio culturale in maniera compatibile con gli obiettivi dello sviluppo sostenibile, negli ultimi anni sono state prese in esame alcune recenti esperienze imprenditoriali di valorizzazione turistico-immobiliare, che hanno ad oggetto non solo il patrimonio costruito, ma il tessuto urbano nel suo complesso. Su tutti l'albergo diffuso, nella forma dell'albergo in borghi storici⁴⁰, è una forma imprenditoriale in crescita nelle aree interne, ma ancora poco studiata dalla letteratura economico-aziendale e non pienamente sostenuta dai *decision makers* territoriali del nostro paese⁴¹. Articolato non verticalmente, su un unico fabbricato, ma orizzontalmente, «su unità abitative pre-esistenti di particolare pregio storico, culturale e artistico, integrandosi così con un'area territoriale secondo differenti modalità»⁴², l'albergo diffuso è stato oggetto di un primo interesse da parte degli studi urbanistici e di restauro, per il riuso che viene effettuato di edifici che hanno un valore storico-culturale⁴³. Considerato il «ruolo di raccordo e di integrazione culturale tra territorio, comunità locali e turista»⁴⁴, sono ancora da indagare le possibili ripercussioni sulla competitività di un territorio e sullo sviluppo socio-economico locale.

³⁶ Valentino 2003.

³⁷ Carta 2004.

³⁸ Cammelli 2011.

³⁹ Hinna, Seddio 2013. Molte delle forme di distretto culturale prese in esame in letteratura sono pensate piuttosto per contesti urbani o industriali. Per una più ampia disamina delle diverse tipologie di distretto culturale censite in letteratura si veda: Francesconi, Cioccarelli 2013.

⁴⁰ Gli alberghi diffusi, oltre che in borghi storici, possono articolarsi in un'area rurale o montana ricca di tipicità (es. casali rurali, masserie, ecc.) e nel centro storico di una piccola o grande città d'arte (es. residenze d'epoca).

⁴¹ Dall'Ara 2010; Dall'Ara, Morandi 2010; Paniccia 2010; Paniccia *et al.* 2011; Silvestrelli 2011; Droli, Dall'Ara 2012; Paniccia *et al.* 2013; Quattrociochi, Montella M.M. 2014; Vallone, Veglio 2014.

⁴² Paniccia *et al.* 2013, p. 288.

⁴³ Briatore 2011.

⁴⁴ Paniccia *et al.* 2013, p. 316.

In sintesi possiamo affermare che in ambito italiano la letteratura economico-manageriale, approcciandosi, più o meno direttamente, al patrimonio culturale di interesse locale delle aree periferiche, si è focalizzata sulla gestione dei *processi*, con particolare riferimento alle forme di gestione per la valorizzazione di beni e risorse diffusi. Minore è stato, invece, l'interesse per la progettazione e la realizzazione del *prodotto culturale*, coincidente con il sistema di servizi per promuovere la comunicazione a diverse categorie di pubblico del valore culturale del patrimonio⁴⁵.

2.2 Il triangolo del valore: un possibile modello di analisi interdisciplinare

Condividendo gli obiettivi dell'*heritage science* sopra richiamati, al fine di garantire la sopravvivenza del patrimonio culturale dei territori periferici, aumentarne l'accessibilità fisica e intellettuale e creare benefici per diverse categorie di *stakeholders*, l'individuazione e l'analisi delle tipologie di valore estrapolabili dal patrimonio culturale diviene un obiettivo prioritario. In quest'ottica si propone un modello di analisi, di carattere sia descrittivo che normativo, che prende in esame le tre categorie di valore individuate da Montella⁴⁶: un *valore di presentazione*, di carattere informativo, inerente al valore storico, culturale ed eventualmente artistico implicito nell'*heritage*; un *valore di paesaggio*, esteso al contesto, inerente ai servizi conoscitivi e informativi finalizzati alle politiche di conservazione preventiva e programmata; e un *valore di produzione*, di tipo commerciale, riguardante le esternalità generate dalla gestione del *cultural heritage* (fig. 1).

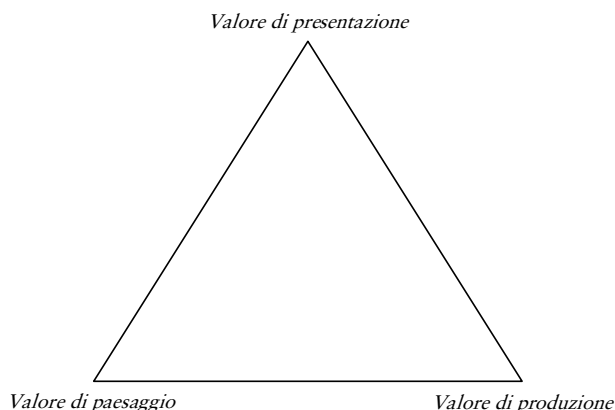


Fig. 1. Il triangolo del valore (Fonte: ns. elaborazione da Montella M. 2009)

⁴⁵ Montella M. 2003; Dragoni 2005; Golinelli 2008; Cerquetti 2014.

⁴⁶ Montella M. 2009.

Tale modello fa riferimento alla possibilità di ricavare dalla gestione dei beni culturali e, dunque, dai prodotti/servizi da esso derivati utilità di diversa tipologia, tra le quali esiste la possibilità di una reciproca valorizzazione, nella misura in cui l'esplicitazione del valore di presentazione aumenta il valore di paesaggio e così quello di produzione e viceversa.

Il *valore di presentazione* coincide con la *mise en valeur* del *cultural heritage*, ovvero con il riconoscimento e la comunicazione al pubblico della vasta gamma del valore culturale – storico-documentario, artistico, estetico, identitario, ecc.⁴⁷ – implicito nello *stock* di capitale culturale. Considerate le specificità del patrimonio culturale italiano precedentemente richiamate, tale valore potrà essere correttamente e ampiamente esplicitato ricostruendo il nesso che lega i beni musealizzati e diffusi con il territorio.

Il *valore di paesaggio* si riferisce all'ordinaria attività di conservazione preventiva e programmata, finalizzata a rallentare i processi di degrado dei beni e del paesaggio⁴⁸. Nelle aree interne oggetto del presente lavoro condizione necessaria per la sopravvivenza del patrimonio culturale è il ripopolamento, a cui anche l'attività di valorizzazione dovrebbe mirare. La valorizzazione diverrebbe così garanzia di tutela, aumentando la consapevolezza dei cittadini circa il valore dei beni e, dunque, incentivandone forme di tutela attiva⁴⁹. A tal fine è necessaria un'attività conoscitiva, ad opera dei soggetti pubblici, rivolta *in primis* alle comunità locali, riferita alla conformazione dei sistemi territoriali, alla distribuzione dello *stock*, alla sua vulnerabilità e ai fattori di rischio, e affiancata da efficaci metodi e strumenti di monitoraggio continuo.

Il *valore di produzione*, infine, fa riferimento ai benefici commerciali per le imprese che operano nei settori connessi, come l'editoria e il restauro, e correlati, a partire dal turismo. In particolare il valore del patrimonio culturale, soprattutto locale, può incidere sul vantaggio competitivo delle imprese del *made in*. Infatti le conoscenze tacite incluse nei processi di produzione arricchiscono l'output, mentre «la distintiva immagine latamente culturale e segnatamente storico-artistica dei luoghi di produzione veicolata con opportune politiche di marketing potenzia tanto il “paniere di attributi” che qualificano i prodotti, quanto la *corporate identity* e il connesso *brand*, così sostenendo la competizione in un mercato fortemente conteso, nel quale i comportamenti di acquisto sono sempre più dettati da utilità simboliche»⁵⁰. Nelle aree interne prioritari sono gli investimenti in politiche che sappiano integrare gli *assets* che connotano il territorio di riferimento, anche attraverso l'interconnessione con le filiere del turismo e dell'*agrifood*, al fine di intercettare una domanda di turismo culturale aperta alle componenti enogastronomiche della cultura di un luogo⁵¹.

⁴⁷ Throsby 2001.

⁴⁸ Urbani 2000a.

⁴⁹ Quattrocioni *et al.* 2012.

⁵⁰ Montella M. 2009, p. 115.

⁵¹ Cicerchia 2009. In Italia, dal 2008 al 2012 si è registrata una crescita del peso del turismo

Dal nostro punto di vista l'esplicitazione del *valore di presentazione* è il primo livello del processo di valorizzazione, nella misura in cui il suo riconoscimento da parte di quote crescenti di cittadini garantisce sia forme di tutela attiva, contribuendo all'incremento del *valore di paesaggio*, sia benefici economici estesi ad altri settori, così generando *valore di produzione* per diverse categorie di *stakeholders*.

2.3 *L'esplicitazione del valore di presentazione*

2.3.1 *Il contributo della geografia artistica e dell'indagine iconografica*

Dal momento che alla base della creazione del valore c'è il riconoscimento e la comunicazione del valore stesso cui si lega la conservazione fisica del bene, la storia dell'arte viene ad assumere un ruolo fondamentale. Ma quale storia dell'arte è più funzionale al riconoscimento e alla comunicazione del valore, in particolare delle aree interne o periferiche, spesso non caratterizzate da un patrimonio di tipo monumentale?

Una risposta può venire dagli studi sulle "periferie artistiche"⁵², che sono state, a partire dagli anni Settanta in Italia, al centro di un vivace dibattito, animato soprattutto dalle *Ricerche in Umbria* condotte dal gruppo di storici dell'arte diretto da Bruno Toscano⁵³, dal famoso saggio *Centro e periferia* di Enrico Castelnuovo e Carlo Ginzburg⁵⁴, dagli studi di Castelnuovo su grandi aree geografiche di frontiera, come ad esempio l'arco alpino⁵⁵, e in generale dalle ricerche di "geografia artistica"⁵⁶. I nuclei problematici di queste indagini erano nella maggior parte dei casi le aree interne, montane o periferiche, in genere trascurate dalla tradizionale storia dell'arte, perché contraddistinte da un patrimonio artistico considerato minore, vale a dire comunemente ritenuto di scarsa rilevanza estetica e dunque poco significativo alla luce di un'analisi stilistico-formale. Invece di inseguire esclusivamente l'emergenza qualitativa, la geografia artistica analizzava alcune micro o macro "regioni artistiche", circoscritte a prescindere dagli attuali e artificiosi confini amministrativi, in virtù della loro specifica omogeneità culturale⁵⁷, nelle quali era possibile

enogastronomico (dal 4,7% al 6,6%), mosso principalmente dalla ricerca di un'esperienza culturale e spesso associato alla scoperta delle bellezze paesaggistiche (32,6%) e del patrimonio culturale (16,3%) del luogo (ONT, dati Unioncamere).

⁵² Capriotti, Coltrinari 2014.

⁵³ Toscano 1976.

⁵⁴ Castelnuovo, Ginzburg 1979.

⁵⁵ Castelnuovo 2000, pp. 35-66.

⁵⁶ Toscano 1990a.

⁵⁷ Toscano 1990b.

analizzare la storia dinamica e conflittuale di tutte quelle variabili “umane” che avevano agito su di esse, determinando la formazione di civiltà delle strade, delle valli, delle montagne⁵⁸, oppure di aree talvolta comunicanti «attraverso le agili vie di valle o gli impervi [...] passi montani, o per fiumi e mari negli scali e sulle rotte ordinari»⁵⁹. Sul modello della “microstoria”, si focalizzava dunque l’analisi su una microarea campione, che diveniva paradigma di territori non solo italiani; si attuava una vera e propria riduzione di scala, al fine di poter analizzare capillarmente i fenomeni artistici inseriti in un sistema dinamico di relazioni, nella singolarità di specifiche situazioni spaziali; si cercava di analizzare e comprendere nella loro interezza i fenomeni artistici di un territorio, contraddistinti da manufatti che venivano indagati a prescindere da idealistiche categorizzazioni estetiche⁶⁰.

Nel 2000, in occasione della pubblicazione del terzo volume delle *Ricerche in Umbria*, condotte col metodo della geografia artistica sin dal 1976, Bruno Toscano, considerando in maniera retrospettiva l’inefficace politica di tutela delle aree periferiche, portata avanti sia a livello nazionale che regionale, chiarisce che la geografia artistica era una storia dell’arte militante, funzionale ad un obiettivo: catalogare le dinamiche spaziali in cui erano coinvolte opere che avevano ancora il privilegio di essere conservate nei loro luoghi d’origine significava analizzare, cercare di controllare e gestire tutti quei fattori “storici” che mettevano a repentaglio la conservazione della “totalità” presa in esame, cioè l’esistenza stessa di quella “microstoria da salvare”, minacciata dalla decadenza sociale ed economica delle aree periferiche, dall’aumento degli squilibri territoriali, dall’abbandono di borghi medio collinari e montani, che, almeno fino al XVIII secolo, costituivano un fitto tessuto culturale⁶¹. Ricerche di questo tipo rappresentavano a tutti gli effetti una possibilità di

organizzare la tutela sistematica e permanente di questo specifico patrimonio, vivo ancora nella sua originaria configurazione territoriale, in larga misura apprezzabile nei suoi requisiti di qualità, quantità e distribuzione e proprio per questo tanto più capace di rispecchiare la fisionomia dei luoghi e di porsi come elemento attivo nel processo culturale⁶².

In linea con le coeve acquisizioni del *Piano pilota per la conservazione programmata dei Beni Culturali in Umbria*, elaborato nel 1976 da Giovanni

⁵⁸ Castelnovo 2000, p. 47.

⁵⁹ Toscano 1990a, p. 533.

⁶⁰ Nel tentativo di superare una storia dell’arte incentrata solo sull’analisi della qualità, Castelnovo (2000, p. 51) affermava esplicitamente che «il tipo di produzione che gli storici dell’arte hanno l’abitudine di studiare è piuttosto elitario e non permette un discorso quantitativo». In questo modo la “geografia artistica” dichiaratamente acquisiva il nuovo concetto di “bene culturale”, entrato nel dibattito giuridico nel 1967, grazie ai lavori della Commissione Franceschini, e molto dibattuto nell’Italia degli anni Settanta (Emiliani 1974).

⁶¹ Toscano 2000, p. 21.

⁶² Toscano 1976, p. 17.

Urbani con la convinzione che il restauro del singolo “monumento” fosse poco lungimirante rispetto allo studio, alla risoluzione e alla prevenzione di tutti quei problemi che, nell’ambiente, provocano il deterioramento del bene⁶³, l’azione “militante” della geografia artistica ambiva a comprendere la totalità sistemica, attraverso l’analisi storica di tutti quei fattori che avevano determinato il formarsi degli squilibri territoriali e causavano la distruzione dell’“intero”: si trattava di un metodo di ricerca funzionale «tanto al salvataggio di insiemi coerenti di beni quanto dell’equilibrio complessivo dei territori che costituiscono all’origine il proprio contesto»⁶⁴. Il valore di un territorio “a rischio” era individuato dunque nel dinamico sistema di relazioni che l’avevano generato, più che nell’emergenza qualitativa del singolo “pezzo” artistico.

Le relazioni di tipo economico, religioso, politico e sociale che hanno agito su un territorio possono essere meglio analizzate e comprese se le opere d’arte presenti sull’area determinata vengono interrogate soprattutto per il loro significato, come testimonianze di valore storico⁶⁵. In questo caso l’indagine iconografica, che studia proprio il significato delle immagini nei loro contesti⁶⁶, a prescindere dal valore artistico, può dare, insieme alla geografia artistica⁶⁷, un contributo fondamentale nel campo del riconoscimento e della comunicazione del valore. Certe aree periferiche, infatti, a causa dell’assenza di un rigido controllo da parte delle autorità politiche o religiose, possono diventare straordinari “luoghi” di elaborazione di nuove iconografie, autonome dalla produzione artistica del “centro”, anche se non supportate da un linguaggio artistico aggiornato. Dal punto di vista del significato, dunque, la periferia cessa talvolta di essere il luogo paradigmatico del “ritardo” e diviene lo spazio dello “scarto” intenzionale, consapevole, cosciente⁶⁸. Queste sperimentazioni iconografiche sono in genere strettamente connesse alla storia sociale, politica e religiosa di un luogo, spesso ad un preciso evento, come può essere ad esempio un miracolo; in altri casi tali sperimentazioni sono promosse da artisti “eccentrici”, in grado di dialogare con committenti che si fanno portatori di specifiche esigenze territoriali⁶⁹. L’analisi iconografica, che è ricostruzione storica del contesto e delle intenzioni che hanno generato l’opera, è in questi casi lo strumento fondamentale attraverso il quale si possono rivelare le peculiarità di alcune aree geografiche e i caratteri distintivi del suo patrimonio: quando le immagini raccontano qualcosa che è

⁶³ Urbani 2000b.

⁶⁴ Toscano 2006, pp. 348-349.

⁶⁵ Frugoni 1994; Burke 2002.

⁶⁶ L’iconografia è «quel ramo della storia dell’arte che si occupa del soggetto o significato delle opere d’arte contrapposto a quelli che sono i loro valori formali» (Panofsky 1962, p. 31).

⁶⁷ Enrico Castelnuevo proponeva esplicitamente di studiare specifiche iconografie localizzate in determinati territori, combinando la “geografia artistica” all’analisi iconografica (Castelnuevo 2000, pp. 38-41).

⁶⁸ Questa consapevolezza può essere ovviamente espressa dall’artista o dal committente o da entrambi (Castelnuevo, Ginzburg 1979, pp. 322-325).

⁶⁹ Bairati, Dragoni 2004; Capriotti 2010.

accaduto solo in uno specifico luogo, esse qualificano in maniera decisiva quel determinato territorio (e non un altro), anche se manca l'eccellenza nella qualità. Il significato storico di queste testimonianze, oltre a documentare talvolta lo "scarto" delle periferie, rappresenta dunque l'autentico vantaggio competitivo delle aree interne. L'indagine iconografica è il campo di ricerca deputato ad evidenziare opportunamente questo valore, portando alla luce quei contenuti che permettono di elaborare una efficace comunicazione.

Solo attraverso una comunicazione che permetta la più vasta accessibilità intellettuale ad un pubblico prima di tutto di cittadini residenti, oltre che di turisti, è possibile infatti garantire in maniera durevole la conservazione dei significati dei beni culturali, che è il primo necessario stadio della conservazione fisica del patrimonio. Alcuni studi storico-artistici hanno dimostrato come molti beni siano fisicamente sopravvissuti alla distruzione solo grazie al riconosciuto valore simbolico e identitario che ad essi attribuivano i cittadini⁷⁰. Lo stesso discorso vale per molti altri manufatti meno monumentali, come ad esempio le numerose sculture lignee non distrutte o alienate per il loro riconosciuto valore religioso. Con diversi gradi di intenzionalità, è dunque la consapevolezza della cittadinanza o la mantenuta funzione d'uso del manufatto che provoca la conservazione. Si conserva solo ciò di cui si riconosce un significato, dunque un valore, sia esso simbolico o economico. Comunicare il significato del patrimonio, renderlo condiviso e diffuso, è dunque la condizione necessaria ad ogni forma di conservazione fisica del bene⁷¹. La conservazione di "insiemi coerenti" attiene ai significati di tali insiemi e dei singoli componenti e implica perciò il rilevante concorso dell'indagine iconografica.

Attraverso la ricostruzione storica e la comunicazione dell'originaria funzione d'uso del patrimonio, è possibile che i residenti si riconoscano nei significati degli oggetti e dei loro insiemi e che ne divengano pertanto attivi "conservatori" e "valorizzatori". Questo rafforzamento, questa riconquista della identità comunitaria è un argine allo spopolamento e all'abbandono economico dei luoghi.

⁷⁰ Si veda ad esempio il caso della porta-ponte di San Rocco di Vimercate (MI), risparmiata dalla pianificata demolizione ottocentesca di tutte le porte urbane della città, proprio in virtù del valore simbolico e apotropaico, che aveva assunto col passare del tempo per la cittadinanza. Cfr. Vergani 1994.

⁷¹ Come giustamente osserva Chiara Frugoni in una recente intervista (Frugoni, Capriotti 2013, p. 188): «Se non si fa capire alla gente il significato del nostro patrimonio artistico, se non si educano le persone a riconoscerne il valore, se questo valore non è percepito, è difficile anche conservare questo patrimonio. Se io entro in una chiesa e non capisco nulla, se davanti alle cose che vedo ho la stessa reazione che proverei nel vedere una scritta in cinese, certamente non mi sentirei impegnato nel conservarla, nel battermi per la sua difesa. Quindi anche per questo penso che sia un dovere trovare modelli efficaci di comunicazione con il grande pubblico, attraverso un linguaggio comprensibile».

2.3.2 *Il contributo degli studi manageriali*

Ai fini dell'esplicitazione del valore di presentazione, gli studi manageriali possono fornire un utile contributo nell'individuazione delle strategie e degli strumenti di innovazione dei servizi culturali, con particolare riferimento alla comunicazione al pubblico. A livello internazionale, nell'ambito degli studi di marketing, a partire dagli inizi del XXI secolo sono state prodotte numerose pubblicazioni⁷² principalmente focalizzate sulla gestione dei servizi commerciali, sull'organizzazione di eventi temporanei e sulle attività di marketing esterno. Fatta eccezione per l'ampia letteratura sul ruolo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT)⁷³, minore attenzione è stata dedicata all'innovazione del prodotto *core* delle istituzioni culturali, ovvero alla progettazione del servizio di comunicazione per la fruizione *in loco*.

Nel contesto internazionale, infatti, l'analisi dei musei e dei servizi da questi offerti si inserisce nell'ambito degli studi di *arts marketing* e sulle *leisure activities*, senza indagare la necessità di aumentare la consapevolezza e la comprensione del valore del patrimonio culturale, soprattutto se di interesse locale, da parte della popolazione residente, come strumento di tutela attiva del territorio e di valorizzazione delle sue risorse, anche attraverso lo sviluppo di attività economiche nei settori connessi e correlati. Questo, soprattutto ai fini della valorizzazione delle risorse culturali diffuse nelle aree interne e spesso sconosciute agli stessi cittadini, costituisce, invece, un obiettivo imprescindibile. Solo dopo aver esplicitato il loro valore storico-culturale *place e time-specific*⁷⁴, oggi spesso scarsamente noto anche alle comunità residenti, è, infatti, possibile generare valore in chiave multidimensionale e *multi-stakeholder*.

In ambito italiano, però, non mancano studi attenti all'identificazione delle strategie consone alla valorizzazione del patrimonio culturale periferico, per giunta in grado di soddisfare anche la crescente domanda di autenticità che contraddistingue i consumi culturali e turistici⁷⁵. Facendo riferimento al paradigma della mostra, soprattutto nei contesti marginali, *in primis* è stata riconosciuta l'utilità di realizzare itinerari sul territorio, costruiti anche sul modello dei tematismi, quali strumenti che consentirebbero di posizionare risorse non conosciute e conseguire gli obiettivi di *comprensibilità, distintività ed esperienzialità*⁷⁶.

In questa prospettiva rilevante è il ruolo che assumerebbero i musei, chiamati ad estendere la loro missione all'interpretazione e alla comunicazione del

⁷² Kotler N.G. *et al.* 2008; Colbert 2014.

⁷³ Tra i molti altri citiamo qui: Parry 2007; Marty, Burton Jones 2008; Tallon, Walker 2008; Bakhshi, Throsby 2012.

⁷⁴ Montella M. 2012.

⁷⁵ Timothy, Boyd 2003; Cerquetti 2014.

⁷⁶ Cfr. Golinelli 2008. Il volume raccoglie i risultati di un progetto sulla valorizzazione del patrimonio culturale periferico (BIC Lazio 2006).

patrimonio diffuso nel contesto di riferimento, per fornire informazioni storico-culturali estese al paesaggio attraverso le strategie del *museo-risarcimento*, del *museo-piazza*, del *museo-itineraria* e del *museo-rete*⁷⁷. In particolare, ai fini dell'esplicitazione del valore di presentazione, ci sembra opportuno avvalersi dell'utilizzo congiunto delle strategie del *museo-risarcimento* e del *museo-itineraria*: la prima finalizzata a risarcire, attraverso adeguati supporti informativi, gli oggetti conservati nel museo dei legami con il contesto di riferimento recisi all'atto della musealizzazione; la seconda, proprio a tal fine, in grado di promuovere, a partire dal museo, la visita consapevole del territorio e del patrimonio in esso diffuso.

Per raggiungere tali obiettivi, in aggiunta ai tradizionali strumenti informativi (segnaletica, mezzi di trasporto, ecc.), un ausilio non trascurabile viene oggi fornito dalle ICT (anche su supporti mobili); altrettanto rilevante, come dimostrato dal contributo della geografia artistica e dell'iconografia, è l'individuazione dei contenuti informativi – *place* e *time-specific* – che meglio restituiscano i caratteri distintivi del patrimonio culturale.

In questa prospettiva, infine, andrebbe considerata anche la possibile declinazione del marketing esperienziale alla valorizzazione del *cultural heritage* nelle aree periferiche, per la quale sarà opportuno tenere conto della specificità del *milieu*, stimolando ad esempio le componenti sensoriali dell'esperienza attraverso la conoscenza delle produzioni enogastronomiche locali.

3. Il caso di studio: Mevale di Visso (MC)

3.1 Metodologia della ricerca

La ricerca empirica applica l'approccio qui presentato al caso di Mevale di Visso (MC), una frazione distante circa 18 km dal capoluogo comunale, nel cuore del parco nazionale dei Monti Sibillini. Il borgo è stato quasi interamente distrutto dal terremoto umbro-marchigiano del 1997, che ha lasciato in piedi solo poche abitazioni e la pieve, già restaurata nel 1982-1983. Attualmente è in fase di realizzazione un progetto, finanziato dalla Regione Marche, riguardante il consolidamento dell'antica torre del castello (fig. 2), che sorgeva nella parte alta e di cui restano modeste tracce⁷⁸, e l'intera ricostruzione del borgo di origine medievale sulla base dei resti del costruito e dei catasti storici (fig. 3)⁷⁹.

⁷⁷ Montella 2003; Dragoni 2005; Golinelli 2008.

⁷⁸ Raggi 2003.

⁷⁹ Cfr. <<http://divisare.com/projects/8361-Massimo-Canzian-Ricostruzione-Di-Mevale-Di-Visso-Distrutta-Dal-Sisma-Marche-umbria-1997>>, 26.05.2016; <<http://www.comune.visso.mc.it/progetti-cms/programma-di-recupero-del-nucleo-storico-di-mevale-l-6198/>>, 26.05.2016. Prima del terremoto del '97 l'aggregato edilizio mostrava grande discontinuità nei volumi e nelle

Considerata la multidimensionalità del valore generabile dal patrimonio culturale, in questa sede si presentano i risultati del primo step della ricerca, focalizzata sull'analisi del *valore di presentazione*. Dopo aver preso in esame le attuali forme di gestione e comunicazione del patrimonio culturale museale e diffuso, si indagano sia il possibile contributo della geografia artistica e dell'iconografia all'esplicitazione del valore di presentazione degli affreschi conservati nella pieve di Santa Maria di Mevale, attualmente aperta solo su richiesta, sia le possibili strategie di innovazione della comunicazione.

L'analisi del caso, di tipo qualitativo⁸⁰, ha previsto una prima fase, di carattere *desk*, in cui sono stati esaminati i documenti pubblici, i materiali e le pubblicazioni di carattere turistico-culturale disponibili, nonché gli studi già effettuati su Visso e Mevale (programma di recupero, siti web, guide a stampa, progetti di comunicazione, rapporti di ricerca, ecc.). Nella successiva analisi *field* sono stati effettuati due sopralluoghi⁸¹ per verificare non solo lo stato di avanzamento degli interventi di recupero in corso⁸², ma anche l'entità e lo stato di conservazione del patrimonio diffuso sul territorio comunale, nonché le strategie e gli strumenti adottati per il miglioramento della comunicazione. L'analisi *field* è stata corroborata da un'intervista al sindaco, volta ad indagare le principali difficoltà che si riscontrano nella gestione del territorio, con particolare riferimento alle sue frazioni, le priorità di intervento della pubblica amministrazione e le iniziative promosse, nonché l'eventuale manifestazione di interesse alla valorizzazione del borgo da parte di soggetti privati. L'intervista, semi-strutturata, ha ripercorso la storia del recupero del borgo (strategia perseguita, interventi realizzati, finanziamenti utilizzati, ecc.), gli interventi effettuati per incrementare la conoscenza del territorio e incentivare il turismo nell'area e le ulteriori prospettive future, con l'obiettivo di individuare: (1) le potenzialità e gli svantaggi del territorio; (2) il ruolo assegnato al patrimonio culturale e naturalistico come settore chiave per il rilancio dell'economia locale; (3) il livello di partecipazione e coinvolgimento degli abitanti e delle imprese presenti sul territorio rispetto alle iniziative promosse.

caratteristiche degli edifici, a causa sia degli effetti del precedente sisma del 1979 sia di situazioni di abbandono e interventi edilizi in contrasto con i valori storici originari. Rifiutata la possibilità di spostare l'abitato in altro sito, con l'obiettivo di rimuovere tali caratteri urbanistici degradati, il Piano di Recupero propone un'operazione di ristrutturazione complessiva, che, partendo dalle tracce degli antichi caseggiati e degli edifici superstiti, attraverso una minuziosa analisi dei catasti storici, vuole restituire i valori dell'insediamento originario, operando contestualmente un adeguamento funzionale della viabilità.

⁸⁰ Cfr. Yin 2005.

⁸¹ Un primo sopralluogo è stato realizzato il 12.06.2015; un secondo, finalizzato principalmente alla verifica dello stato di avanzamento dei lavori, in data 28.12.2015.

⁸² Per la realizzazione del programma di recupero basato sui catasti ottocenteschi si è proceduto con procedura speciale, attraverso cessione volontaria delle proprietà al Comune (e successiva lottizzazione) o esproprio.

3.2 Risultati della ricerca

3.2.1 Comunicazione e gestione del patrimonio culturale: evidenze empiriche

Nell'ottica delle strategie del "museo-territorio" sopra richiamate, l'analisi dello stato dell'arte della gestione e della comunicazione ha preso in esame *in primis* il patrimonio culturale museale e diffuso della città di Visso, da cui dovrebbero partire eventuali itinerari per la visita delle sue frazioni.

Dal 2012 nel centro storico di Visso è disponibile il servizio MovingArt (fig. 4), che consente con un sistema di QR-code di avere informazioni di carattere storico-culturale sui palazzi e sulle chiese del centro storico; sebbene alcune informazioni siano comunque disponibili *on line*⁸³, il servizio non è attivo a Mevale. Da segnalare che per molti siti i contenuti informativi sono stati estrapolati dai materiali a stampa già esistenti (guide e cataloghi), senza essere stati oggetto di adeguata rielaborazione ai fini di uno specifico progetto di comunicazione turistico-culturale. In mancanza di guide a stampa aggiornate⁸⁴ sul finire del 2015 è stata avviata l'implementazione di un servizio simile anche per il museo⁸⁵. In questo caso il sistema di QR-code rinvia direttamente al sito web del Comune, in cui sono pubblicate brevi schede di alcune opere del museo (tra le quali non è presente la tavola con Madonna con il bambino proveniente da Mevale), senza rimandi al patrimonio diffuso, sebbene molteplici potrebbero essere i legami da riallacciare, anche con Mevale. Dall'esame dei testi, di cui in tabella 1 si forniscono alcuni esempi, emerge come all'innovazione degli strumenti di comunicazione, per i quali ci si è dotati della moderna tecnologia dei QR-code⁸⁶, non abbia corrisposto un'innovazione dei relativi contenuti che, quando non eccessivamente esclusivi, in quanto tratti dalla letteratura specialistica e caratterizzati da un linguaggio non accessibile al vasto pubblico, si focalizzano solo su aspetti di carattere stilistico-formale. Da segnalare, inoltre, che non sempre le informazioni fornite sono corrette, così come arbitraria può essere considerata l'estrapolazione che è stata fatta di alcuni contenuti.

⁸³ <<http://www.movingart.it/visso/post.php?id=102>>, 03.01.2016.

⁸⁴ Esiste una guida del museo di Ado Venanzangeli del 1984 (*Il museo di Visso*) e una della città, sempre di Ado Venanzangeli, del 2001 (*Visso città d'arte*). Una nuova guida di Visso è attualmente lavorazione, ma in attesa di finanziamenti per la stampa.

⁸⁵ <<http://www.comune.visso.mc.it/servizioalcittadino/index.php/musei>>, 03.01.2016.

⁸⁶ Un QR-Code, abbreviazione di *Quick Response Code*, è un codice grafico 2D (codice a barre bidimensionale), ossia a matrice, in grado di criptare informazioni alfanumeriche anche complesse combinando moduli di colore nero disposti all'interno di uno schema di forma quadrata su fondo bianco; viene impiegato per memorizzare informazioni generalmente destinate ad essere lette tramite uno *smartphone*.

Madonna col Bambino	Bottega o ambito del Maestro della Madonna di Macereto Legno di pioppo scolpito e dipinto con tracce di foglia metallica È l'unica tra le madonne dell'ambito del maestro di Macereto che presenti il bambino nudo in piedi, una significativa variazione che si discosta dal prototipo del pezzo eponimo. Questo può anche spiegare il sentimento diverso che emana dal gruppo scultoreo, in cui, più che da una premonizione del destino della morte del Figlio, sembra volersi affermare l'umanità e la presenza fisica di Dio sulla terra, dimostrate attraverso la nudità del suo corpo. Tra i prototipi illustri () (<i>sic</i>). Lo svolgimento ampio e voluminoso del panneggio rafforza la sensazione di maggiore immanenza fisica di questa scultura rispetto ad altre simili, mentre le due figure sembrano aprirsi verso lo spettatore anziché cercare un abbraccio protettivo come nella più celebre statua di Macereto. L'opera è in gran parte ottenuta da un unico grande tronco probabilmente di pioppo, con il retro scavato a colpi d'ascia ancora perfettamente distinguibili. Probabilmente la Madonna in origine su di un tronetto simile a quello ancora conservato a Macereto, che si ripete anche nella versione di Collescille. Il recente restauro ha liberato la superficie delle pesanti e sfiguranti ridipinture, distese anche in tempi recenti forse con il tentativo di arginare il disfacimento della statua, dovuto a un massiccio attacco di insetti xilofagi. Soprattutto il basamento e la parte bassa del panneggio, caratterizzato da raffinate occhiellature, si stavano disintegrando, col distacco di consistenti pezzi del legno. Tale situazione, comportando la totale caduta del colore sulla pedana, non permette di stabilire con certezza se questa fosse in origine decorata da finto marmo come negli altri casi noti. Fonte: <i>Rinascimento scolpito Maestri del Legno tra Marche e Umbria</i>, Raffaele Casciaro*
Madonna col Bambino	Autore: bottega o ambito del Maestro della Madonna di Macereto Provenienza: Castelsantangelo sul Nera La Madonna è seduta ed il Bambino è coricato sulle sue ginocchia, con in mano una palla, forse il mondo, con la quale gioca, fissando il volto della Madre, che amorevolmente, con le mani giunte, lo guarda. La scena è malinconica e altamente significativa. Il gruppo, analogamente a quello esaminato nella Madonna col Bambino proveniente da Castelsantangelo sul Nera (bottega o ambito del Maestro della Madonna di Macereto), presenta ampio e movimentato panneggio ed intensa luminosità dell'incarnato del viso, delle mani della Madonna e del corpo del Bambino, facendo risaltare la policromia della statua. Analoghi sono anche i difetti di rigidità e di durezza nel panneggio. Fonte: <i>Visso città d'arte</i>, Ado Venanzangeli**
Adorazione dei Magi	Artista: Domenico Alfani (Perugia 1482-1559). Olio su tela cm 250 x 170 Tela di impostazione manieristica con intense tonalità e movimentata scenografia. In essa appare un classico arco monumentale con colonne doriche, quella di sinistra e parte del frontone semi diruti. Entro l'arco si prospetta in lontananza, incontro un cielo ceruleo, un fantastico paesaggio. Di fronte siede la Madonna con un movimentato Bambino sulle ginocchia. Egli protende le sue manine verso uno dei Magi in adorazione, che ha depositato la corona ed un cofanetto sul terreno, mentre gli altri due, ai lati, offrono i loro doni, attorniti da S. Giuseppe, prelati, monaci, ed altri personaggi in un corteo che si prolunga dietro l'arco a sinistra, mentre a destra fanno capolino il bue e l'asinello. La tela in esame è una copia identica ad una tavola dello stesso Alfani con il medesimo soggetto***.

* Le informazioni disponibili *on line*, tratte, con un maldestro copia e incolla, da Casciaro 2006 (scheda n. 18, p. 148), non specificano che si tratta di una Madonna proveniente da Castelsantangelo sul Nera (chiesa di Santo Stefano).

** Diversamente da quanto specificato *on line*, l'opera non è presente in Venanzangeli 2001, dal momento che nel 2001 la scultura era ancora a Castelsantangelo sul Nera.

*** Sebbene la fonte non sia qui dichiarata, il testo proviene, con un arbitrario copia e incolla, da Venanzangeli 2001, p. 70.

Il museo civico-diocesano, oggetto di recenti interventi di restauro e miglioramento antisismico, è aperto solamente nei giorni festivi da un volontario⁸⁷. Decisivi per ottimizzare la creazione di valore risultano, dunque, non solo l'integrazione e la rivisitazione della comunicazione al pubblico (didascalie, apparati fissi o mobili, ICT) nell'ottica della strategia del "museo-risarcimento", ma anche l'incremento degli standard gestionali a cominciare dal personale e dagli orari di apertura.

Circa la gestione sarebbero necessarie la progettazione e l'implementazione di reali forme di collaborazione con gli altri musei del territorio, giacché la situazione attuale si configura a tutti gli effetti come una mancata gestione. Come confermato dal sindaco, venuto meno il rapporto di collaborazione con la società che garantiva l'apertura del museo, infatti, a causa del disavanzo a cui far fronte, attualmente il Comune da solo non riesce a gestire il museo. Pur riconoscendo la necessità di dotarsi di adeguate professionalità, tuttavia nel breve termine non sono previsti interventi per migliorare la gestione del museo.

Il sindaco riconosce, comunque, l'importanza di valorizzare tutto il territorio comunale, inclusi i suoi borghi, al fine di soddisfare la crescente domanda di turismo naturalistico ed esperienziale. Con l'intento di garantire in futuro anche la fruibilità di sentieri percorribili a piedi e di implementare la capacità di raccontare il territorio, al momento le frazioni più periferiche sono però valorizzate solo con eventi temporanei in estate. Per quanto riguarda il piano di recupero di Mevale, ancora in fase di realizzazione, il sindaco ha segnalato, come uno dei maggiori punti di debolezza, il mancato coinvolgimento dei privati nel corso dei lavori; al momento, ad esempio, non sono stati attratti investimenti per un'eventuale futura destinazione turistica del borgo⁸⁸.

3.2.2 *Verso l'esplicitazione del valore di presentazione: la pieve di Santa Maria di Mevale*

Il patrimonio del borgo di Mevale, in quanto non monumentale e di non eccelsa qualità artistica, è stato finora assai scarsamente studiato dagli storici dell'arte, anche se i dipinti conservati nella pieve e le storie che essi raccontano hanno un importantissimo valore storico e un rilevante potenziale turistico. Lo scopo di questa parte del saggio non è tuttavia quello di condurre un'approfondita analisi storico-artistica del patrimonio di Mevale, bensì quello di proporre un

⁸⁷ Per ulteriori approfondimenti sulle condizioni dotazionali e prestazionali del museo di Visso si veda: *Strategie di ottimizzazione del valore nei musei locali* 2007, pp. 94-100 (dati aggiornati al 2007).

⁸⁸ Il sindaco evidenzia come non sia stata colta la possibilità di proporre Mevale per intero sul mercato internazionale o per lo sviluppo di soluzioni alternative come sede di eventi, albergo diffuso o altre forme di residenza molto qualificata, ponendo in rilievo le risorse del territorio, come punto di partenza per shopping, escursionismo, etc.

possibile esempio di lavoro, partendo dalle potenzialità inesprese e inutilizzate di un'area interna presa come campione paradigmatico d'indagine. Si tratta in particolare di un caso di studio che mostra come i criteri propri della geografia artistica e dell'indagine iconografica possano essere fruttuosamente utilizzati per rendere manifesti i valori storici dei dipinti presenti nella chiesa.

La primitiva pieve di Santa Maria di Mevale, dedicata all'Annunziata, aveva come "gemelle" la pieve di Visso (l'attuale ricchissima collegiata) e quella di Fematre (interamente affrescata), entrambe ancora visitabili e legate alla venerazione di una scultura lignea della Vergine⁸⁹, come pure il santuario di Macereto, presente nella stessa area⁹⁰. Anche l'antica frequentazione del borgo e della pieve di Mevale è legata ad un'immagine mariana oggi conservata al Museo di Visso e databile al XIII secolo (fig. 5). Il miracoloso arrivo di questa tavola a Mevale è dettagliatamente raccontato in un ampio dipinto murale (fig. 6), presente sulla navata sinistra della chiesa e datato 1492⁹¹.

Secondo la tradizione, nel 1282, una Vergine con Bambino su tavola, che si trovava nella chiesa della Madonna del Monte, poco distante da Mevale, venne miracolosamente portata dagli angeli nella modesta chiesa del borgo, detta la Madonna della Fonte, perché la proprietà dell'immagine, che si trovava sul limite territoriale tra Ponte, Cerreto e Montesanto, era contesa dalle tre comunità. Visti i miracoli provocati dall'immagine, i conti d'Alviano, allora feudatari del territorio, decisero di abbellire la pieve e, su consiglio di Giolo da Sellano, autorevole eremita (e futuro beato), assegnarono una ricca dote all'immagine.

Il dipinto murale della pieve, ovvero il più antico documento di questi fatti miracolosi, raccontati in forma scritta solo a partire dal XVIII secolo⁹², è introdotto sulla sinistra dalla figura del committente, un prelado inginocchiato entro una nicchia, identificabile, grazie all'iscrizione nella finta pergamena che ne rivela l'identità, nel nursino Barnaba Fusconi di Benedetto, cavaliere e maestro generale dell'Ordine Gerosolimitano di S. Lazzaro, che nel 1492 fece fare il dipinto "pro magnifica communitate Nursie"⁹³: la chiesa faceva infatti oramai parte di un vasto territorio soggetto a Norcia. In alto a sinistra la storia comincia con la raffigurazione dei tre castelli in contesa, ciascuno contrassegnato da una scritta (Cerreto, Ponte e Montesanto), da cui partono alcuni cavalieri preceduti da fanti; altri fanti accorrono incontro al gruppo annunciando il prodigio visibile in alto sulla sinistra (fig. 7): l'arrivo dal mare della santa casa di Nazaret (con ovvio riferimento a Loreto), portata in volo

⁸⁹ Fabbi 1977, pp. 137 e 199.

⁹⁰ Venanzangeli 1996.

⁹¹ Fabbi 1965, pp. 176-178; Fabbi 1977, pp. 194-197.

⁹² La prima fonte scritta è infatti la visita pastorale del vescovo di Spoleto Carlo Giacinto Lascaris del 1712, cui fanno seguito le memorie manoscritte nel 1828 dal pievano di Mevale Antonio Carlini (Fabbi 1965, pp. 170-171).

⁹³ La lunga iscrizione nella finta pergamena è trascritta da Fabbi 1977, pp. 196-197.

da cinque angeli; poco più sotto la folla venera invece un altro simile portento: l'arrivo della Madonna del Monte nella cappella di Mevale, da cui si affacciano due prelati; dal castello di Mevale, ritratto sull'estrema destra, accorrono verso la chiesetta quelli probabilmente identificabili come i conti d'Alviano (il conte con la sua dama e una figliola), preceduti dal probabile eremita Giolo che aveva consigliato i conti. Tutta la fascia del primo piano è occupata da un torneo di cavalieri, che galoppo verso un cilindro girevole, e da una danza cortese, allusione ai giochi e ai divertimenti che si svolgevano probabilmente in occasione delle annuali celebrazioni del miracolo.

Il dipinto, realizzato con uno stile alquanto attardato⁹⁴, fornisce dal punto di vista iconografico moltissime informazioni storiche, sulla base delle quali sarebbe possibile ideare un'efficace comunicazione e costruire numerosi itinerari sul territorio. A proposito di un dipinto come questo, la comunicazione dovrebbe essere focalizzata più che sullo stile ingenuo e non aggiornato del pittore, sulla capacità dell'immagine di raccontare una storia peculiare, specifica del luogo, o, ad esempio, di illustrare aspetti di tipo antiquariale che si possono ritrovare anche in altre aree geografiche, ma che qui sono particolarmente evidenti, come ad esempio l'equipaggiamento del cavaliere tardomedievale, da cui derivano numerosi modi di dire usati ancora oggi (fig. 8): ai piedi di molti cavalieri in primo piano sono visibili gli speroni, che servivano per spronare il cavallo, da cui deriva il famoso modo di dire "di spron battuto"; tutti i cavalieri hanno i loro piedi ben fissati alle staffe, elemento da cui è nata l'espressione "perdere le staffe"; il cavaliere che sta per colpire il bersaglio corre con la lancia sotto il braccio, ma non essendo in armatura non può appoggiare la sua arma sulla resta, da cui proviene il celebre "lancia in resta"; i cavalli sono ovviamente tutti ferrati, da cui deriva l'espressione "sono ferrato"⁹⁵.

Alla fine del XV secolo questo torneo veniva dunque con ogni probabilità realizzato per festeggiare la ricorrenza del miracoloso arrivo della tavola della Madonna, che era venerata all'interno della chiesa (sul modello di Loreto e Macereto) in un sacello rinascimentale datato ANNO D(OMI)NI MCCCCCLXXVIII (fig. 9). Di fronte a questo sacello, sulla controfacciata a destra, ovvero a sinistra del grande dipinto murale col miracolo e il torneo, viene dipinto, tra la fine del Cinquecento e l'inizio del Seicento, il tema della *doppia intercessione* di Gesù e della Vergine, nel quale quest'ultima assume una inedita centralità⁹⁶ (fig. 10). A causa del suo stile popolare e ingenuo, il dipinto non è

⁹⁴ «L'autore è indubbiamente un pittore ritardatario che rimane legato al gusto "cortese" anche in un'età così avanzata», osservava Zampetti 1973, p. 762.

⁹⁵ Frugoni 2001, p. 127.

⁹⁶ La Vergine viene esplicitamente invocata come mediatrice nella *doppia intercessione* in un'iscrizione, presente nel cornicione del soffitto a cassettoni che precede il sacello della tavola miracolosa, dunque di fronte all'affresco nella controfacciata a destra: MARIA MIO DOLCE AMORE TECO TINE SEMPRE IL MIO CORE. VADE AD MATREM PECCATORVM ET OSTENDE EI TVA FACINORA ET IPSA OSTENDET PRO TE FILIO PECTVS ET VBERA

stato mai analizzato con attenzione ed è solo menzionato una volta come “nota folkloristica”⁹⁷. Se analizzata per il suo significato iconografico, l’immagine offre invece ottime possibilità di elaborare un’interessante comunicazione e di costruire itinerari tematici sul territorio.

Al centro dell’immagine la Vergine, contraddistinta dalla scritta PORTA COELI nell’aureola⁹⁸ e accompagnata a destra dai santi (fra cui sulla destra sono riconoscibili Pietro e Paolo, Giuseppe e Francesco) e a sinistra dagli angeli del Paradiso, mostra il seno scoperto, toccandolo con la mano destra; più in alto, sulla sinistra, Gesù indica al Padre, raffigurato al centro, la ferita sul costato (fig. 11). Tutte queste figure parlano attraverso una gran messe di cartigli che con ogni evidenza esemplificano il tema della *doppia intercessione*⁹⁹: mentre l’Eterno è adirato nei confronti del genere umano peccatore, Cristo, più vicino al padre, mostra le proprie ferite (fig. 12), e la Vergine, più prossima all’uomo, indica il proprio seno; entrambi sono segni di intercessione nei confronti dell’umanità in generale e in particolare nei riguardi del personaggio che è rappresentato in basso, al centro di una pericolosa situazione. Nella parte bassa del dipinto (fig. 13), avviene infatti una lotta fra l’arcangelo Michele e tre diavoli, dal viso grattato dai fedeli, i quali si contendono il corpo del moribondo, che sta ricevendo l’estrema unzione da un chierico, mentre è assistito da san Giovanni Battista e altri personaggi. Anche questa parte del dipinto, ovvero una specie di *giudizio individuale* sul corpo del defunto, che deriva con ogni probabilità da un manuale dell’*ars moriendi*, è contraddistinta da numerose iscrizioni, che sono di difficile lettura e rischiano di andare perdute a causa dell’incuria, ma che trasformano l’immagine in un vero e proprio monumento parlante¹⁰⁰.

ET FILIVS OSTENDET PATRI LATVS ET VVLNERA ET PATER NON NEGABIT FILIO POSTVLANTI ET FILIVS NON NEGABIT MATRI INTERPELLANTI ET MATER NON NEGABIT PECCATORI PLORANTI (Fabbi 1977, p. 189). Una libera traduzione può essere: «Maria mio dolce amore, tieni sempre con te il mio cuore. Va alla madre dei peccatori e confessa a lei i tuoi errori e lei mostrerà per te al figlio il petto e i seni (che lo nutrono); il figlio mostrerà per te al padre il costato e le ferite; nulla rifiuterà il padre al figlio, nulla il figlio a sua madre; lei non negherà il perdono a te, peccatore pentito».

⁹⁷ Fabbi 1965, p. 177.

⁹⁸ Alla scritta PORTA COELI sono legate altre due iscrizioni ai lati estremi dell’immagine, ovvero PER HANC NOS AD DEVM e PER HANC DEVS AD NOS, indicanti la Vergine come una mediatrice che permette la comunicazione tra i fedeli e Dio in entrambe le direzioni. Queste scritte rimandano inoltre a quella presente in una porta esterna della chiesa, nel cui architrave è ancora inciso: PARADISI PORTAE PER MARIAM APERTAE SUNT.

⁹⁹ Mentre gli angeli alla sinistra della Vergine invocano: IVVA PVSILANIMEM ANGELORUM REGINA, i santi a destra esclamano: SVCCURRE MISEROS SANCTORVM MATER. Negli altri tre cartigli che partono dall’aureola della Vergine sono tracciate le seguenti scritte: FILI ASPICE VBERA QUAE LACTAVE(RV)NT, PATER RESPICE [PACEM PETIVI?], FILIA FIAT TIBI SICVT VIS. Questa ultima formula (derivante da Matteo 15, 28) è riusata nel cartiglio che scende dalla destra (SPONSA FIAT TIBI SICVT VIS) e in uno dei due cartigli che esce dalla bocca di Gesù (MATER MEA FIAT TIBI SICVT VIS); nell’altro cartiglio Gesù dice invece: PATER RESPICE VVLNERA MEA.

¹⁰⁰ Sul copricapo del moribondo scorre la scritta TIMO(R) DOMI(NI), mentre sul cuscino

La comunicazione del valore di questo dipinto dovrebbe essere centrata proprio sulla funzione propagandistica che l'immagine aveva nell'epoca della Controriforma: mentre i protestanti avevano messo in discussione il purgatorio e il ruolo di mediazione della Vergine, a Mevale, centro di un vivace culto mariano, si utilizza il tema della *doppia intercessione*, per sottolineare non solo l'importanza della preghiera per i defunti, ma soprattutto il ruolo svolto dalla Madonna che nel dipinto assume una posizione assolutamente centrale rispetto a Gesù, che normalmente invece la affianca primeggiando¹⁰¹; tutte le scritte in latino andrebbero trascritte, tradotte e spiegate in relazione all'arte del ben morire in un apparato didattico che le metta in rapporto con il significato del dipinto; l'attenzione dell'osservatore dovrebbe essere inoltre indirizzata verso le immagini dei diavoli con le facce grattate, le quali testimoniano come il pubblico dell'epoca visse con coinvolgimento viscerale la lotta per le sorti del moribondo, fino ad intervenire sul dipinto per neutralizzare il potere negativo dei diavoli¹⁰²; un'altra tematica che andrebbe evidenziata è sicuramente quella del rapporto tra *giudizio individuale*, che spetta ad ogni uomo a seguito della morte fisica, e il *giudizio finale*, previsto alla fine dei tempi con la resurrezione dei corpi¹⁰³. Tale aspetto a Mevale avrebbe una valenza veramente significativa, quasi unica, perché questo dipinto con la *doppia intercessione*, raffigurata sopra un *giudizio individuale*, affianca nella chiesa il grande *Giudizio universale* della controfacciata, firmato e datato da Fabio Angelucci e dal suo nipote e collaboratore Ascanio Poggini nel 1600 (fig. 14): quando il devoto usciva dalla chiesa visualizzava chiaramente quali erano le sorti individuali e collettive dell'umanità peccatrice.

Il dipinto della controfacciata è massimamente importante nell'ottica della geografia artistica e dei rapporti tra centro e periferia, dal momento che

CHARITAS, SPES, FIDES, BONA OPERA, sul lenzuolo BONAE COGITATIONES e sotto ancora BONA LOQVTIO. Nella parte bassa, vicino ad un diavolo, è possibile leggere CRVDELTAET, IVSTITIA, TEMPERANTIA. San Giovanni Battista, con il cartiglio ECCE AGNVS DEI, è contraddistinto nell'aureola dalla scritta PROTECTOR, mentre l'angelo sulla destra con IVSTOS pronuncia OCCVRETE ANGELI DOMINI, ovvero invoca gli altri angeli che sono sopra di lui. Vicino al chierico col libro è possibile leggere: MARIA TV NOS AB [...] AMORIS, mentre vicino a san Michele scorre la scritta: [...] GRADITA EST ORATIO NOSTRA. Il diavolo con la faccia grattata esclama: [N]O MISER PECCASTI NO SPERES VENIEM, rivelando così le sorti del morente ("non hai peccato o misero, non sperare che io venga"). Ringrazio Elena Santilli che mi ha aiutato nella lettura e nella interpretazione delle scritte. La trascrizione delle scritte mancanti, così come l'analisi del loro esatto rapporto con uno specifico manuale dell'*ars moriendi*, deve essere per il momento rimandata ad uno studio più accurato. Cfr. comunque Tenenti 1957, pp. 80-90 e Zerner 1971.

¹⁰¹ Molte immagini che raffigurano in maniera alquanto diversa il tema della doppia intercessione sono pubblicate e discusse da Williamson 2000; Dal Prà 2007, pp. 81-84; Mänd 2007; Boespflug 2007.

¹⁰² Sulla distruzione delle immagini o di parte di esse, al fine di diminuire il potere da esse rappresentato cfr. Freedberg 2009, pp. 557-625 e Niccoli 2011, pp. 171-181.

¹⁰³ Baschet 2009; Osborne 1981.

esso non è altro che una versione riveduta e corretta del *Giudizio universale* di Michelangelo nella Sistina, conosciuto probabilmente attraverso stampe. Piuttosto che copiare, il pittore revisiona il testo figurativo michelangiolesco, selezionando solo alcune parti, in base alle critiche che l'opera aveva subito nel volume scritto dal sacerdote camerte Giovanni Andrea Gilio e pubblicato proprio a Camerino nel 1564 col titolo *Dialogo sopra gli errori dei pittori circa le historie*¹⁰⁴. Il valore di questo dipinto non risiede dunque nel suo testimoniare l'incontrastata fortuna del modello michelangiolesco¹⁰⁵, quanto piuttosto nel documentare la fortuna delle critiche che le gerarchie ecclesiastiche avevano mosso al *Giudizio*. In questo il dipinto monumentale di Mevale è veramente un *unicum* di straordinario interesse: questo è il suo "vantaggio competitivo". Fabio Angelucci elude accuratamente la raffigurazione dei corpi nudi e abbiglia i suoi personaggi in lunghe tuniche e ampi mantelli; raffigura l'Eterno come un vecchio barbuto, evitando le forme giovanili esibite da Michelangelo; appone le ali a tutte le schiere angeliche, scongiurando di seguire il modello romano degli angeli senza ali; inserisce scritte che permettono di intendere meglio alcune parti del dipinto¹⁰⁶. Anche in questo caso, dunque, i valori su cui puntare per una efficace comunicazione non sono estetici, ma storici e culturali.

3.2.3 *Proposte di itinerari*

Finora si è cercato di evidenziare, attraverso l'analisi del potenziale di valore inesperto di tre dipinti considerati di scarsa qualità artistica, come sia possibile progettare un'efficace comunicazione partendo da contenuti che raccontino le specificità di un luogo storicamente determinato. A partire dal museo, però, si può promuovere la scoperta della vitalità di un intero territorio, mediante la costruzione di itinerari, includenti anche questa piccola chiesa di periferia, intrinsecamente legati alla storia dei luoghi, presentati con una comunicazione che ne metta in valore i tratti distintivi. Questi fattori prolungherebbero la permanenza dei turisti nel territorio e aumenterebbero la consapevolezza dei cittadini residenti.

Le possibilità di creare itinerari sul territorio sono molteplici.

Il primo si potrebbe snodare fra Mevale, Visso, Fematre e Macereto, centri di culto mariano, originatisi intorno ad un'immagine miracolosa. Nel Museo di Visso sono attualmente conservate la tavola della Madonna di Mevale, la

¹⁰⁴ Papetti 2010.

¹⁰⁵ Fabbi 1965, p. 201 ha scritto: «È la spaventosa epopea michelangiolesca della Sistina, tradotta in forme scadenti e popolari dai nostri poveri pittori, quasi a rasentare il grottesco».

¹⁰⁶ VENITE BENEDICTI PATRIS MEI POSSIDETE PARATUM VOBIS REGNUM (Matteo 25, 34); DISCEDITE A ME MALEDICTI IN IGNEM AETERNUM QUI PARATUS EST DIABOLO ET ANGELIS (Matteo 25, 41); SURGITE MORTUI VENITE AD IUDICIUM (celebre frase attribuita a san Girolamo, cfr. Giustiniani 1654, p.79).

scultura lignea della Madonna di Fematre e la scultura lignea della Madonna di Macereto, arrivata al pianoro, secondo la leggenda, a dorso di muli; nella collegiata di Visso è conservata la scultura della Madonna Bruna, intorno alla quale si è sviluppata la chiesa. Il termine ultimo di questo itinerario può essere ovviamente Loreto, al cui santuario guida una famosa epigrafe apposta nelle mura di Visso: una mano indica “alla Madonna di Macereta et Loreto”.

Il tema dell’intercessione della Vergine e dei santi si presta inoltre alla costruzione di un itinerario tematico sul territorio, ricchissimo di immagini *contra pestem*, nelle quali la Vergine o i santi intercedono presso l’Eterno adirato nei confronti del popolo peccatore¹⁰⁷: una di queste, la cosiddetta Madonna del voto, è al Museo di Visso; un’altra, che raffigura san Rocco, si trova nella chiesa di S. Maria in Castellare di Nocelleto, frazione di Castelsantangelo sul Nera.

Un ulteriore itinerario tematico potrebbe essere quello delle immagini legate alla propaganda religiosa, ancora a partire dalla *doppia intercessione*. Nella chiesa di S. Martino dei Gualdesi di Castelsantangelo sul Nera è conservato infatti un Cristo della Domenica, che serviva a convincere il popolo a non lavorare nel giorno del Signore e dunque a rispettare la domenica¹⁰⁸; di questo itinerario può far sicuramente parte anche la già citata Madonna del voto del Museo di Visso, che incitava i credenti a mettersi sotto la protezione della Chiesa in tempi di peste.

Dalla pieve di Mevale potrebbe infine partire un itinerario strutturato sulle opere realizzate dalla scuola pittorica degli Angelucci di Mevale, composta da Gaspere, Camillo e Fabio e numerosi aiutanti, che realizzarono opere di straordinario interesse iconografico in tutta la Valnerina¹⁰⁹: in questo specifico caso Mevale, che dette i natali ad una rilevante scuola pittorica, potrebbe diventare veramente un “centro” da cui far cominciare un lungo viaggio.

La comunicazione, all’interno del museo e sul territorio, sia che prediliga supporti tecnologici (di cui i QR-code costituiscono un esempio) sia che si avvalga di strumenti tradizionali di ausilio alla visita (es. guide a stampa, didascalie e pannelli), al fine di esplicitare il valore *place e time-specific* del patrimonio culturale di Visso, dovrebbe dunque riallacciare i legami qui accennati. Senza trascurare la possibilità di organizzare eventi e visite guidate, sulla scia della crescente attenzione allo *storytelling* a cui si assiste anche negli studi di marketing¹¹⁰, centrale in questo processo diviene la capacità di saper raccontare al vasto pubblico la storia del territorio con un linguaggio chiaro e comprensibile, attento ad evitare il ricorso ad inutili specialismi disciplinari.

Partendo dai suggerimenti provenienti dalla letteratura di merito economico-manageriale richiamata in questo lavoro e considerate le difficoltà messe in luce

¹⁰⁷ Capriotti 2010.

¹⁰⁸ Cfr. in generale Rigaux 2005.

¹⁰⁹ Pirri 1912; Fabbi 1965, pp. 178-202; Hartman 2000.

¹¹⁰ Fontana 2009.

dal sindaco, quest'obiettivo può essere raggiunto se si instaurano rapporti di rete con i Comuni e i musei limitrofi, al fine non solo di coordinare gli interventi di comunicazione sul patrimonio musealizzato e diffuso, ma anche di garantire il rispetto degli standard di qualità nella gestione dei servizi offerti.

4. Limiti della ricerca e implicazioni manageriali

Nel presente contributo, partendo dal ruolo che le recenti politiche europee assegnano all'approccio integrato al patrimonio culturale e alla partecipazione dei cittadini alla sua conservazione e valorizzazione e considerando che gran parte del *cultural heritage* europeo si trova in aree rurali e interne, si è cercato di proporre un modello interdisciplinare di analisi del valore del patrimonio culturale di un borgo periferico. Dopo aver ripercorso il contributo che la letteratura di merito manageriale ha fornito sull'argomento, è stata riconosciuta come prioritaria la necessità di esplicitare il valore di presentazione *place* e *time-specific* dei beni di cultura. Focalizzandosi sul caso di Mevale di Visso (MC), sono state così prese in esame le principali carenze dell'attuale gestione e comunicazione del patrimonio culturale e, avvalendosi degli strumenti della geografia artistica e dell'iconografia – di cui in questa sede sono stati richiamati i principali assunti teorici e metodologici –, sono stati analizzati alcuni dipinti murali conservati nella pieve di Santa Maria. L'indagine ha messo in luce un valore culturale che, qualora adeguatamente comunicato e messo in relazione al patrimonio culturale musealizzato e diffuso del territorio, consentirebbe di aumentare la consapevolezza del valore del *cultural heritage* da parte della popolazione residente e di sviluppare le ulteriori potenzialità turistiche del territorio ancora da cogliere. Per quanto concerne le implicazioni manageriali, considerando le evidenze empiriche riscontrate, questa prima fase della ricerca suggerisce, quindi, ai *policy makers* di promuovere un nuovo *concept* di prodotto culturale, innovando i contenuti della comunicazione al pubblico, anche attraverso l'implementazione di forme di collaborazione con gli altri musei e siti di interesse culturale del territorio.

Tenendo conto della domanda turistica locale, gli ulteriori step della ricerca prevedono una *SWOT analysis* estesa anche alle altre dimensioni del valore del patrimonio culturale qui individuate, ovvero al *valore di paesaggio* – con particolare riferimento alle possibilità di sviluppo degli interventi realizzati per la conservazione del borgo di Mevale e ai modelli applicabili, anche attraverso analisi di *benchmarking*, per favorirne la rivitalizzazione socio-demografica ed economica, soprattutto nel settore turistico (es. albergo diffuso) – e al *valore di produzione* – in relazione ai benefici che potrebbero derivarne per le imprese turistiche e di prodotti tipici che operano sul territorio. A tal riguardo il futuro sviluppo della ricerca non potrà prescindere dall'analisi del punto di vista della

popolazione residente e degli attori operanti sul territorio, attraverso indagini quali-quantitative volte a comprendere il livello di consapevolezza circa il valore del patrimonio culturale e di partecipazione e coinvolgimento rispetto alle iniziative promosse, nonché la percezione della qualità della vita e delle potenzialità di sviluppo locali, con particolare riferimento alla capacità di avviare progetti integrati che consentano di migliorare e rafforzare la conoscenza e la promozione delle risorse territoriali.

Riferimenti bibliografici / References

- Alberti F.G. (2005), *Reti e sistemi museali: una panoramica del fenomeno*, in *I musei fanno sistema. Esperienze in Lombardia*, Milano: Guerini e Associati, pp. 33-90.
- Badiali F., Piacente S. (2012), *The study of the landscape: from a holistic approach to a social concept of knowledges*, «Annals of Geophysics», 55, n. 3, pp. 481-485.
- Bagdadli S. (2001), *Le reti di musei. l'organizzazione a rete per i beni culturali in Italia e all'estero*, Milano: Egea.
- Bairati E., Dragoni P., a cura di (2004), *Matteo da Gualdo. Rinascimento eccentrico tra Umbria e Marche*, Perugia: Electa.
- Barney J. (2006), *Risorse, competenze e vantaggi competitivi. Manuale di strategia aziendale*, Roma: Carocci.
- Baschet J. (2009), *Une image à deux temps. Jugement dernier et Jugement des âmes dans l'Occident médiéval*, in *Traditions et temporalités des images*, a cura di G. Careri, F. Lissarrague, J.-C. Schmitt, C. Severi, Paris: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, pp. 103-123.
- Bakhshi H., Throsby D. (2012), *New technologies in cultural institutions: theory, evidence and policy implications*, «International Journal of Cultural Policy», 18, n. 2, pp. 205-222.
- Bianchi M. (1996), *L'organizzazione a rete: un possibile modello per i musei locali*, in *L'azienda museo. Problemi economici, gestionali e organizzativi*, a cura di A. Roncaccioli, Padova: Cedam, pp. 45-65.
- BIC Lazio (2006), *La valorizzazione del patrimonio culturale periferico per lo sviluppo del territorio*, BIC Notes, anno 2, n. 5.
- Boespflug F. (1997), *La double intercession en procès: de quelques effets iconographiques de la théologie de Luther*, in *Art, religion, société dans l'espace germanique au XVIe siècle*, a cura di F. Muller, Strasbourg: Presses Universitaires de Strasbourg, pp. 31-61.
- Briatore S. (2011), *Valorizzazione dei borghi storici minori. Strategie di intervento*, Reggio Emilia: Diabasis.
- Burke P. (2002), *Testimoni oculari. Il significato storico delle immagini* (2001),

Roma: Carocci.

- Cammelli M. (2011), *Pluralismo e cooperazione*, in *Il diritto dei beni culturali*, a cura di C. Barbati, M. Cammelli, G. Sciullo, Bologna: Il Mulino, pp. 175-97.
- Capriotti G. (2010), *Un dipinto contra pestem di Paolo da Visso. "Crisi della presenza" e simbologia della freccia nella pittura italiana del XV secolo*, «Iconographica», n. 9, pp. 75-88.
- Capriotti G., Coltrinari F., a cura di (2014), *Periferie. Dinamiche economiche territoriali e produzione artistica*, numero monografico de «Il capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*», n. 10.
- Carta M. (2004), *Strutture territoriali e strategie culturali per lo sviluppo locale*, «Economia della cultura», anno XIV, n. 1, pp. 39-56.
- Casciaro R. (2006), *Scheda n. 18*, in *Rinascimento scolpito. Maestri del legno tra Marche e Umbria*, a cura di R. Casciaro, Milano: Silvana editoriale, p. 148.
- Castelnuovo E. (2000), *La cattedrale tascabile. Scritti di storia dell'arte*, Livorno: Sillabe.
- Castelnuovo E., Ginzburg C. (1979), *Centro e periferia*, in *Storia dell'arte italiana. Questioni e metodi*, I, a cura di G. Previtali, Torino: Einaudi, pp. 283-352.
- Cerquetti M. (2008), *Strategie di sviluppo dei musei marchigiani mediante innovazione e condivisione dei processi di creazione di valore*, in *La qualità nel museo. Ricognizione sullo stato di alcuni musei locali*, a cura di P. Dragoni, Macerata: eum, pp. 143-180.
- Cerquetti M. (2014), *Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani*, Milano: FrancoAngeli.
- Chastel A. (1980), *L'Italia, museo dei musei*, in *Capire l'Italia. I musei*, a cura di A. Emiliani, Milano: Touring Club Italia, pp. 11-14.
- Cicerchia A. (2009), *Risorse culturali e turismo sostenibile. Elementi di pianificazione strategica*, Milano: FrancoAngeli.
- Colbert F. (2014), *Le marketing des arts et de la culture*, 4^e édition, Paris: Gaétan Morin.
- Collodi D., Crisci F., Moretti A. (2005), *Per una progettazione delle reti museali: una mappa di modelli*, in *Reti museali e territorio: strumenti efficaci e strategie per il consolidamento delle relazioni*, Atti del convegno (Tolmezzo, 29-30 ottobre 2004), a cura di M. Solari, S. Mazzolini, Tolmezzo: CarniaMusei, Comunità Montana della Carnia, pp. 25-53.
- Council of the European Union (2014), *Conclusions on cultural heritage as a strategic resource for a sustainable Europe*, Brussels, 20th May 2014, <https://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/educ/142705.pdf>; tr. it. *Conclusioni del Consiglio del 21 maggio 2014 relative al patrimonio culturale come risorsa strategica per un'Europa sostenibile*, <[http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:52014XG0614\(08\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:52014XG0614(08))>, 29.07.2015.
- Council of Europe (2005), *Council of Europe Framework Convention on the*

- Value of Cultural Heritage for Society*, Faro, 27th October 2005, <<http://conventions.coe.int/Treaty/EN/Treaties/Html/199.htm>>; tr. it. *Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società*, <http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/UfficioStudi/documents/1362477547947_Convenzione_di_Faro.pdf>, 29.07.2015.
- Dal Prà L. (2007), *Bernardo di Clairvaux. Un santo e la sua immagine*, in *Bernardo di Clairvaux. Epifania di Dio e parabola dell'uomo*, Milano: Jaca Book, pp. 61-103.
- Dall'Ara G. (2010), *Manuale dell'Albergo Diffuso: l'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa*, Milano: FrancoAngeli.
- Dall'Ara G., Morandi F. (2010), *Il turismo nei borghi. La normativa, il marketing e i casi di eccellenza*, Macerata: Nuova Giuridica.
- Dragoni P. (2005), *Antimarketing dei musei italiani*, «Sinergie», n. 68, pp. 55-73.
- Droli M., Dall'Ara G. (2012), *Ripartire dalla bellezza. Gestione e marketing delle opportunità d'innovazione nell'albergo diffuso nei centri storici e nelle aree rurali*, Padova: Cleup.
- Dvornik Perhavec D., Rebolj D., Šuman N. (2015), *Systematic approach for sustainable conservation*, «Journal of Cultural Heritage», n. 16, pp. 81-87.
- Emiliani A. (1974), *Per una politica dei beni culturali*, Torino: Einaudi.
- European Commission (2014), *Towards an integrated approach to cultural heritage for Europe*, Brussels, 22nd July 2014, <http://ec.europa.eu/culture/library/publications/2014-heritage-communication_en.pdf>; tr. it. *Verso un approccio integrato al patrimonio culturale per l'Europa*, <<http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2014/IT/1-2014-477-IT-F1-1.Pdf>>, 29.07.2015.
- Fabbi A. (1965), *Visso e le sue valli*, Spoleto: Panetto e Petrelli.
- Fabbi A. (1977), *Visso e le sue valli. Edizione rinnovata*, Spoleto: Panetto e Petrelli.
- Fontana A. (2009), *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Milano: Etas.
- Francesconi A., Cioccarelli G. (2013), *Organizzare i distretti culturali evoluti*, Milano: FrancoAngeli.
- Frugoni C. (1994), *Le immagini come fonte storica*, in *Lo spazio letterario del Medioevo 1. Il medioevo latino II. La circolazione del testo*, Roma: Salerno, pp. 721-737.
- Frugoni C. (2001), *Medioevo sul naso. Occhiali, bottoni e altre invenzioni medievali*, Roma: Laterza.
- Frugoni C., Capriotti G. (2013), *Ricerca e diffusione del sapere: un'intervista a Chiara Frugoni*, «Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage», n. 8, pp. 187-191.
- Giustiniani G.B. (1654), *Lo stato de' corpi beati nell'empireo*, Napoli: per Camillo Cavallo.

- Golinelli C.M. (2008), *La valorizzazione del patrimonio culturale: verso la definizione di un modello di governance*, Milano: Giuffrè.
- Grant R.M. (1991), *The Resource-based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation*, «California Management Review», n. 33, pp. 114-135.
- Grant R.M. (2005), *Contemporary Strategy Analysis*, 5th edition, Oxford: Blackwell.
- Harmon D. (2007), *A Bridge over the Chasm: Finding Ways to Achieve Integrated Natural and Cultural Heritage Conservation*, «International Journal of Heritage Studies», 13, n. 4-5, pp. 380-392.
- Hartman V. (2000), *Gli Angelucci di Mevale, 1510-1610: storia di un restauro e di due scoperte*, Milano: Fenice.
- Hinna A., Seddio P. (2013), *Imprese, risorse e sviluppo: ipotesi e dibattito intorno ai distretti culturali*, in G.P. Barbetta, M. Cammelli, S. Della Torre, *Distretti culturali: dalla teoria alla pratica*, Bologna: Il Mulino, pp. 21-65.
- House of Lords (2006), *Science and Heritage. Report with Evidence*, 9th Report of Session 2005-2006, Science and Technology Committee, <<http://www.publications.parliament.uk/pa/ld200506/ldselect/ldsctech/256/256.pdf>>, 1.01.2016.
- Howell R., Chilcott M. (2013), *A Sense of Place: Re-purposing and Impacting Historical Research Evidence through Digital Heritage and Interpretation Practice*, «International Journal of Intangible Heritage», n. 8, pp. 166-177.
- Kotler N.G., Kotler P., Kotler W.I. (2008), *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, 2nd edition, San Francisco: Jossey-Bass.
- La Monica D., Pellegrini E., a cura di (2007), *Regioni e Musei: politiche per i sistemi museali dagli anni Settanta ad oggi*, Atti del convegno (Pisa, Scuola Normale Superiore, 4 dicembre 2007), Roma: Iacobelli editore.
- Manacorda D. (2014), *L'Italia agli italiani. Istruzioni e ostruzioni per il patrimonio culturale*, Bari: Edipuglia.
- Mänd A. (2007), *The altarpiece of the Virgin Mary of the confraternity of the Black Heads in Tallinn: dating, donors and the double intercession*, «Acta historiae artium Balticae», n. 2, pp. 35-53.
- Marty P.F., Burton Jones K., eds. (2008), *Museum Informatics. People, Information, and Technology in Museums*, London-New York: Routledge.
- Montella M. (2002), *Il museo degli standard: reale o ideale*, in *Un museo su misura: gli standard museali e l'applicazione locale*, Atti della VI Conferenza Regionale dei Musei del Veneto, Regione Veneto, pp. 68-75.
- Montella M. (2003), *Musei e beni culturali. Verso un modello di governance*, Milano: Electa.
- Montella M. (2009), *Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico*, Milano: Electa.
- Montella M. (2010), *Le scienze aziendali per la valorizzazione del capitale*

- culturale storico*, «Il capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*», n. 1, pp. 11-22.
- Montella M. (2012), *Valore culturale*, in *Patrimonio culturale e creazione di valore. Verso nuovi percorsi*, a cura di G.M. Golinelli, Padova: Cedam, pp. 3-70.
- Montella M.M. (2014), *Struttura reticolare e gestione sistemica per i musei italiani*, «Il capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*», n. 10 (*Periferie. Dinamiche economiche territoriali e produzione artistica*), pp. 615-632.
- Moretti A. (1999), *La produzione museale*, Torino: Giappichelli.
- Natale M. (1984), *Du climat de la Suisse et des mœurs de ses habitants: ambivalenze meteorologiche in Svizzera romanza*, «Zeitschrift für schweizerische Archäologie und Kunstgeschichte», n. 41, pp. 81-84.
- Osborne J. (1981), *The “particular judgment”. An early medieval wall-painting in the lower church of San Clemente, Rome*, «The Burlington magazine», n. 123, pp. 335-341.
- Paniccia P. (2012), *Nuovi fermenti di sviluppo sostenibile nel turismo: l'esempio dell'“albergo diffuso”*. *Tra borghi storici, residenze d'epoca e antichi casali rurali*, «Impresa Progetto», n. 1, pp. 1-26.
- Paniccia P., Minguzzi A., Valeri M. (2011), *Coevoluzione tra impresa e destinazione turistica. L'esperienza innovativa dell'“albergo diffuso”*, in *Creatività, innovazione e territorio. Ecosistemi del valore per la competizione globale*, a cura di L. Pilotti, Bologna: Il Mulino, pp. 405-463.
- Paniccia P., Silvestrelli P., Valeri M., Montella M.M., Rozera C. (2013), *Innovare nell'ottica della sostenibilità. L'esempio dell'“albergo diffuso” come progetto di valorizzazione per il territorio*, in *Management per la sostenibilità dello sviluppo turistico e la competitività delle destinazioni*, a cura di M. Franch, U. Martini, Bologna: Il Mulino, pp. 273-324.
- Panofsky E. (1962), *Il significato nelle arti visive*, Torino: Einaudi.
- Papetti S. (2010), *Appunti sul “Giudizio Universale” riformato: il modello michelangiolesco nella versione di Fabio Angelucci da Mevale*, «Studia Picena», n. 75, pp. 135-142.
- Parry R. (2007), *Recoding the Museum. Digital Heritage and the Technologies of Change*, London-New York: Routledge.
- Pencarelli T., Splendiani S. (2011), *Le reti museali come “sistemi” capaci di generare valore: verso un approccio manageriale e di marketing*, «Il capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*», n. 2, pp. 227-252.
- Petraroia P. (2010), *Tutela e valorizzazione*, in *Musei e valorizzazione dei beni culturali*, Atti della Commissione per la definizione dei livelli minimi di qualità delle attività di valorizzazione, a cura di M. Montella, P. Dragoni, Clueb, Bologna, pp. 43-54.
- Pirri P. (1912), *Una sconosciuta dinastia di pittori del sec. XVI. Gli Angelucci di Mevale*, «Arte e storia», n. 10, pp. 132-143.

- Porter M.E. (1996), *What is Strategy?*, «Harvard Business Review», November-December, pp. 61-78.
- Quattrociochi B., Faggioni F., Montella M.M. (2012), *Protection, preservation and enhancement, three main aspects of the Italian cultural heritage*, in *Tourism issue in honour of Clara Stefania Petrillo*, Cnr-Irat, pp. 381-408.
- Quattrociochi B., Montella M.M. (2013), *L'albergo diffuso: un'innovazione imprenditoriale per lo sviluppo sostenibile del turismo*, in XXV Convegno annuale di Sinergie *L'innovazione per la competitività delle imprese* (Ancona, 24-25 ottobre 2013), Referred Electronic Conference Proceeding, pp. 113-130.
- Raggi P. (2003), *Mevale: un castello scomparso sull'Appennino Umbro Marchigiano*, «Il tesoro delle città. Strenna dell'Associazione Storia della Città», n. 1, pp. 401-411.
- Seddio P. (2013), *La gestione integrata di reti e sistemi culturali. Contenuti, esperienze e prospettive*, Milano: FrancoAngeli.
- Silvestrelli P. (2011), *Valorizzazione del patrimonio culturale e sviluppo dell'"albergo diffuso": interdipendenze e sinergie*, «Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage», n. 2, pp. 253-274.
- Solima L. (1998), *La gestione imprenditoriale dei musei: percorsi strategici e competitivi nel settore dei beni culturali*, Padova: Cedam.
- Strategia nazionale per le Aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance* (Accordo di Partenariato 2014-2020), documento tecnico collegato alla bozza di Accordo di Partenariato trasmessa alla CE il 9 dicembre 2013, <http://www.dps.gov.it/opencms/export/sites/dps/it/documentazione/Aree_interne/Strategia_nazionale_per_le_Aree_interne_definizione_obiettivi_strumenti_e_governance_2014.pdf>, 30.11.2014.
- Strategie di ottimizzazione del valore nei musei locali* (2007), Progetto pilota (D.G.R. n. 1334 del 17/11/06), Università di Macerata, Centro di Eccellenza dedicato allo studio, alla ricerca, alla documentazione e alla didattica in presenza e a distanza sul management degli istituti museali, Fermo, gennaio.
- Tallon L., Walker K., eds. (2008), *Digital technologies and the museum experience: Handheld Guides and Other Media*, Lanham, MD: Altamira Press.
- TCI, a cura di (2000), *Sistemi museali in Italia. Analisi di alcune esperienze: le prime tappe di un lungo cammino*, Dossier ottobre 2000, Centro Studi TCI.
- Tenenti A. (1957), *Il senso della morte e l'amore per la vita nel Rinascimento*, Torino: Einaudi.
- Throsby D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Timothy D.J., Boyd S.W. (2003), *Heritage Tourism*, Harlow [etc.]: Pearson Education-Prentice Hall.
- Toscano B., a cura di (1976), *Pittura del Seicento e del Settecento. Ricerche in Umbria*, Treviso: Canova.
- Toscano B. (1990a), s.v. *geografia artistica*, in *Dizionario della pittura e dei*

- pittori*, II, Torino: Einaudi.
- Toscano B. (1990b), *Confini amministrativi e confini culturali*, in *Dall'Albornoz all'età dei Borgia. Questioni di cultura figurativa nell'Umbria meridionale*, Atti del Convegno di Studi (Amelia 1-2-3 ottobre 1987), Terni: Ediert, pp. 363-375.
- Toscano B. (1998), *Il problema della tutela: la peculiarità italiana come chiave organizzativa e come fattore di sviluppo*, in *La gestione dei beni artistici e culturali nell'ottica del mercato*, a cura di A. Mattiacci, Milano: Guerini e Associati, pp. 55-62.
- Toscano B. (2000), *Il territorio come campo di ricerca storico-artistica*, oggi, in *Pittura del '600 e '700. Ricerche in Umbria*, 3. *La Teverina umbra e laziale*, Roma, Canova, pp. 19-29.
- Toscano B. (2006), *Scritti brevi sulla storia dell'arte e sulla conservazione*, San Casciano V.P. (FI): LibroCo. Italia.
- Urbani G. (2000a), *Intorno al restauro*, a cura di B. Zanardi, Milano: Skira.
- Urbani G. (2000b), *Piano pilota per la conservazione programmata dei beni culturali (1976)*, in Idem, *Intorno al restauro*, a cura di C. Zanardi, Milano: Skira, pp. 103-105.
- Valentino P.A. (2003), *Le trame del territorio*, Milano: Sperling & Kupfer.
- Vallone C., Veglio V. (2014), *La valorizzazione del patrimonio artistico come driver per lo sviluppo del territorio: il caso dell'albergo diffuso*, «Mercati e competitività», n. 4, pp. 109-130.
- Venanzangeli A. (1984), *Il museo di Visso*, Piediripa di Macerata: Grafica maceratese.
- Venanzangeli A. (1996), *Il santuario di Macereto*, Camerino: La nuova stampa.
- Venanzangeli A. (2001), *Visso città d'arte*, Camerino: La nuova stampa.
- Vergani G.A. (1994), *Il borgo e il suo doppio. Il complesso architettonico della porta e del ponte di San Rocco: strutture, funzioni e significato*, in *Mirabilia Vicomercati. Itinerario in un patrimonio d'arte: il Medioevo*, a cura di G.A. Vergani, Venezia: Marsilio, pp. 99-138.
- Williamson B. (2000), *The Cloisters Double Intercession: The Virgin as co-redemptrix*, «Apollo», n. 152, pp. 48-54.
- Yin R.K. (2005), *Lo studio di caso nella ricerca scientifica. Progetto e metodi*, a cura di S. Pinnelli, Roma: Armando.
- Zampetti P. (1973), scheda n. 190, in *Restauro nelle Marche*, Urbino: AGE.
- Zan L., a cura di (1999), *Conservazione e innovazione nei musei italiani. Management e processi di cambiamento*, Milano: Etas.
- Zerner H. (1971), *L'art au morier*, «Revue de l'art», n. 11, pp. 7-30.

Appendice

Fig. 2. Il castello di Mevale di Visso, Lavori di consolidamento



Fig. 3. Mevale di Visso, Ricostruzione del borgo

MOVING ART

Puntate il vostro dispositivo multimediale verso questo codice per essere reindirizzati alla pagina web dell'opera.



Nel caso il vostro dispositivo non fosse dotato di un'applicazione per il riconoscimento del QR Code, digitate il link in basso sul vostro browser.



Software per la lettura del QR-code:
 KAYWA Reader, QR Droid, Nokia Reader, i-nigma Reader, Lynkee Reader, UpCode, QuickMark, SnapMaze, BeeTagg, NeoReader, ScanLife, MobileTag.

Per utilizzarli è necessario visitare i vari siti di riferimento e scaricare il software autoinstallante. Il servizio funziona solo con dispositivi connessi ad internet.

Porta Santa Maria

Tipologia edificio: Porta della Città
 Periodo: 1867
 Corrente artistica: romanico-gotico

Per entrare nel centro storico è necessario passare la Porta di Santa Maria, costruzione a doppio arco, che è la principale porta della vecchia città. Come si può constatare, essa ha perduto la caratteristica forma gotica delle porte medievali della città, essendo stata rimodernata ed ampliata nel 1867 dal sindaco Gian Battista Gaola Antinori.

Link diretto: <http://www.movingart.it/visso/post.php?id=165>



Città di Visso
 "La perla dei Monti Sibillini"
 62039, provincia di Macerata, Italia



Fig. 4. Esempio di comunicazione con QR-code attiva nel centro storico di Visso



Fig. 5. Tavola della Madonna di Mevale, Visso, Museo

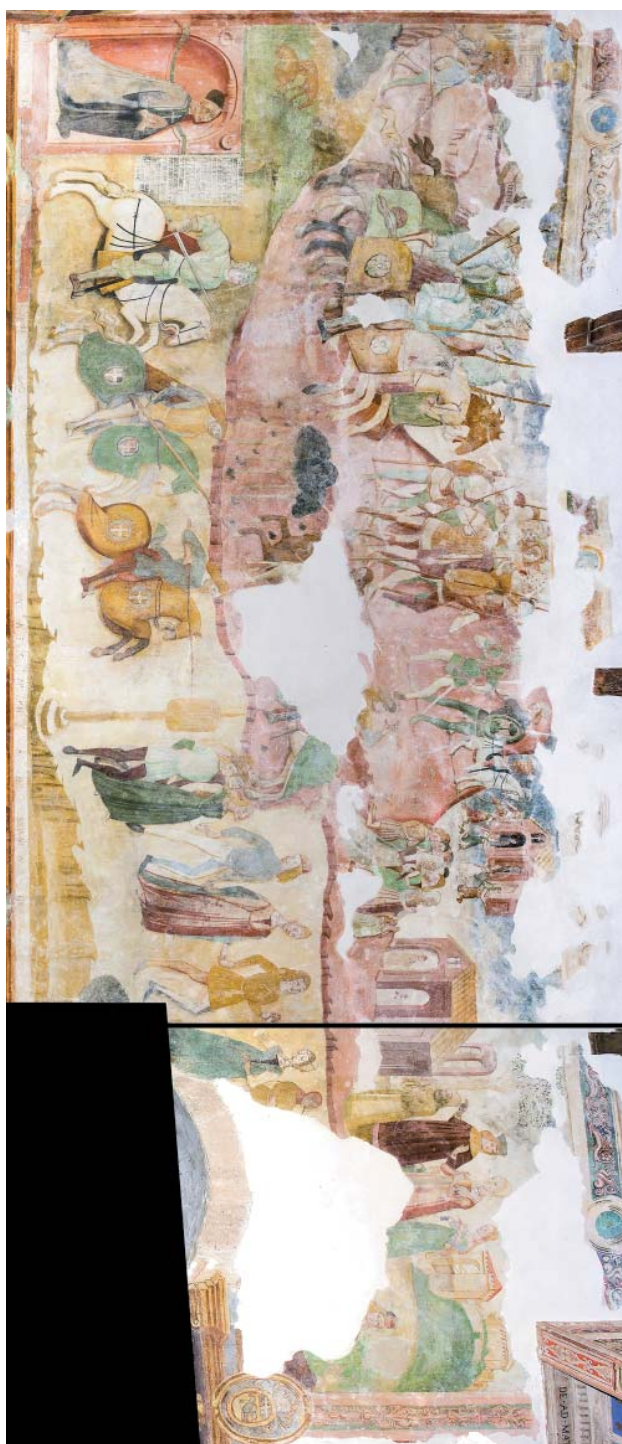


Fig. 6. *Miracolo mariano, giostra e danze*, Mevale di Visso, chiesa di S. Maria Annunziata



Fig. 7. *Miracolo mariano, giostra e danze* (particolare), Mevale di Visso, chiesa di S. Maria Annunziata



Fig. 8. *Miracolo mariano, giostra e danze*, Mevale di Visso, chiesa di S. Maria Annunziata, particolare

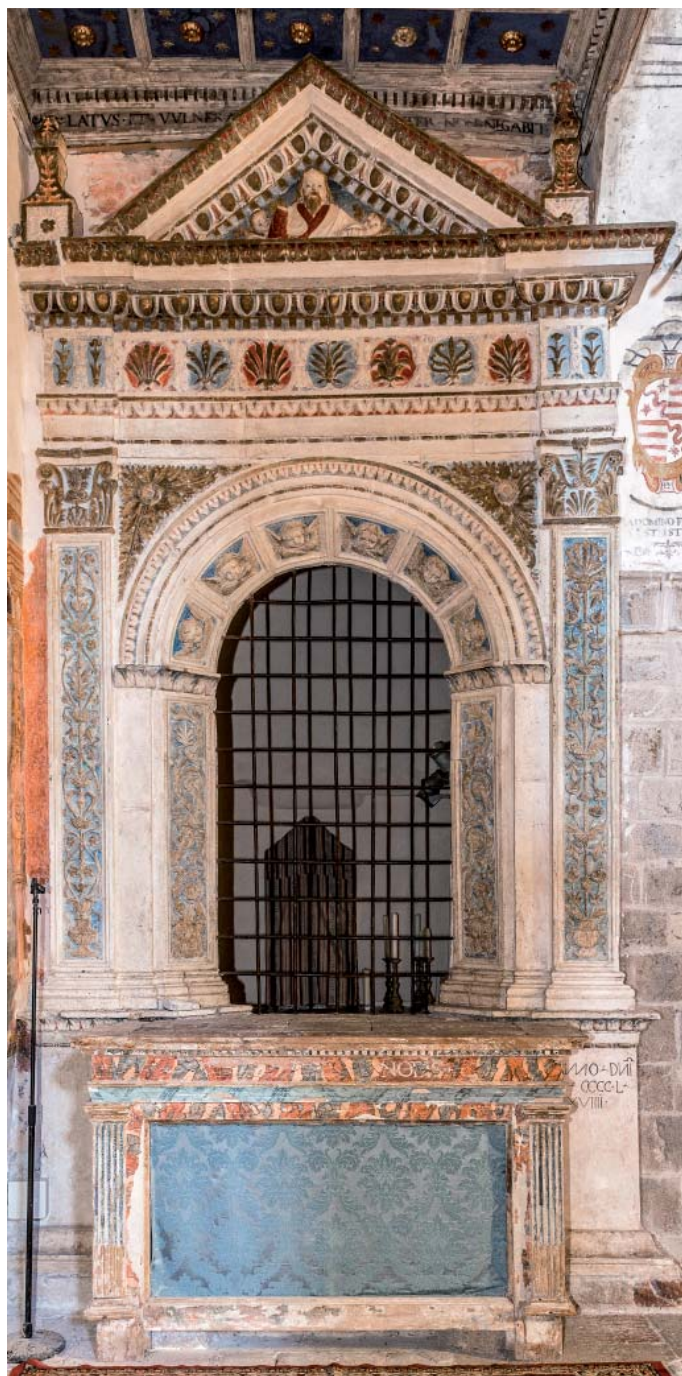


Fig. 9. Sacello della Madonna di Mevale, Mevale di Visso, chiesa di S. Maria Annunziata



Fig. 10. *Doppia intercessione*, Mevale di Visso, chiesa di S. Maria Annunziata



Fig. 11. *Doppia intercessione*, Mevale di Visso, chiesa di S. Maria Annunziata, particolare



Fig. 12. *Doppia intercessione*, Mevale di Visso, chiesa di S. Maria Annunziata, particolare

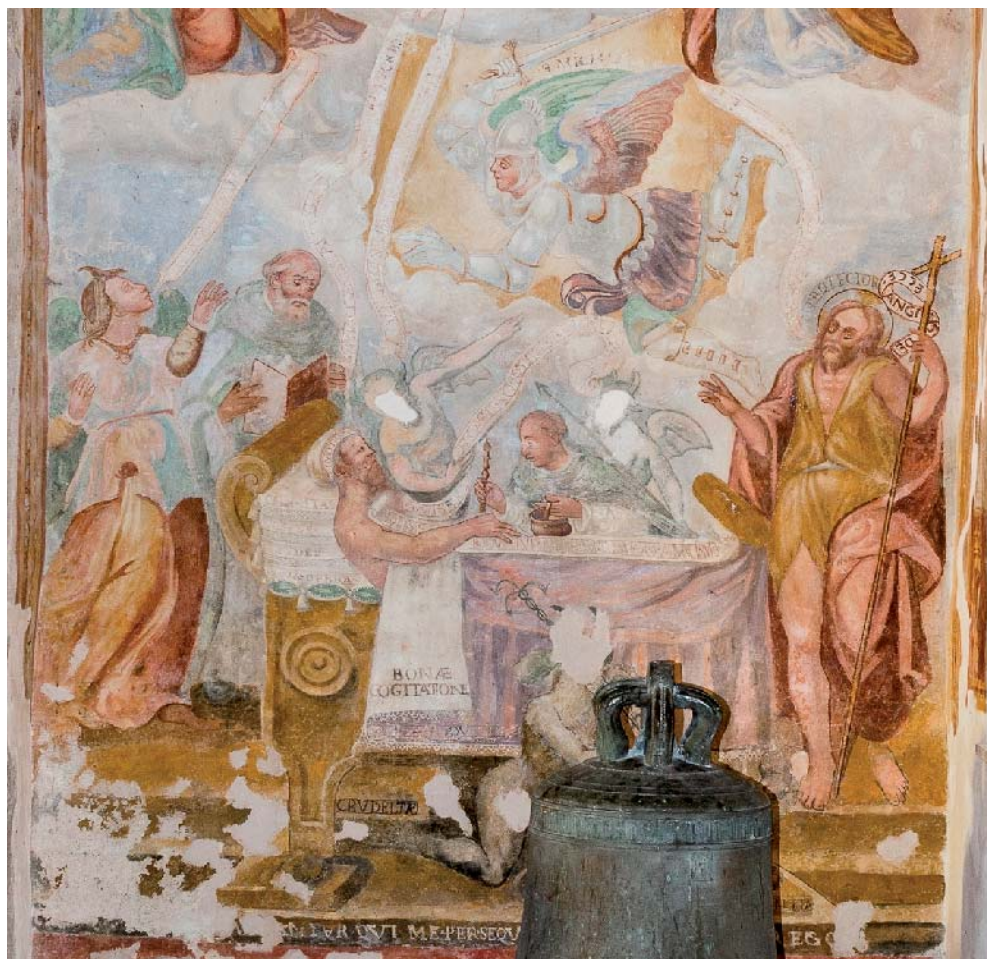


Fig. 13. *Doppia intercessione*, Mevale di Visso, chiesa di S. Maria Annunziata, particolare



Fig. 14. *Doppia intercessione e Giudizio finale*, Mevale di Visso, chiesa di S. Maria Annunziata

Ricostruire le risorse locali per competere nel turismo. Alcune evidenze dal caso di Sextantio Hotel*

Ornella Papaluca**, Mario Tani***

Abstract

In questo *paper* si vuole mostrare come un prodotto turistico non *mainstream* possa portare alla “riscoperta” di risorse, tradizioni e conoscenze caratteristiche di un’area locale quando si coinvolgano attori all’esterno del comparto turistico. La ricerca si avvale del metodo del *case study* con lo scopo di illustrare le modalità con cui si è avviato

* Anche se il lavoro è il risultato di uno sforzo congiunto degli autori, si possono attribuire in prevalenza i §§ 3, 4, 6 e 8 a Ornella Papaluca, e i §§ 2, 5 e 7 a Mario Tani. I §§ 1 e 9 non possono essere attribuiti in prevalenza a nessuno dei due autori.

** Ornella Papaluca, Dottore di ricerca in Scienze del Turismo, Dipartimento di Economia, Management e Istituzioni, via Cinthia, c/o Complesso di Monte Sant’Angelo, 80126 Napoli, e-mail: ornella.papaluca@unina.it.

*** Mario Tani, Dottore di ricerca in Scienze Aziendali, Dipartimento di Economia, Management e Istituzioni, via Cinthia, c/o Complesso di Monte Sant’Angelo, 80126 Napoli, e-mail: mario.tani@unina.it.

un progetto imprenditoriale che ha portato ad un processo di sviluppo sostenibile. Il lavoro non si focalizza sui risultati economici, ma indaga le motivazioni e le modalità che hanno portato allo sviluppo del progetto imprenditoriale. Il processo di ricerca ha mostrato come un progetto imprenditoriale, in seguito premiato dall'Unione Europea, possa generare benefici per il borgo, come agglomerato urbano, e per la valorizzazione delle sue specifiche risorse culturali quando esso sia strutturato in modo da trarre vantaggio dalla valorizzazione degli elementi di autenticità. Il caso, che rappresenta chiaramente una *best practice*, mostra una possibile modalità di utilizzare lo stesso processo di avvio come modalità per sostenere economicamente il restauro dei borghi minori. Il caso ha evidenti implicazioni sia per la pubblica amministrazione che per il privato.

In this paper we have shown that a no mainstream tourism product can lead to “rediscover” the local area’s typical resources, traditions and knowledge when the entrepreneur engages players outside the tourism industry. In this research we have used the case study methodology to show how an entrepreneurial project has led to a sustainable development process. This work does not focus on the economic results of the enterprise but on the motivations and on the choices that have led to its specific design. The research process shows that an entrepreneurial project, that has been awarded by a European Union Commission, can have positive effects on the village, as a human settlement, and it can appreciate village-specific cultural resources when the product has been designed to leverage on authenticity. This case, that is clearly a single best-practice, shows one way to exploit the very same start-up process as a way to sustain the restoration processes needed in these projects. Its practical implications are useful for the public and private sectors as well.

1. Introduzione

Le moderne imprese dell'ospitalità turistica sono attori che, pur essendo fortemente collegati ad un'area territoriale ben definita, possono oggi rivolgersi al mercato globale al fine di raggiungere una più ampia fetta di turisti che possa essere interessata ad usufruire dell'esperienza da esse offerta.

L'affermarsi di un'economia globale ha favorito, nel settore turistico, uno sviluppo diversificato, migliorando alcuni servizi – come ad esempio quelli di trasporto che hanno agevolato l'accessibilità e la fruibilità anche delle località più remote – e favorendo la diffusione e il facile accesso alle informazioni più svariate sui servizi e sui luoghi. La globalizzazione ha permesso al turista di conoscere alcune culture precedentemente non note ma, come sottolineato da Nocifera, ha anche portato ad un processo di omologazione dei servizi che, se da un lato ha reso alcune destinazioni più attraenti per il turismo di massa, ha anche comportato, in alcuni casi, una perdita, di portata più o meno ampia,

della loro identità specifica¹. Inoltre, la globalizzazione ha favorito un aumento nel dinamismo competitivo del mercato dell'ospitalità turistica man mano che nuove, e più aggressive, destinazioni turistiche si affacciavano sul mercato internazionale come valide alternative a quelle già esistenti. Altri operatori del settore dell'ospitalità hanno cercato di isolarsi da questa turbolenta competizione facendo leva su fattori specifici che i *competitors* non potessero facilmente imitare; fra questi vi sono gli operatori che hanno scelto di andare in controtendenza rispetto all'omologazione, rivolgendo la propria offerta a nicchie di mercato che ritenessero di particolare pregio l'insieme di risorse del territorio, con particolare riferimento alle tradizioni e alla cultura locale. Ovviamente per poter trarre il massimo beneficio dalle risorse del territorio questi operatori sono spinti ad avviare dei processi di recupero e di valorizzazione delle risorse locali con effetti positivi che vanno ben oltre il confine della singola impresa, per toccare il contesto locale nel suo complesso.

In questo *paper* si analizza la letteratura sul turismo come fenomeno sociale ed economico e sulla sostenibilità dell'attività turistica. L'analisi continua presentando il ruolo che le risorse di un'area territoriale possono avere sulla competitività di un prodotto turistico e, in particolare, sulle caratteristiche di un albergo diffuso. In questo lavoro si analizza il caso dell'albergo diffuso Sextantio Hotel, con particolare riferimento alla sua creazione e agli effetti che esso ha avuto nell'area territoriale di riferimento, per comprendere come le diverse risorse sono state utilizzate e quali attori sono stati coinvolti per sviluppare i relativi processi di valorizzazione.

2. *L'evoluzione del turismo come fenomeno sociale ed economico*

La spesa turistica internazionale, negli ultimi vent'anni, si è triplicata². Stando ai dati degli ultimi cinque anni, il fatturato del settore turistico nel 2010 era già stato stimato pari al 9,1% del Pil mondiale (corrispondente a 5.657 miliardi di dollari), con un numero totale di quasi 216 milioni di occupati (7,4% di lavoratori complessivamente occupati a livello mondiale)³. Stando agli ultimi anni, il 2013 è stato un anno in cui il comparto turistico si è ulteriormente rafforzato registrando la cifra record di 1.087 milioni di arrivi, pari ad un incremento del 5% rispetto all'anno precedente⁴, e un'occupazione totale stimata tra i 12 e i 14 milioni di lavoratori, di cui più di 2,3 milioni nel solo comparto della ricettività⁵. Il 2014 ha registrato un incremento degli arrivi

¹ Nocifera 2001.

² UNWTO 2014.

³ WTTC 2012.

⁴ UNWTO 2014.

⁵ Martini 2013.

del 4,4% rispetto al 2013 e la crescita robusta del comparto è confermata anche dai primi dati del 2015⁶.

Il turismo è anche considerato uno dei settori chiave nei processi di sviluppo socio-economico dei territori, dato che permette il confronto di diverse culture⁷. Secondo Seaton, però, il rapido sviluppo del comparto turistico ha spinto diverse destinazioni turistiche ad abbandonare le proprie specificità culturali in modo da poter attrarre maggiori flussi di turisti, con la conseguenza di svilire la propria identità territoriale preferendo un processo di standardizzazione dei servizi offerti⁸.

Il turismo è un complesso fenomeno di ampio respiro con molteplici aspetti (ambientali, culturali, artistici...), che impegna una pluralità di operatori e con una duplice natura: da un lato lo si rivede come fenomeno sociale ed esperienziale; dall'altro lo si analizza come attività economica in termini di "industria turistica"⁹.

La prima accezione riconosce come il turismo sia, innanzitutto, un fenomeno sociale i cui effetti comportano profondi mutamenti su diversi aspetti della vita sociale degli individui e della società nel suo complesso. Le tendenze degli ultimi anni identificano – talvolta sotto il nome di "altri turismi"¹⁰ – molteplici configurazioni del fenomeno turistico che fanno attenzione alle trasformazioni che la pratica turistica impone al territorio in cui si manifesta. Quando questa caratteristica diviene rilevante, la scelta di visitare una data destinazione turistica nasce anche, se non soprattutto, dal desiderio di scoprire l'autenticità di una data località, dei suoi valori e delle sue testimonianze storiche¹¹.

Parte della letteratura riconosce la profonda capacità del turismo di influenzare profondamente e ad ampio raggio la società, e abbraccia l'aspetto antropologico del turismo, identificandolo con lo studio dell'uomo e dei suoi comportamenti lontano dal suo ambiente quotidiano¹². Il turismo come fatto e forza sociale viene ad assumere, così, grande importanza, non solo in quanto specchio della società in cui viviamo, ma anche come indicatore dei principali cambiamenti che in essa si stanno verificando¹³. Questo processo consente di far emergere le differenze tra le generazioni, tra uomini e donne, tra i membri della stessa famiglia, formalizzando atteggiamenti e comportamenti innovativi, spesso motivati dalla volontà di definire e affermare la propria identità e distinguerla da quella degli altri¹⁴. È in questo modo che il viaggio diventa

⁶ UNWTO 2015.

⁷ UNWTO 2014.

⁸ Seaton, Alford 2005.

⁹ Rispoli, Tamma 1995; Pine, Gilmore 1998; Middleton 2001; Higgins-Desbiolles 2006; Della Corte 2009; Rosignoli 2009.

¹⁰ Weaver 2001.

¹¹ Pearce 1982; Leotta 2005; Gretzel 2011.

¹² Nunez 1989; Nash, Smith 1991; Giordana 2004; Rojas, Turner 2011; Smith 2012.

¹³ Higgins-Desbiolles 2006.

¹⁴ Apostolopoulos *et al.* 2013.

ricerca oltre che osservazione – e, in tal senso, una vera e propria esperienza di vita – e che la formazione di nuovi valori determina nel sociale la nascita di nuove mode e tendenze¹⁵.

Nella visione del turismo come attività economica si riconosce, invece, il contributo del comparto allo sviluppo della società¹⁶. I suoi effetti si manifestano perché le sue attività portano a scambi, anche internazionali, che possono avere un ampio impatto sui bilanci statali¹⁷. La vacanza stessa, inoltre, è stata considerata come un modello di consumo che, soprattutto nei Paesi più avanzati, può essere preminente nelle scelte di acquisto degli individui¹⁸. Secondo Moutinho, tale fenomeno porta i turisti a sviluppare modelli di comportamento sempre più differenziati e, conseguentemente, spinge gli operatori a definire le offerte turistiche, tenendo conto di possibili personalizzazioni che possano avvicinare maggiormente il prodotto alle specifiche esigenze del singolo turista¹⁹. La particolare attenzione delle imprese, ma anche delle organizzazioni territoriali e degli altri attori presenti nell'area locale, alla flessibilità nell'erogazione dei servizi turistici, si giustifica proprio per l'importanza che il settore ha per l'economia²⁰.

Il cambiamento delle caratteristiche della domanda e dell'offerta nel settore turistico è influenzato da mode passeggiare, dal cambiamento delle abitudini dei turisti²¹ e, inoltre, da alcuni mutamenti strutturali, derivanti dalla diffusione delle tecnologie dell'informazione e comunicazione (ICT) oltre che dalla globalizzazione.

Lo sviluppo delle ICT, che si è avuto dall'affermarsi di internet alla fine degli anni '90, ha agevolato la crescita dei flussi turistici e migliorato la qualità dell'esperienza vissuta dal turista durante il viaggio²². Dal punto di vista dell'offerta, le imprese turistiche più innovative hanno saputo ridefinire la propria struttura organizzativa e le relazioni con i partner utilizzando queste stesse tecnologie per conseguire più elevati obiettivi di efficienza e di efficacia e per implementare strategie di promozione, comunicazione e distribuzione a basso costo²³. Le tecnologie hanno anche determinato una vera e propria rivoluzione nei comportamenti di mercato che, se da una parte ha avvantaggiato gli operatori che sono stati in grado di reagire prontamente – se non proattivamente – al cambiamento, ha anche contribuito ad aumentare il potere contrattuale dei singoli turisti che, potendo accedere agevolmente a più informazioni, possono fare le proprie scelte di viaggio con più “consapevolezza”²⁴.

¹⁵ Pine, Gilmore 1998; Uriely 2005.

¹⁶ Saarinen *et al.* 2011.

¹⁷ Candela, Figini 2003.

¹⁸ Hazari, Sgro 1995.

¹⁹ Moutinho 2011.

²⁰ Martini 2013.

²¹ Martini 2013; Murphy 2014.

²² Stipanuk 1993.

²³ Poon 1993; Fesenmaier *et al.* 1999.

²⁴ Benkler 2007; Luo *et al.* 2013; Mills, Law 2013.

Dall'altra parte, il fenomeno della globalizzazione ha spinto milioni di individui a scoprire ed esplorare mete sempre più lontane²⁵. La globalizzazione ha portato a una maggiore diffusione di quel senso di avventura e di ricerca dell'ignoto che prima era presente solo in alcune tipologie di turisti²⁶, facendo percepire come vicino ciò che in realtà non lo è²⁷. Allo stesso tempo è stata anche la causa di un processo di omogeneizzazione dei comportamenti, dei gusti, delle mode e delle tendenze senza precedenti che, se da una parte ha portato a una riduzione della diversità tra le persone favorendo la creazione di una "Cultura Globale"²⁸, dall'altra ha spinto ad accentuare le differenze fra le diverse culture locali attraverso un processo di reinterpretazione dei fenomeni globali nella prospettiva delle culture locali²⁹.

In seguito alle minori barriere alla concorrenza internazionale le imprese turistiche, ma non solo, si sono orientate alla specializzazione nei servizi per poter rispondere più velocemente ai cambiamenti di mercato³⁰. Le conoscenze, la reputazione, i marchi e soprattutto le competenze umane e organizzative (i cosiddetti *intangibles*) sono diventati il punto forte su cui le imprese investono per restare nel mercato³¹.

Inoltre, la globalizzazione ha rappresentato un'ulteriore spinta all'aggregazione tra le imprese in un settore che, proprio per il forte grado di complementarità tra i servizi offerti, era già caratterizzato da continui rapporti inter-imprenditoriali finalizzati a co-produrre un servizio turistico globale che si identificasse precisamente con l'esperienza complessivamente vissuta dal turista³². Ma, poiché nel contesto globale dei grandi mercati l'imperativo per le imprese diventa la crescita, la cooperazione rappresenta, a sua volta, anche lo strumento attraverso il quale gli operatori turistici possono operare sul mercato³³.

3. *La sostenibilità*

I cambiamenti del mercato turistico sono stati accompagnati da molteplici studi sulle modalità di gestione delle attività turistiche finalizzati ad indirizzarle verso uno sviluppo olistico e non limitato al solo aspetto economico³⁴.

²⁵ Cooper, Wahab 2005; Hjalager 2007; Buhalis, Law 2008.

²⁶ Plog *et al.* 1987.

²⁷ Dall'Ara 2010.

²⁸ Montanari 2008.

²⁹ Friedman 1995; Askegaard, Madsen 1998; Goodman 2007.

³⁰ Sciarelli 2007.

³¹ Vidal González 2008.

³² Rispoli, Tamma 1995; Casarin 1996; Pine, Gilmore 1998; Della Corte 2000; Sorrentino 2003.

³³ Sciarelli 2007.

³⁴ Hunter 2012.

La criticità dell'ambiente, quale risorsa principale alla base del fenomeno turistico, ha un ruolo centrale nel dibattito sulla sostenibilità e sullo sviluppo sostenibile³⁵. Così, ad esempio, la World Trade Organization ha ripreso quanto teorizzato nel rapporto *Our Common Future* del 1987, definendo come sostenibile quel turismo che va incontro ai bisogni dei turisti e delle aree ospitanti attuali e che, allo stesso tempo, protegge e migliora le opportunità per il futuro, costituendo il principio-guida per una gestione delle risorse tale che i bisogni economici, sociali ed estetici possano essere soddisfatti e, contemporaneamente, possano essere preservati l'integrità culturale, gli equilibri fondamentali della natura, la biodiversità e il miglioramento della qualità della vita³⁶. Welfort sostiene che le risorse del territorio devono essere tutelate seguendo i principi di equità intergenerazionale riassunti nel rapporto Brundtland³⁷. Il legame fra sostenibilità e comparto turistico è stato sottolineato mettendo in luce come la sostenibilità debba essere considerata una delle principali tematiche degli studi sulla competitività dei territori in ambito turistico, dato che in questo settore i servizi utilizzano come materie prime proprio le risorse del territorio³⁸. Allo stesso modo, Angelevska-Najdeska e Rakicevi sottolineano come lo sviluppo turistico dipenda in gran parte dalle risorse naturali e socio-culturali di un'area, il cui eventuale sfruttamento non ne riduce solo l'attrattività turistica, ma anche quella per i residenti, che vedono nel deperimento di quelle risorse una limitazione del proprio benessere e della qualità della propria vita³⁹.

Il turismo, quindi, diviene un processo di sviluppo sostenibile quando affianca allo sviluppo economico durevole un uso razionale delle risorse ambientali e dell'identità socio-culturale del territorio, in modo da bilanciare le diverse anime del territorio senza che una delle tre dimensioni dello sviluppo – economica, sociale e ambientale – possa prendere il sopravvento sulle altre⁴⁰.

Le attività turistiche, di conseguenza, possono essere considerate “sostenibili” quando pensano in maniera diversa e meno dissipativa al patrimonio complessivo a disposizione delle società e cercano di soddisfare i bisogni del territorio al di là della dimensione economica e, quindi, in modo più vicino anche agli altri due pilastri della sostenibilità⁴¹.

Seguendo questo approccio si sviluppano i nuovi turismi – a volte indicati anche sotto l'etichetta comune di “turismo sostenibile” o di “turismo responsabile” – che non mirano ad attirare un turismo di massa, ma cercano di utilizzare le specificità del luogo come leva competitiva⁴².

³⁵ Papaluca, Tani 2013.

³⁶ WTO 2013.

³⁷ Welfort 1995.

³⁸ Krippendorff 1982; Hallenga-Brink, Brezet 2005.

³⁹ Angelevska-Najdeska, Rakicevi 2012.

⁴⁰ Hunter 2002; Ahmed, McQuad 2005; Sciarelli *et al.* 2013.

⁴¹ Elkington 1992; Lehtonen 2004; Rusconi, Dorigatti 2004.

⁴² Weaver 2001; Lodkipanidze *et al.* 2005.

4. *Le risorse come fonte del vantaggio competitivo*

Diversi studi di *strategic management* hanno messo in luce il forte legame che unisce le risorse che l'impresa può, a vario titolo, attivare e la sua capacità di riuscire a raggiungere una posizione di preminenza all'interno del mercato che vuole servire.

In particolare, utilizzando la lente interpretativa del filone di ricerca nota con il nome di *Resource-Based Theory* (RBT)⁴³, la capacità dell'impresa di raggiungere una posizione di vantaggio competitivo dipende da quanto essa sia capace di sfruttare l'insieme di risorse e competenze uniche e rare che possiede rispetto ai *competitors*. In questo senso, il management deve orientare la definizione delle strategie al fine di sfruttare in modo ottimale l'eterogeneità nella diversa dotazione di risorse, propria di ogni impresa, che si è venuta a creare a causa dei diversi percorsi di sviluppo delle risorse avviati da ognuna di esse⁴⁴. Secondo Peteraf, l'eterogeneità e l'idiosincrasia della dotazione di risorse cui una data impresa può accedere in un dato momento è alla base del vantaggio competitivo che questa può essere in grado di raggiungere⁴⁵. L'autrice sostiene che l'eterogeneità e l'idiosincrasia delle risorse è l'effetto «della presenza nel mercato di risorse di maggior valore disponibili in quantità limitata»⁴⁶ quando queste siano protette da barriere all'imitazione e alla sostituzione, vi sia un'imperfetta mobilità delle risorse e i costi di acquisizione delle stesse risorse, da parte dei concorrenti, siano elevati.

Barney ha dato una prima, generale, definizione di risorse di valore, intendendo per tali quelle risorse che aiutano l'impresa ad implementare un percorso strategico più efficace ed efficiente⁴⁷. Alcuni anni dopo, Barney ha sostenuto che le risorse sono “di valore” solo quando aiutano l'impresa a cogliere un'opportunità o ad evitare una minaccia⁴⁸. Più tardi Peteraf e Barney hanno definito le risorse di valore con un approccio più orientato al cliente⁴⁹. Gli autori affermano, infatti, che una risorsa possa essere considerata di valore solo se è in grado di aumentare il *gap* fra il valore percepito dei benefici che i consumatori avranno dal prodotto/servizio e i relativi costi.

Bisogna notare, però, che anche qualora l'impresa utilizzasse, alla base dei propri servizi/prodotti, un insieme di risorse eterogeneo rispetto ai *competitors* e considerato di valore dai propri clienti, essa sarà in grado di trarne beneficio solo se tale insieme di risorse sarà protetto da adeguate barriere all'imitazione⁵⁰.

⁴³ Wernerfelt 1984; Barney 1991.

⁴⁴ Dierickx, Cool 1989; Barney 1991.

⁴⁵ Peteraf 1993.

⁴⁶ Ivi, p. 186.

⁴⁷ Barney 1991.

⁴⁸ Barney 1996.

⁴⁹ Peteraf, Barney 2003, p. 314.

⁵⁰ Barney 2007.

Grant rileva come il successo delle strategie messe in atto da un'impresa non derivi dalle singole risorse a sua disposizione ma dalla loro integrazione⁵¹. Secondo Grant per conseguire performance positive utilizzando risorse e competenze eterogenee e idiosincratice, l'impresa deve essere capace di raggiungere un vantaggio competitivo, di mantenerlo nel tempo⁵². In questo senso, una risorsa o una capacità sarà in grado di contribuire positivamente al raggiungimento di un vantaggio competitivo sostenibile solo se rilevante rispetto ai fattori critici di successo del mercato e non accessibile facilmente a tutti gli operatori.

Hamel e Prahalad sostengono che la principale determinante del vantaggio competitivo di un'impresa basato sulle risorse non è tanto la dimensione dell'insieme di risorse da essa possedute, quanto piuttosto la sua capacità di utilizzarle efficacemente e di sfruttarle come leva competitiva⁵³.

Similmente Barney sostiene, nel suo VRIO Framework, che l'impresa potrà trarre il massimo beneficio dalle risorse strategiche solo nel momento in cui sia in grado di basare le proprie strategie su un insieme di risorse che sia di Valore, Raro, (difficilmente) Imitabile e pienamente sfruttato dall'Organizzazione⁵⁴. Il modello di Barney è coerente con la classificazione di risorse e capacità di Amit e Schoemaker⁵⁵, dato che le sue prime tre domande affrontano il tema del valore competitivo potenziale delle risorse, delle conoscenze e/o delle competenze cui l'impresa ha accesso, mentre la quarta domanda è stata pensata in modo da aiutare i manager ad organizzare il portafoglio di risorse in un insieme coerente.

Alla visione strategica creata grazie alla RBT sono strettamente legate anche alcune delle concezioni moderne sul ruolo del marketing nella creazione di valore: il *Market Driven Management* (MDM)⁵⁶ e la *Service-Dominant Logic* (SDL)⁵⁷.

Secondo il MDM, le imprese devono concentrarsi sulle risorse interne all'organizzazione, sfruttando le conoscenze e le competenze che esse possono raggiungere attraverso le relazioni, affinché i processi di creazione di prodotti e servizi dell'impresa siano orientati a soddisfare i clienti di più elevato valore⁵⁸. In maniera simile, anche la SDL considera le risorse come una semplice riserva potenziale di valore – racchiusa nella classe delle *operand resource* – che diventano preziose quando vengono attivate dal giusto *mix* di competenze e capacità a disposizione dell'impresa, dei suoi partner ma, anche, dei clienti stessi – e che vengono definite come *operant resource*⁵⁹.

⁵¹ Grant 2008.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ Hamel, Prahalad 1994.

⁵⁴ Barney 1996.

⁵⁵ Amit, Schoemaker 1993.

⁵⁶ Shapiro 1988; Day 1994.

⁵⁷ Constantin, Lusch 1994; Vargo, Lusch 2004.

⁵⁸ Jaworski, Kohli 1993; Day 1994; Hult, Ketchen 2001; Sciarelli 2008.

⁵⁹ Constantin, Lusch 1994; Vargo, Lusch 2004.

La principale differenza è data dal ruolo che ha, secondo il MDM, la relazione con i clienti. Questo approccio al marketing, infatti, prescrive ai manager di non limitarsi ad essere *customer-led*, ma di cercare quelle posizioni di mercato più vantaggiose al fine di poter implementare processi volti a ridefinire la struttura stessa del mercato⁶⁰. Secondo questo approccio manageriale, un'impresa sarà in grado di sviluppare un buon orientamento al mercato solo se il management riesce a coordinare tutte le parti dell'organizzazione, facendole partecipare attivamente alla gestione, al fine di commercializzare un pacchetto di prodotti e servizi volto a soddisfare le esigenze – anche latenti – dei clienti⁶¹.

5. *Il ruolo delle risorse locali per l'impresa turistica*

Il comparto turistico viene normalmente considerato come un settore ad elevata intensità della concorrenza, in cui i singoli operatori sono costretti a inventare nuovi servizi turistici o a modificare quelli esistenti, al fine di competere a livello internazionale⁶².

Il comportamento strategico dell'operatore turistico è reso più complesso considerando che il "pacchetto turistico" è dato dalla combinazione di molteplici servizi, offerti da diversi operatori, creati sfruttando risorse, competenze e capacità, sia private che pubbliche⁶³. Come conseguenza i diversi operatori turistici che insistono su di un dato territorio sono spinti a sviluppare iniziative di collaborazione e di partenariato non solo all'interno del comparto ma anche con altri attori territoriali all'esterno di esso, come la pubblica amministrazione o altre imprese legate alle specificità culturali dell'area⁶⁴. Questa configurazione del comparto richiede che gli operatori turistici abbiano la necessità di comprendere come il loro patrimonio di risorse, competenze e capacità possa essere adeguatamente valorizzato dall'interazione con le risorse, non in loro possesso, ma gestite dai loro partner o liberamente disponibili nel territorio, e quindi da considerare come beni pubblici⁶⁵.

Ne segue che le risorse, e la capacità delle imprese di utilizzarle come base delle proprie strategie competitive, diventano uno degli elementi centrali nello studio sulla competitività non solo dei singoli operatori ma anche della destinazione turistica nel suo complesso⁶⁶. La competitività dell'impresa turistica, infatti, si basa non solo sullo sfruttamento delle caratteristiche *firm-specific*, ma anche

⁶⁰ Slater, Narver 1995; Jaworski *et al.* 2000.

⁶¹ Shapiro 1988; Slater, Narver 1995; Vorhies, Harker 2000.

⁶² D'Aveni 1994; Golinelli, Trunfio 2007.

⁶³ Brunetti 1999; Rossi 2008.

⁶⁴ Audretsch 2001.

⁶⁵ Casarin 1996; Stevenson 1999; Sciarelli 2007.

⁶⁶ Della Corte, Sciarelli 2012.

e soprattutto sulle interdipendenze e le sinergie generate dalle relazioni nel territorio⁶⁷.

Inoltre, secondo alcuni autori, gli operatori turistici possono divenire più competitivi allineando la loro prospettiva, di solito limitata ai servizi che erogano, a quella del turista, maggiormente olistica e legata all'intera esperienza del viaggio⁶⁸.

In questo modo l'impresa turistica riesce ad ottenere due distinti vantaggi che si rinforzano a vicenda. Da una parte la visione più ampia permette di comprendere come la qualità percepita di ognuno dei servizi componenti il pacchetto turistico sia fortemente influenzata dall'insieme delle esperienze che il turista ha avuto con tutti gli altri servizi e con le risorse (naturali, artistiche, culturali, etc.) che caratterizzano la destinazione⁶⁹. In questo modo l'azione dell'impresa turistica appare coerente con i dettami della SDL dato che le competenze dei singoli operatori turistici assumono il ruolo di *operant resources* nei confronti dell'intero patrimonio di risorse del territorio, sia gestite da privati che pubbliche (*operand resources*)⁷⁰.

Dall'altra parte, l'inserimento della prospettiva del cliente tra i fattori alla base della definizione dei percorsi strategici permette all'operatore turistico di tener conto dell'evoluzione della figura del turista. In particolare, secondo Dall'Ara, questo significa riuscire ad innovare la configurazione dell'offerta turistica in modo da portare sul mercato prodotti più autentici che il turista possa considerare lontani dai fenomeni globalizzanti in favore di un maggiore legame con la cultura locale e seguendo una crescente necessità di glocalizzazione⁷¹. Focalizzando il proprio sistema di offerta verso le richieste di questi consumatori, il comportamento dell'operatore turistico segue i dettami del MDM in quanto definisce delle strategie volte ad ottenere posizioni di mercato più vantaggiose e a ridefinire la struttura stessa del mercato avviando processi di riqualificazione, e valorizzazione, del patrimonio locale e intessendo nuove relazioni fra tutti gli attori sociali che partecipano alla creazione del valore⁷².

In questa ricerca di eterogeneità e di *valore* si vuole far leva sul desiderio del turista di scoprire nuovi luoghi con caratteristiche specifiche, almeno in parte, diverse da quelle cui è normalmente esposto⁷³. Inoltre, la tendenza a preservare il localismo non si sostanzia solo in una specifica nicchia di mercato⁷⁴. Per

⁶⁷ Minguzzi *et al.* 2011.

⁶⁸ Casarin 1996; Franch 2002; Rossi 2008.

⁶⁹ D'Elia 1998; Rossi 2008; Della Corte 2009.

⁷⁰ Vargo, Lusch 2004.

⁷¹ Dall'Ara, in tal modo, definisce le caratteristiche di una nuova generazione di turisti che, sfruttando i mezzi tecnologici oggi a loro disposizione, ricerca esperienze più "autentiche" e maggiormente legate alla possibilità di entrare in relazione con le specificità culturali di un territorio. Cfr. Dall'Ara 2015.

⁷² Day 1994; Narver, Slater 1995; Quatrociocchi, Montella 2013.

⁷³ Serino 2009; Dall'Ara 2015.

⁷⁴ Hallenga-Brink, Brezet 2005.

esempio alcune destinazioni si organizzano per valorizzare le proprie risorse specifiche o tramite lo sviluppo e la concentrazione, in specifici luoghi, di attività tradizionali, come quelle legate all'artigianato (ad esempio quello delle Ceramiche di Vietri, quello dei pastori natalizi a San Gregorio Armeno in Napoli); altre fanno leva sulla capacità di attrazione del turista legata ai processi di realizzazione di prodotti tipici (come la fabbrica della Guinness a Dublino). Altre destinazioni hanno progettato luoghi specifici dove i turisti, ma non solo, possono acquistare i prodotti tipici locali, come i mercati tradizionali che sempre più spesso sono aperti nelle grandi metropoli (ad esempio, il *Mercat de La Boqueria* a Barcellona o quello di *Portobello Road* a Londra); o possono usufruire delle risorse culturali locali come nel caso di Festival e eventi. In questi casi l'attrazione turistica è legata ad aspetti della tradizione (come il *Koninginnedag*, ossia il Giorno della Regina in Olanda o la Festa di San Firmino a Pamplona, meglio conosciuta per la corsa dei tori), a eventi religiosi (come la festa di S. Agata a Catania); o, anche, solo alla cultura enogastronomica locale (come ad esempio l'*Oktoberfest* a Monaco di Baviera, o l'*Eurochocolate* di Perugia). Sulla stessa linea si collocano anche le iniziative volte a creare, o recuperare, "un'offerta del territorio" che faccia leva sulle testimonianze architettoniche e paesaggistiche anche tramite il restauro di borghi antichi, e che divengono esse stesse lo strumento per preservare la continuità di una destinazione turistica, una leva su cui puntare per l'affermazione o il rilancio di una località e, in generale, una modalità per attrarre nuovi flussi turistici e/o destagionalizzare quelli già esistenti in un'ottica sostenibile⁷⁵.

6. L'albergo diffuso

Un esempio significativo di come la valorizzazione e/o riqualificazione di un territorio possa coniugarsi con lo sviluppo del turismo è rappresentato dal modello dell'"albergo diffuso"⁷⁶. Si tratta di una formula innovativa di accoglienza, tipicamente *made in Italy*⁷⁷, fondata sull'idea di ospitalità diffusa, nata alla fine degli anni '70 per valorizzare i borghi colpiti dal sisma del Friuli⁷⁸ e che ha trovato terreno fertile in tutto il Paese, riscuotendo grande successo soprattutto tra i turisti interessati alla scoperta dell'Italia minore⁷⁹. L'albergo diffuso è propriamente una iniziativa imprenditoriale volta ad avviare un processo di recupero di un territorio al fine di offrire al turista un'esperienza più autentica e, naturalmente, differenziata da quella delle destinazioni *competitors*.

⁷⁵ Ricci 2011; Francini *et al.* 2012.

⁷⁶ Paniccia 2012.

⁷⁷ Paniccia *et al.* 2010b; Confalonieri 2011; Silvestrelli 2011; Quattrocioni, Montella 2013.

⁷⁸ Dall'Ara, Morandi 2010.

⁷⁹ Droli, Dall'Ara 2012.

In base alla natura degli edifici in cui sorgono le strutture, gli alberghi diffusi si classificano in tre tipologie: alberghi in borgo storico; alberghi in antico casale rurale; alberghi in residenza d'epoca. Tra le tre tipologie, quella dell'albergo in borgo storico è prevalente rispetto alle altre e si compone, mediamente, di 12 unità abitative per circa 48 posti letto⁸⁰.

L'albergo diffuso viene definito anche come modello alberghiero di tipo orizzontale⁸¹, sia perché la sua struttura si sviluppa in larghezza – e non in altezza – e appare sovrapposta alla geografia del luogo in cui sorge, sia per l'approccio manageriale che caratterizza questa particolare forma ricettiva, anch'esso aderente al territorio⁸². L'albergo diffuso, infatti, si basa su una formula di accoglienza che non trascura i servizi tipici di un hotel tradizionale (accoglienza, assistenza, spazi comuni e ristorazione). Nel caso di albergo in borgo storico, le camere e/o gli appartamenti sorgono all'interno di edifici preesistenti del borgo, recuperati nel rispetto della tradizione locale e collocati nel centro storico, solitamente in prossimità del luogo centrale dell'hotel in cui sono erogati i servizi comuni (reception, ristorante, etc.)⁸³.

Secondo Paniccia, Pechlaner e Valeri, la formula dell'albergo diffuso è coerente con le evoluzioni che hanno investito il sistema turistico e rappresenta il risultato di un processo di coevoluzione tra impresa e ambiente. Però – affermano gli autori – un albergo diffuso può avere successo solo quando gli operatori economici riescono a mettere a sistema l'iniziativa imprenditoriale con lo sviluppo dell'area circostante, stringendo relazioni con soggetti pubblici e privati⁸⁴. Quando il requisito relazionale viene soddisfatto, le risorse presenti nel territorio vengono valorizzate in maniera più efficace e i singoli operatori riescono a migliorare le proprie performance garantendo la sostenibilità dello sviluppo dell'area territoriale⁸⁵.

Gli alberghi diffusi, infatti, non solo contribuiscono a distribuire i flussi turistici nel tempo e nello spazio, ma agiscono come *drivers* per la valorizzazione di un territorio e per lo sviluppo dell'intero sistema socio-economico locale nel pieno rispetto della sostenibilità.

Innanzitutto, gli alberghi diffusi rispondono al requisito della sostenibilità ambientale adottando prodotti a risparmio energetico o ecologici, attuando la raccolta differenziata e/o incentivando l'utilizzo di mezzi di trasporto a basso impatto ambientale. A differenza delle strutture più tradizionali, la formula degli alberghi diffusi non solo riconosce il patrimonio culturale locale quale risorsa strategica su cui puntare per attrarre la domanda turistica attraverso

⁸⁰ Paniccia *et al.* 2013.

⁸¹ Dall'Ara 2010.

⁸² Droli 2013.

⁸³ D.Lgs. 21 giugno 2011, n. 79, "Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo", art. 9.

⁸⁴ Paniccia *et al.* 2010a.

⁸⁵ Droli 2013.

l'offerta "di un piccolo borgo", ma il suo legame con il contesto socio-culturale e naturalistico dell'area in cui sorge è esso stesso una risorsa primaria del progetto di sviluppo di cui l'albergo diffuso si fa testimone (requisiti della sostenibilità economica e sociale). Così, ad esempio, la valorizzazione di prodotti e delle usanze enogastronomiche si trasforma in un *driver* per lo sviluppo della ristorazione locale; la riqualificazione di edifici della tradizione locale, condotta rispettando l'architettura e gli arredi originali, oltre ad essere il mezzo attraverso il quale differenziare l'offerta e soddisfare le istanze culturali ed esperienziali che muovono le nuove tipologie di turisti, diviene uno strumento per lo sviluppo di nuova occupazione nei settori dell'artigianato e della tradizione locale; e, in generale, puntare sulle risorse specifiche del luogo e sul loro sviluppo rafforza l'identità comunitaria e induce i residenti a prendersi cura del patrimonio locale⁸⁶, contribuendo anche a ridurre il fenomeno dello spopolamento demografico che spesso caratterizza questi centri.

L'albergo diffuso, o meglio il circolo virtuoso che questa specifica formula di accoglienza attiva sul territorio, mostra come la globalizzazione possa diventare addirittura una fonte di opportunità per tutti quegli operatori che non si rivolgono al turismo di massa ma a specifiche nicchie di mercato che danno maggior valore proprio alle risorse culturali e alle tradizioni dell'area. Allo stesso tempo, però, il successo di queste iniziative nel lungo periodo dipende dalla capacità di questi stessi imprenditori di preservare sia le caratteristiche di unicità del patrimonio di risorse locali che l'impianto relazionale su cui poggia il modello, entrambi considerati come l'*humus* di questa specifica forma di offerta⁸⁷.

7. Il disegno della ricerca e la metodologia utilizzata

L'analisi della letteratura ha messo in luce come l'attenzione allo sviluppo sostenibile nel turismo non sia solo un modo per preservare le risorse (naturali, culturali, etc.) che l'impresa turistica utilizza alla base della creazione dei suoi pacchetti, ma può divenire una fonte di vantaggio competitivo quando i diversi attori che operano nel territorio, non solo imprese turistiche, ma anche enti pubblici, residenti e imprese operanti in altri settori, riescono a coordinarsi in modo da offrire all'esterno dell'area un'immagine coerente e legata alle specificità territoriali⁸⁸.

In effetti, secondo alcuni autori, il moderno mercato turistico è stato oggetto di un processo evolutivo che ha portato parte consistente dei flussi turistici ad allontanarsi da modalità di soddisfazione del bisogno di viaggio standardizzate

⁸⁶ Quattrocioni *et al.* 2012.

⁸⁷ Ferrari, Adamo 2011.

⁸⁸ Weaver 2001; Lordkipanidze *et al.* 2005.

in favore di servizi turistici creati appositamente per far vivere i valori e le tradizioni di aree locali molto differenti da quelle in cui si risiede usualmente⁸⁹. Queste nuove forme di offerta turistica, inoltre, hanno anche beneficiato delle nuove tecnologie che permettono un più veloce, e capillare, trasferimento delle informazioni e, conseguentemente, spingono gli operatori turistici a ridefinire i canali di vendita, usualmente disintermediandoli, se non a modificare la struttura stessa della filiera produttiva in modo da coinvolgere anche operatori locali che, tradizionalmente, non sono considerati “turistici”⁹⁰.

In questo modo la globalizzazione diviene una fonte di opportunità per quegli operatori che si rivolgono a quelle specifiche nicchie di mercato che associano maggior valore alle risorse storico-culturali e alle abitudini enogastronomiche dell'area. Allo stesso tempo, però, ha messo in luce come il successo di queste iniziative nel lungo periodo dipenda dalla capacità degli imprenditori di preservare le caratteristiche di unicità del patrimonio di risorse locali; conseguentemente, gli imprenditori che decidono di competere in queste nicchie globali dovranno anche definire delle modalità operative per evitare che lo sviluppo delle loro attività vada a ledere l'integrità del patrimonio di risorse del territorio⁹¹.

L'analisi della letteratura, quindi, sottolinea come, oggi, le risorse del territorio possano assumere un ruolo prevalente nella definizione di nuovi prodotti turistici rivolti a quelle specifiche nicchie di mercato composte dai turisti che ricercano nel viaggio la possibilità di vivere un'esperienza più vicina alla tradizione del luogo che visitano. I piccoli borghi, soprattutto quelli che sorgono in aree territoriali non normalmente battute dal turismo di massa, possono essere buoni candidati per questa tipologia di sviluppo sostenibile legato al turismo.

Tenendo conto di queste considerazioni, in questo *paper* si è scelto di indagare le modalità con cui degli operatori turistici possono cogliere le opportunità legate a questa nuova tipologia di domanda turistica facendo leva sull'autenticità delle risorse territoriali di un piccolo borgo e valorizzandole per creare un insieme di servizi che permetta al turista di fare esperienza diretta delle tradizioni e dei valori tipici delle risorse culturali in contesti diversi dalle destinazioni turistiche *mainstream*.

Obiettivo di questa ricerca è quello di comprendere come la combinazione di risorse impresa/territorio possa diventare, nel caso di un piccolo borgo, essa stessa elemento centrale in questi processi. Data la natura espressamente esplorativa di questo studio si è scelto di utilizzare il metodo del singolo caso studio⁹² per comprendere:

⁸⁹ Giordana 2004; Rojas, Turner 2011; Dall'Ara 2015.

⁹⁰ Jaworski *et al.* 2000.

⁹¹ Vargo, Lush 2004; Ferrari, Adamo 2011.

⁹² Yin 1994.

- come la creazione di un prodotto turistico di successo basato sulle risorse del territorio abbia coinvolto anche attori all'esterno del comparto turistico in modo da rafforzare il legame con il territorio stesso;
- come la creazione di un tale prodotto turistico caratterizzi l'esperienza del turista attraverso il legame con il territorio, le sue tradizioni e la sua cultura specifica.

In questo lavoro si cerca, quindi, di comprendere il processo utilizzato per la definizione di questi prodotti e come le diverse risorse del territorio possano essere utilizzate nella creazione di un prodotto turistico sostenibile. In particolare si è scelto di prendere in considerazione un'esperienza di albergo diffuso costituito, all'inizio degli anni 2000, in un borgo medievale nella Regione Abruzzo, ossia il Sextantio Hotel in Santo Stefano di Sessanio.

La scelta del caso è stata guidata da alcune considerazioni ritenute significative.

Innanzitutto si è scelto di focalizzare il caso studio su di un albergo diffuso perché questa tipologia di struttura ricettiva ha forti legami con il territorio in cui viene costruita, di cui utilizza risorse, tradizioni e conoscenze come fonte di differenziazione, e a cui porta sviluppo occupazionale e interscambio culturale che permette di valorizzarne ulteriormente le risorse.

Inoltre, dato che lo scopo di questo lavoro è lo studio di una buona pratica, il processo di ricerca si è focalizzato su un caso di successo, inteso come un progetto imprenditoriale che sia stato effettivamente in grado di far leva su specificità territoriali per avviare un processo di sviluppo sostenibile. In particolare, per la selezione dell'albergo diffuso da studiare, si è inizialmente portata avanti una ricerca su questa tipologia di offerta ricettiva in modo da identificare cosa fosse stato precedentemente riconosciuto come fattore determinante di un processo di sviluppo di successo attuato mediante il recupero delle risorse locali. Il caso di Sextantio risponde a pieno a questa caratteristica come dimostrato dall'aver ottenuto nel 2007 il "Premio dell'Unione europea/Europa Nostra per la conservazione del patrimonio culturale" con particolare riferimento alla "Conservazione del patrimonio paesaggistico". Questo elemento permette di confidare che l'attività del suo soggetto imprenditoriale, Daniele Kihlgren, sia riuscita ad essere efficace per lo sviluppo del territorio. Bisogna anche rilevare come l'albergo diffuso creato da Daniele Kihlgren sia stato già oggetto di studio in diversi contributi⁹³ che hanno rilevato sia l'importanza del progetto per lo sviluppo dell'area sia la logica sistemica utilizzata in esso avvalorando ulteriormente la scelta effettuata.

Un'ulteriore considerazione che ha spinto verso la selezione di questo specifico caso è legata allo stato del borgo prima dell'avvio del progetto imprenditoriale. Infatti il borgo di Santo Stefano di Sessanio, prima dell'iniziativa

⁹³ Paniccia *et al.* 2010a; Paniccia *et al.* 2010b; Paniccia *et al.* 2013.

di Daniele Kihlgren, non faceva registrare flussi turistici. Questa condizione di partenza permette di considerare i flussi turistici sviluppati nel borgo a seguito dell'iniziativa imprenditoriale come una diretta conseguenza delle attività messe in atto, per la promozione del progetto Sextantio e per la necessaria organizzazione delle risorse territoriali, non solo dal soggetto imprenditoriale ma anche dagli altri attori coinvolti nella creazione di un prodotto coerente e di valore per alcune specifiche nicchie del mercato turistico globale, come previsto dall'analisi della letteratura.

Le analisi utilizzate nel caso ha fatto riferimento sia a fonti primarie che secondarie (tab. 1).

<i>Fonti Primarie</i>	<i>Fonti Secondarie</i>
Intervista a Daniele Kihlgren (n. 3)	Giornali e periodici
	Sito web dell'albergo e del gruppo Sextantio
	Altri siti web (<i>Borghi Italiani</i>)
	<i>Social media</i> (<i>Trip Advisor</i> ; <i>Facebook</i>)

Tab. 1. Le fonti utilizzate per la redazione del caso studio (Fonte: ns. elaborazione)

Il processo di ricerca è partito dalla necessità di comprendere il ruolo che le risorse del territorio hanno avuto nella definizione dell'idea di business. Questa fase del processo d'indagine ha richiesto una prima intervista al soggetto imprenditoriale volta a comprendere la relazione che univa le risorse del territorio agli obiettivi che Daniele Kihlgren si era prefissato di raggiungere.

La prima intervista all'imprenditore, unitamente alle informazioni reperite sul sito *web* del gruppo, ha portato a ricostruire i soggetti che hanno partecipato, a diverso titolo, nel processo di *start-up* dell'albergo diffuso. Una successiva intervista è stata utilizzata per permettere il confronto con l'imprenditore stesso sul ruolo che i singoli soggetti hanno effettivamente avuto nel processo di *start-up* dell'albergo diffuso.

Infine si è fatto riferimento al sito web dell'albergo, con particolare attenzione alla presentazione degli specifici prodotti, in modo da determinare come le risorse del territorio siano inserite all'interno dei singoli prodotti. Le informazioni reperite sono state verificate prima guardando i *feedback* ottenuti dalla struttura nei principali *social media* e poi grazie ad una terza intervista con il soggetto imprenditoriale. In questo modo si è cercato di ricostruire l'esperienza che Sextantio Hotel ha portato sul mercato e il ruolo che le diverse risorse del territorio hanno al suo interno.

La fase di raccolta dei dati è durata circa 3 mesi da maggio a luglio 2014.

8. *Il caso studio di Sextantio Hotel*

Sextantio Hotel è un progetto imprenditoriale avviato, e sviluppato, dall'imprenditore italo-svedese Daniele Kihlgren. L'imprenditore ha avuto l'idea di sfruttare il borgo medievale fortificato di Santo Stefano di Sessanio come destinazione turistica durante un proprio viaggio in Abruzzo all'interno del Parco Nazionale del Gran Sasso-Monti della Laga.

Folgorato dal borgo sin dalla sua prima visita, Kihlgren ha deciso di basare il suo progetto imprenditoriale su due concetti di fondo. Innanzitutto, l'imprenditore ha subito notato l'autenticità delle risorse territoriali del borgo che, contrariamente a quello che è accaduto in altre località in Abruzzo, non aveva subito un processo di restauro in stile tirolese durante gli anni del boom economico e presentava ancora i suoi immobili nel classico stile medievale con le strutture fatte di legno e pietra. Alla bellezza del borgo e alla sua architettura caratteristica, che trova massima espressione nella Torre di Guardia dell'epoca dei Medici e nelle tre chiese di Santa Maria in Ruvo, Santo Stefano e Santa Maria delle Grazie, Kihlgren associa anche il valore culturale e storico di alcuni monumenti nei pressi del borgo, combinati insieme alle altre risorse del luogo per arricchire il valore storico culturale dell'esperienza turistica, come Rocca Calascio e la chiesa di Santa Maria della Pietà.

Il borgo non aveva subito modifiche alla sua originale struttura neanche in seguito al processo di abbandono che lo aveva interessato nel corso degli anni: nel 2004 il borgo contava ormai solo 70 residenti mentre negli anni Novanta erano ancora circa 7000. La conseguenza diretta era che circa il 75% delle abitazioni erano rimaste inutilizzate.

Un ulteriore vantaggio che l'imprenditore aveva intravisto nella possibilità di avviare un processo di recupero e valorizzazione delle risorse del borgo era legato alla quasi totale assenza di flussi turistici *incoming* che, insieme al progressivo processo di abbandono del centro storico, aveva portato gli immobili del borgo di Santo Stefano di Sessanio ad una drastica riduzione di prezzo permettendo un ampio investimento immobiliare.

L'imprenditore comprese che un borgo medievale quasi del tutto preservato, e senza troppi abitanti, poteva essere una valida base per creare un prodotto turistico in grado di rispondere a una specifica nicchia di mercato: quella dei turisti che vogliono vivere l'autenticità di un borgo storico italiano e le sue tradizioni come forma di turismo culturale. La sua idea era quella di utilizzare il borgo stesso come uno degli elementi distintivi per sostenere la vendita di un insieme di pacchetti turistici destinati a clienti con capacità di spesa medio-alte e, allo stesso tempo, con specifiche richieste in termini di valori e tradizioni. In questo modo Kihlgren voleva evitare fenomeni di sovra-utilizzo non sostenibile delle risorse del territorio.

Dopo un primo periodo in cui Kihlgren ha cercato di coinvolgere le istituzioni nel processo di restauro del borgo, egli ha avviato il progetto Sextantio Hotel

grazie a un prestito a tasso agevolato, anche se il punto di svolta si è avuto con la scelta di utilizzare un modello di *project financing* che facesse leva sul ricavato dell'attività ricettiva per avviare opere di restauro del patrimonio immobiliare che rendessero ancora più forte l'offerta turistica e stimolassero i clienti a ritornare nel borgo stesso. Con l'investimento iniziale, il soggetto imprenditoriale ha dato origine a uno dei primi esempi di albergo diffuso in Italia, acquistando oltre 5500 mq divisi in diversi immobili in seguito restaurati in modo da creare una struttura ricettiva di oltre 30 camere. Inoltre, l'imprenditore ha provveduto ad acquistare anche altre unità abitative del borgo da utilizzare non come parte dell'attività ricettiva ma come metodo di finanziamento, progettando di rivenderle una volta che, tramite lo stesso processo di sviluppo turistico, il prezzo degli immobili nel borgo fosse aumentato⁹⁴. Il progetto, nel suo complesso, è costato circa 8 milioni di euro.

Questa modalità operativa è stata seguita anche da altri imprenditori tanto che oggi in Santo Stefano di Sessanio sono presenti, oltre Sextantio Hotel, altre 5 strutture alberghiere avviate riutilizzando immobili del borgo medievale, cui si sono aggiunte ulteriori 5 strutture ricettive nelle immediate vicinanze. Nonostante questa espansione, però, l'albergo diffuso continua ad avere un ruolo preminente dato che esso copre circa il 40% di tutta l'offerta di ricettività del borgo.

Il processo di sviluppo è stato portato avanti senza alterare il patrimonio culturale dell'area, promuovendo solo azioni che si limitassero a modificare la destinazione d'uso delle strutture nel rispetto delle tecniche costruttive del luogo.

Per garantire il rispetto delle caratteristiche storiche delle unità abitative, Daniele Khilgren si è avvalso della collaborazione di diverse istituzioni pubbliche e di specifici progetti di ricerca. Fra le strutture coinvolte ritroviamo il Museo delle genti di Abruzzo di Pescara e l'Università di Chieti Gabriele D'Annunzio. In particolare l'imprenditore ha commissionato all'antropologa Annunziata Taraschi l'incarico di effettuare una ricerca filologica per analizzare le tradizioni dell'area e per poter aumentare la comprensione del patrimonio culturale da utilizzare a base del progetto Sextantio. Questo spirito ha guidato il processo di restauro degli immobili acquisiti dall'imprenditore italo-svedese che ha posto particolare attenzione alla scelta dei materiali da impiegare e degli arredi utilizzati all'interno delle stanze. Il progetto di restauro ha utilizzato il lavoro artigianale di mastri locali per tessere e filare le coperte secondo i metodi della tradizione e utilizzando i modelli tradizionali dell'area locale recuperati grazie a un vero e proprio processo di ricerca antropologica per coinvolgere gli anziani dell'area. Quando non è stato possibile utilizzare i materiali originali della tradizione locale, l'imprenditore ha optato per l'acquisto di mobili antichi

⁹⁴ A riguardo l'analisi dei dati dell'agenzia del territorio relativi ai soli anni 2006/2008 evidenzia un incremento del 90% circa del valore degli immobili.

presso le comunità limitrofe, da restaurare grazie al lavoro di artigiani locali al fine di aumentare l'aderenza delle stanze dell'Hotel alla tradizione.

Il progetto ha previsto il restauro di una storica cantina del borgo in cui si è costituito il ristorante "La Locanda sotto gli archi". Anche il ristorante è utilizzato per valorizzare il patrimonio di tradizioni del posto offrendo un menu composto da piatti le cui ricette provengono direttamente dalla memoria della gente del luogo. Grazie all'intervento di un agronomo specializzato sono state individuate le varietà di leguminose tipiche della cucina di Santo Stefano di Sessanio, ottenendo, in questo modo, una cucina genuina, direttamente legata alla reperibilità, alla stagionalità e alle valenze nutrizionali e terapeutiche degli ingredienti impiegati, nonché alle popolazioni che da sempre hanno vissuto in questi luoghi. Tra le altre, queste attività hanno permesso di recuperare la "riveglia", una varietà di leguminose tipica della cucina di Santo Stefano di Sessanio che era sparita dalle tavole locali da quasi 50 anni.

Quando non è stato possibile far leva sulle tradizioni locali, si è scelto di utilizzare un approccio minimalista in modo da evitare che il moderno potesse risaltare e alterare la percezione dei turisti. Anche il processo di creazione, e installazione, delle infrastrutture tecnologiche da utilizzare per non sacrificare il *comfort* degli ospiti del Sextantio è stato portato avanti senza compromettere l'autenticità dell'esperienza del turista. In tal senso, la scelta è sempre ricaduta sull'uso di tecnologie non visibili, come la connessione *wi-fi* per l'accesso a internet e i pannelli radianti sotto il pavimento per il riscaldamento.

Gli effetti positivi di queste iniziative di restauro hanno avuto importati conseguenze su tutto il borgo, non solo perché l'effetto virtuoso di queste iniziative si è tradotto in un aumento e in una destagionalizzazione dei flussi turistici *incoming*, ma anche perché il valore del patrimonio culturale di Santo Stefano e delle sue zone limitrofe è aumentato notevolmente dato che il rispetto delle risorse culturali dell'area locale ha reso il borgo stesso meta di riposo selezionata da diversi artisti e pensatori che l'hanno preferita per stabilirsi, per periodi più o meno lunghi, nelle diverse strutture ricettive che ivi hanno sede.

L'avvio del progetto imprenditoriale non ha favorito solo il processo di rigenerazione delle risorse dell'area locale e le iniziative volte a preservarle, ma ha portato anche positivi effetti economici. Da una parte si è accompagnato alla creazione di nuovi posti di lavoro sia nelle nuove strutture ricettive⁹⁵ che tramite il recupero di vecchie tradizioni artigianali in un percorso di sviluppo che ha unito la nuova imprenditorialità al pieno rispetto delle tradizioni locali. Gli effetti complessivi hanno portato ad una lenta ripresa economica, che si è estesa anche alle aree limitrofe al borgo, generando anche un forte aumento del valore degli immobili (gli immobili acquistati da Kihlgren per 60.000 lire al metro quadrato, pari a circa 30 euro, sono stati valutati per oltre 4000 euro al metro quadrato, con punte di quasi 7000 euro al metro quadrato, nel 2013).

⁹⁵ Nel solo albergo diffuso sono stati creati 25 nuovi posti di lavoro.

Dall'altra parte il vantaggio economico per il borgo deriva anche dalla sua capacità di generare nuovi flussi turistici che oggi si quantificano in oltre 7300 presenze l'anno con il vantaggio ulteriore di non essere soggetti a fenomeni stagionali come comunicato dallo stesso imprenditore durante la terza intervista. Di queste, circa il 40% soggiornano presso l'albergo diffuso. Il rimanente 60% delle presenze trova alloggio presso le altre strutture alberghiere che sono sorte nel territorio man mano che il borgo acquisiva visibilità.

9. *Discussione dei risultati*

Lo studio del caso mostra come il soggetto imprenditoriale abbia dato luogo al progetto Sextantio Hotel proprio per commercializzare un prodotto turistico che facesse leva su caratteristiche distintive di un territorio fortemente glocalizzato.

L'imprenditore ha individuato nel borgo medievale la possibilità di soddisfare la richiesta di una nicchia di turisti che vuole vivere un'esperienza della cultura italiana che si discosti dal conformismo delle tradizionali mete turistiche (che l'imprenditore identifica, a titolo di esempio, nelle città di Firenze, Roma e Venezia).

Il processo di indagine ha messo in luce una stretta congruenza fra il progetto di Sextantio Hotel e i principi propri della SDL. La ricostruzione del processo di *start-up*, come sostenuto dallo stesso imprenditore nel corso delle interviste, ha mostrato che la scelta di far leva sulle tradizioni locali sia stata centrale in tutte le sue azioni. In particolare, l'insieme delle costruzioni del borgo medievale fortificato assume il ruolo delle *operand resources* alla base dell'offerta turistica distintiva⁹⁶. Il *bundle* costituito dalle caratteristiche personali del soggetto imprenditoriale e dalle risorse cui poteva avere accesso possono essere interpretate come *operant resources* necessarie per valorizzare al meglio quelle comuni. La combinazione di risorse specifiche dell'impresa con quelle dell'area locale ha permesso all'imprenditore di commercializzare un prodotto protetto da forti barriere all'imitazione⁹⁷. Come previsto dalla MDM e dalla RBT, ciò ha reso possibile una strategia di focalizzazione rivolta a un segmento di turisti che unisce all'elevata capacità di spesa la richiesta di un'esperienza più diretta delle tradizioni locali e di massimizzare il potenziale di posizionamento.

Inoltre, considerando che un simile percorso strategico è stato messo in moto da Daniele Kihlgren nel sito dei Sassi di Matera, si ritiene anche di poter affermare che l'approccio tenuto dall'imprenditore fosse il risultato di una lucida volontà.

⁹⁶ Vargo, Lusch 2004.

⁹⁷ Barney 2007.

Il percorso di ricerca ha messo in luce come, per la corretta valorizzazione del patrimonio di risorse del territorio, l'imprenditore non si sia rivolto unicamente a operatori del comparto turistico, ma abbia dovuto coinvolgere un insieme diversificato di soggetti. In particolare il processo di sviluppo ha visto la collaborazione di un museo e di un'università, al fine di porre le basi per lo sviluppo di un progetto di ricerca antropologica che ha avuto come obiettivo quello di codificare gli usi e le tradizioni locali, da utilizzare poi come leva dell'offerta turistica di Sextantio Hotel anche grazie al coinvolgimento degli abitanti dell'area. Il coinvolgimento degli attori esterni al comparto turistico, confermato durante il percorso di ricerca, rappresenta uno dei punti in cui il presente studio si differenzia da quelli precedenti sullo stesso caso Sextantio, in quanto sottolinea la possibilità, se non la necessità, di allargare il processo di coinvolgimento degli *stakeholders* territoriali. Bisogna anche rilevare, però, come questo processo sia stato reso più semplice dalla mancanza di un legame diretto che unisse la famiglia dell'imprenditore al territorio; questo elemento, infatti, ha richiesto a Daniele Kihlgren di confrontarsi con molteplici soggetti proprio per ovviare alla sua condizione iniziale.

Le analisi confermano la visione di questo albergo diffuso come esempio di un processo di *regenerative sustainable development*⁹⁸ che ha avuto successo non solo perché ha permesso lo sviluppo di nuovi prodotti turistici, ma anche perché è riuscito a far aumentare la popolazione residente nell'area senza comprometterne il patrimonio di risorse.

Utilizzando una prospettiva maggiormente economica si deve rilevare come il risultato dell'azione imprenditoriale nel tessuto locale sia stata la creazione di un'offerta turistica basata su una relazione stabile con una nicchia di mercato che sceglie abitualmente di ritornare nel borgo proprio per continuare a godere della sua autenticità e che, conseguentemente, diviene un vigile protettore delle sue risorse distintive. Appare quindi che, per permettere la piena valorizzazione delle risorse territoriali, il processo di sviluppo del prodotto turistico abbia dovuto agire nel rispetto della loro autenticità, se non nella loro rigenerazione, al fine di creare un insieme coerente di servizi che non solo traessero vantaggio da queste risorse, ma che mettessero in atto dei sistemi di tutela contro facili strumentalizzazioni che, viceversa, le renderebbero sterili.

All'interno del caso si ritiene di dover far rilevare anche alcune specifiche "ombre" in grado, forse, di minare il valore dell'iniziativa nel lungo periodo. Il processo di ricerca ha permesso di rilevare come, nel progetto, manchi completamente l'indicazione delle modalità con cui far fronte alla progressiva perdita delle identità culturali che seguirà naturalmente alla morte degli anziani del luogo. Infatti, non vi è alcun diretto riferimento al trasferimento e alla diffusione delle tradizioni locali e delle risorse culturali dell'area né ai giovani, né tanto meno ai nuovi abitanti. Tale elemento amplifica il rischio che nel

⁹⁸ Lyle 1996.

tempo, e con la progressiva vendita degli immobili a persone provenienti da culture diverse, il patrimonio culturale del borgo possa perdere di distintività, minando le fondamenta stesse del progetto.

Il caso, infine, mette in luce l'importanza che ha avuto, nel processo di progettazione di questo albergo diffuso, l'accurato studio delle tradizioni locali svolto da un'antropologa. Infatti solo tramite un percorso di indagine accurato che ha portato alla luce anche le tradizioni locali ormai desuete si sono potute porre le basi per il processo di *regenerative sustainable development* che ha caratterizzato l'idea imprenditoriale sin dalle sue prime fasi e che ha fornito una chiara guida allo sviluppo dell'iniziativa negli anni.

Riferimenti bibliografici / References

- Ahmed A., Mcquaid R.W. (2005), *Entrepreneurship, Management, and Sustainable Development*, «World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development», 1, n. 1, pp. 6-30.
- Amit R., Schoemaker P.J. (1993), *Strategic assets and organizational rent*, «Strategic management journal», 14, n. 1, pp. 33-46.
- Angelevska-Najdeska K., Rakicevik G. (2012), *Planning of sustainable tourism development*, «Procedia-Social and Behavioral Sciences», n. 44, pp. 210-220.
- Apostolopoulos Y., Leivadi S., Yiannakis A., a cura di (2013), *The sociology of tourism: theoretical and empirical investigations*, 1, Londra: Routledge.
- Askegaard S., Madsen T.K. (1998), *The local and the global: exploring traits of homogeneity and heterogeneity in European food cultures*, «International Business Review», 7, n. 6, pp. 549-568.
- Barney J.B. (1991), *Firm resources and sustained competitive advantage*, «Journal of management», 17, n. 1, pp. 99-120.
- Barney J.B. (1996), *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Reading: Addison Wesley Publishing Company.
- Barney J.B. (2007), *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, 3rd ed., Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Benkler Y. (2007), *La ricchezza della Rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*, Milano: Università Bocconi.
- Brunetti F. (1999), *Il turismo sulla via della qualità*, Padova: Cedam.
- Buhalis D., Law R. (2008), *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of e-Tourism research*, «Tourism management», 29, n. 4, pp. 609-623.
- Candela G., Figini P. (2003), *Economia del turismo: principi micro e macro economici*, Milano: McGraw-Hill.
- Casarin F. (1996), *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, Torino: Giappichelli.

- Confalonieri M. (2011), *A typical Italian phenomenon: The "albergo diffuso"*, «Tourism Management», 32, n. 3, pp. 685-687.
- Constantin J.A., Lusch R.F. (1994), *Understanding resource management: How to deploy your people, products, and processes for maximum productivity*, Burr Ridge, Illinois: Irwin Professional Pub.
- Cooper C., Wahab S., edited by (2005), *Tourism in the Age of Globalisation*, Londra: Routledge.
- D'Aveni R. (1995), *Ipercompetizione: le nuove regole per affrontare la concorrenza dinamica*, Milano: Il Sole 24 Ore.
- D'Elia A. (1998), *Economia e gestione delle imprese turistiche*, Milano: Etaslibri.
- Dall'Ara G. (2010), *Manuale dell'Albergo Diffuso: l'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa*, Milano: FrancoAngeli.
- Dall'Ara G., Morandi F. (2010), *Il turismo nei borghi. La normativa, il marketing e i casi di eccellenza*, Macerata: Nuova Giuridica.
- Dall'Ara G., a cura di (2010), *PMI nel turismo. Un'opportunità per lo sviluppo*, Milano: FrancoAngeli.
- Day G.S. (1994), *The Capabilities of Market-Driven Organizations*, «Journal of Marketing», 58, n. 4, pp. 37-52.
- Della Corte V. (2000), *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Padova: Cedam.
- Della Corte V. (2009), *Imprese e Sistemi Turistici. Il management*, Milano: Egea.
- Della Corte V., Sciarelli M. (2012), *Destination Management e logica sistemica: un confronto internazionale*, Torino: Giappichelli.
- Dierickx I., Cool K. (1989), *Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage*, «Management science», 35, n. 12, pp. 1504-1511.
- Droli M., Dall'Ara G. (2012), *Ripartire dalla Bellezza. Gestione e marketing delle Opportunità d'Innovazione nell'Albergo Diffuso, nei Centri Storici e nelle Aree Rurali*, Padova: CLEUP.
- Droli M. (2013), *Il management delle opportunità imprenditoriali 'a chilometro-zero': buone prassi per l'innovazione d'impresa nell'Albergo Diffuso*, in *L'innovazione per la competitività delle imprese*, XXV Convegno annuale di Sinergie (Ancona, 24-25 ottobre 2013), Referred Electronic Conference Proceeding, pp. 97-112, <<http://theitalianjournalofmanagement.it/rivista/index.php/XXV/article/view/862/667>>, 25.02.2016.
- Elkington J. (1992), *Towards the Sustainable Corporation: WinWin-Win Business Strategies for Sustainable Development*, «California Management Review», 36, n. 2, pp. 90-100.
- Ferrari S., Adamo G.E. (2011), *Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche: il caso della Calabria*, «Sinergie rivista di studi e ricerche», 66, n. 5, pp. 79-112.
- Fesenmaier D.R., Leppers A.W., O'Leary J.T. (1999), *Developing a Knowledge-Based Tourism Marketing Information System*, «Information Technology and Tourism», 2, n. 1, pp. 31-44.

- Franch M. (2002), *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, Torino: Giappichelli.
- Francini C., Palermo V., Francini M., Colucci M., Palermo A. (2012), *I centri storici minori. Strategie di rigenerazione funzionale*, Milano: Franco Angeli.
- Friedman J. (1995), *Global system, globalization and the parameters of modernity*, in *Global modernities*, edited by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson, Londra: SAGE, pp. 69-90.
- Giordana F. (2004), *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano: Franco Angeli.
- Golinelli C.M., Trunfio M. (2007), *Sistemi turistici locali: limiti e possibilità di sviluppo nelle regioni italiane*, «Economia e diritto del terziario», 2, n. 2, pp. 1000-1035.
- Goodman D.J. (2007), *Globalization and consumer culture*, in *The Blackwell Companion to Globalization*, edited by G. Ritzer, Hoboken, NJ: Blackwell Publishing Ltd, pp. 330-351.
- Grant R.M. (2008), *Contemporary Strategy Analysis*, Hoboken, NJ: Wiley e Sons.
- Gretzel U. (2011), *Intelligent systems in tourism: A social science perspective*, «Annals of Tourism Research», 38, n. 3, pp. 757-779.
- Hallenga-Brink S.C., Brezet J.C. (2005), *The sustainable innovation design diamond for micro-sized enterprises in tourism*, «Journal of Cleaner Production», n. 13, pp. 141-149.
- Hamel G., Prahalad C.K. (1994), *Competing for the Future*, Boston: Harvard Business School Press.
- Hazari B.R., Sgro P.M. (1995), *Tourism and growth in a dynamic model of trade*, «Journal of International Trade and Economic Development», 4, n. 2, pp. 143-252.
- Higgins-Desbiolles F. (2006), *More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force*, «Tourism Management», 27, n. 6, pp. 1192-1208.
- Hjalager A.M. (2007), *Stages in the economic globalization of tourism*, «Annals of Tourism Research», 34, n. 2, pp. 437-457.
- Hult G.T.M., Ketchen D.J. Jr. (2001), *Does Market Orientation Matter?: A Test of the Relationship between Positional Advantage and Performance*, «Strategic Management Journal», 22, n. 9, pp. 899-906.
- Hunter C. (2012), *Aspects of the sustainable tourism debate from a natural resources perspective*, in *Sustainable tourism. A global perspective*, edited by R. Harris, P. Williams, T. Griffin, New York: Routledge, pp. 3-23.
- Jaworski B.J., Kohli A.K. (1993), *Market Orientation: Antecedents and Consequences*, «Journal of Marketing», 57, n. 3, pp. 53-70.
- Jaworski B., Kohli A.K., Sahay A. (2000), *Market-Driven Versus Driving Markets*, «Journal of the academy of marketing science», 28, n. 1, pp. 45-54.
- Krippendorff J. (1982), *Towards new tourism policies: The importance of environmental and socio cultural factors*, «Tourism Management», 3, n. 3, pp. 135-148.

- Lehtonen M. (2004), *The environmental-social interface of sustainable development: capabilities, social capital, institutions*, «Ecological Economics», n. 49, pp. 199-214.
- Leotta N. (2005), *Approcci visuali di turismo urbano: il tempo del viaggio, il tempo dello sguardo*, Milano: Hoepli.
- Lordkipanidze M., Brezet H., Backman M. (2005), *The entrepreneurship factor in sustainable tourism development*, «Journal of Cleaner Production», 13, n. 8, pp. 787-798.
- Luo M., Feng R., Cai L.A. (2013), *Information Search Behavior and Tourist Characteristics: The Internet vis-à-vis. Other Information Sources*, in *Handbook of Consumer Behavior Tourism and the Internet*, edited by J.E. Mills, R. Law, Londra: Routledge, pp. 15-27.
- Lyle J.T. (1996), *Regenerative design for sustainable development*, Hoboken, NJ: Wiley e Sons.
- Martini U. (2013), *Introduzione. Approccio alla sostenibilità, governance e competitività delle destinazioni turistiche: stato dell'arte e prospettive*, in *Management per la sostenibilità dello sviluppo turistico e la competitività delle destinazioni*, a cura di M. Franch, U. Martini, Bologna: Il Mulino, pp. 17-63.
- Middleton V.T.C. (2001), *Marketing in travel and Tourism*, 3rd ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mills J.E., Law R. (2013), *Handbook of Consumer Behavior Tourism and the Internet*, Londra: Routledge.
- Minguzzi A., Panicia P., Valeri M. (2011), *Coevoluzione tra impresa turistica e destinazione turistica. L'esperienza innovativa dell'albergo diffuso*, in *Creatività, innovazione e territorio. Ecosistemi del valore per la competizione globale*, a cura di L. Pilotti, Bologna: Il Mulino, pp. 405-461.
- Montanari A. (2008), *Turismo urbano: tra identità locale e cultura globale*, Milano: Mondadori.
- Moutinho L., a cura di (2011), *Strategic management in tourism*, New York: CABI Publishing.
- Murphy P. (2014), *Potential Synergies for the Short-Break Holiday and Rural Tourism Markets: Evidence from a National Australian Survey*, «Tourism Planning, Development», 11, n. 3, pp. 261-274.
- Nash D., Smith V.L. (1991), *Anthropology and tourism*, «Annals of Tourism Research», 18, n. 1, pp. 12-25.
- Nunez T. (1989), *Touristic studies in anthropological perspective*, «Hosts and guests: The anthropology of tourism», n. 2, pp. 265-279.
- Nuryanti W. (1996), *Heritage and postmodern tourism*, «Annals of tourism research», 23, n. 2, pp. 249-260.
- Paniccia P. (2012), *Nuovi fermenti di sviluppo sostenibile nel turismo: l'esempio dell'"albergo diffuso". Tra borghi storici, residenze d'epoca e antichi casali rurali*, «Impresa Progetto», 1, pp. 1-26.

- Paniccia P., Pechlaner H., Valeri M. (2010a), *The Importance of the Time of Experience in the Innovation of Tourism Business: The Sextantio Albergo Diffuso*, in *Innovation and Entrepreneurship: Strategies and Processes for Success in Tourism*, edited by K. Weiermair, P. Keller, H. Pechlaner, F.M. Go, Berlino: ESV, pp. 97-116.
- Paniccia P., Silvestrelli P., Valeri M. (2010b), *Innovazioni made in Italy del management alberghiero. La realtà degli alberghi diffusi*, in *Economia e management delle attività turistiche e culturali. Destinazione, impresa, esperienza contributi di ricerca*, a cura di P. Paniccia, P. Silvestrelli, M. Valeri, Torino: Giappichelli, pp. 91-130.
- Paniccia P., Silvestrelli P., Valeri M., Montella M.M., Rozera C. (2013), *Innovare nell'ottica della sostenibilità. L'esempio dell'«albergo diffuso» come progetto di valorizzazione per il territorio*, in *Management per la sostenibilità dello sviluppo turistico e la competitività delle destinazioni*, a cura di M. Franch, U. Martini, Bologna: Il Mulino, pp. 273-324.
- Papaluca O., Tani M. (2013), *La relazione tra efficacia e coordinamento nei prodotti di turismo sostenibile e responsabile*, in *Dal turismo sostenibile alla responsabilità sociale d'impresa*, a cura di M.R. La Torre, Napoli: Università degli Studi Suor Orsola Benincasa, pp. 131-148.
- Pearce P.L. (1982), *The social psychology of tourist behavior*, Oxford: Pergamon Press.
- Penrose E.T. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford: Oxford University Press.
- Peteraf M.A. (1993), *The cornerstones of competitive advantage: A Resource-Based View*, «Strategic management journal», 14, n. 3, pp. 179-191.
- Peteraf M.A., Barney J.B. (2003), *Unraveling the Resource-based tangle*, «Managerial and Decision Economics», 24, n. 4, pp. 309-323.
- Pine J., Gilmore J.H. (1998), *Welcome to the Experience Economy*, «Harvard Business Review», 76, pp. 97-106.
- Plog S.C., Ritchie J.R.B., Goeldner C.R. (1987), *Understanding psychographics in tourism research*, in *Travel, tourism, and hospitality research. A handbook for managers and researchers*, edited by J.R.B. Ritchie, C.R. Goeldner, Hoboken, NJ: Wiley e Sons, pp. 203-213.
- Poon A. (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Wallingford: CAB International.
- Prahalad C., Hamel G. (1990), *The Core Competence of the Corporation*, «Harvard Business Review», 68, n. 3, pp. 79-91.
- Quattrocioni B., Faggioni F., Montella M.M. (2012), *Protection, preservation and enhancement, three main aspects of the Italian cultural heritage*, in *Advances in Tourism Studies. In memory of Clara Stefania Petrillo*, edited by A. Morvillo, Milano: McGraw Hill, pp. 381-408.
- Quattrocioni B., Montella M.M. (2013), *L'albergo diffuso: un'innovazione imprenditoriale per lo sviluppo sostenibile del turismo*, in *L'innovazione per*

- la competitività delle imprese*, XXV Convegno annuale di Sinergie (Ancona, 24-25 ottobre 2013), Referred Electronic Conference Proceeding, pp. 113-130, <<http://theitalianjournalofmanagement.it/rivista/index.php/XXV/article/view/863/624>>, 25.02.2016.
- Ricci M. (2011), *Attualità della riqualificazione: perché valorizzare i centri storici*, «Contesti», 1, n. 1/2, pp. 58-62.
- Rispoli M., Tamma M. (1995), *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Torino: Giappichelli.
- Rojas D.S., Turner E. (2011), *Spam and Pop-Tarts? Joint Response to Anthropology and Tourism*, «Anthropology News», 52, n. 3, p. 4.
- Rosignoli S. (2009), *Incidenza del turismo sull'economia regionale: stima del contributo effettivo ed esercizio di valutazione del potenziale*, Firenze: IRPET.
- Rossi C. (2008), *Il management delle imprese di viaggio e turismo*, Milano: Franco Angeli.
- Rusconi G., Dorigatti M. (2004), *Modelli di rendicontazione etico-sociale e applicazioni pratiche*, Milano: FrancoAngeli.
- Saarinen J., Rogerson C., Manwa H. (2011), *Tourism and Millennium Development Goals: tourism for global development?*, Londra: Routledge.
- Sciarelli M. (2008), *Resource-Based Theory e Market-Driven Management*, «Symphonia», n. 2, pp. 66-80.
- Sciarelli M., Tani M., Papaluca O. (2012), *Il bilanciamento di finalità economiche e sociali nei sistemi sociali del turismo sostenibile*, in *Atti: IV Riunione Scientifica SISTUR (Società Italiana di Scienze del Turismo)* (Palermo, 26-27 ottobre 2012), a cura di M. Ruisi, L. Picciotto, Roma: Aracne, pp. 483-498.
- Sciarelli S., a cura di (2007), *Il management dei sistemi turistici locali. Strategie e strumenti per la Governance*, Torino: Giappichelli.
- Seaton A.V., Alford P. (2005), *The effects of globalisation on tourism promotion*, in *Tourism in the Age of Globalisation*, edited by C. Cooper, S.Wahab, Londra: Routledge, pp. 97-122.
- Serino C. (2009), *La Diversità come risorsa: il turismo come valorizzazione delle specificità culturali e come fonte di benessere psico-sociale*, «Turismo e Psicologia», n. 2, pp. 377-391.
- Shapiro B.P. (1988), *What the Hell Is 'Market Oriented'?*, «Harvard Business Review», 66, n. 6, pp. 119-125.
- Silvestrelli P. (2011), *Valorizzazione del patrimonio culturale e sviluppo dell'«albergo diffuso»: interdipendenze e sinergie*, «Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage», n. 2, pp. 253-274.
- Slater S.F., Narver J.C. (1995), *Market Orientation and the Learning Organisation*, «Journal of Marketing», 59, n. 3, pp. 63-74.
- Smith V.L., a cura di (2012), *Hosts and guests: The anthropology of tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- Sorrentino M. (2003), *Le nuove imprese*, Padova: Cedam.
- Stevenson H. (1999), *The six dimensions of entrepreneurship*, in *Mastering Enterprise*, edited by S. Birley, D. Muzyka, Londra: Pitman, pp. 9-14.
- Stipanuk D.M. (1993), *Tourism and technology: interactions and implications*, «Tourism Management», 14, n. 4, pp. 267-278.
- UNWTO (2014), *UNWTO World Tourism Barometer*, n. 12, October, <<http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>>, 25.02.2016.
- UNWTO (2015), *UNWTO Tourism Highlights*, <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>>, 25.02.2016.
- Uriely N. (2005), *The tourist experience: Conceptual developments*, «Annals of Tourism Research», 32, n. 1, pp. 199-216.
- Vargo S.L., Lusch R.F. (2004), *Evolving to a new dominant logic for marketing*, «Journal of marketing», 68, n. 1, pp. 1-17.
- Vidal González M. (2008), *Intangible heritage tourism and identity*, «Tourism Management», 29, n. 4, pp. 807-810.
- Vorhies D.W., Harker M. (2000), *The Capabilities and Performance Advantages of Market-Driven Firms: An Empirical Investigation*, «Australian Journal of Management», 25, n. 2, pp. 145-173.
- Weaver D.B. (2001), *Ecotourism in the Context of Other Tourism Types*, in *The encyclopedia of ecotourism*, edited by D.B. Weaver, New York: CABI Publishing, pp. 73-84.
- Welford R. (1995), *Environmental Strategy and Sustainable Development*, Londra: Routledge.
- Wernerfelt B. (1984), *A Resource-Based View of the firm*, «Strategic management journal», 5, n. 2, pp. 171-180.
- Whitla P., Walters P.G., Davies H. (2007), *Global strategies in the international hotel industry*, «International Journal of Hospitality Management», 26, n. 4, pp. 777-792.
- WTTC (2012), *Travel & Tourism Economic Impact 2012. World*, London: World Travel & Tourism Council, <http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2012-03-23_02800.pdf>, 25.02.2016.
- WTO (1993), *Sustainable tourism development: Guide for local planners*, Madrid: World Tourism Organization.
- Yin R.K. (1994), *Case Study Research. Design and Methods*, Newbury Park: Sage Publications.

“Il tempo è lo specchio dell’eternità”. Strategie e strumenti di *heritage marketing* nelle imprese longeve italiane

Angelo Riviezzo*
Antonella Garofano**
Maria Rosaria Napolitano***

Abstract

Il lavoro mira a indagare l’effettivo grado di utilizzo da parte delle imprese longeve italiane dei molteplici strumenti potenzialmente a disposizione per valorizzare in chiave strategica il proprio vissuto storico. A tal fine, si propone una sistematizzazione della

* Angelo Riviezzo, Ricercatore di Economia e gestione delle imprese, Università degli Studi del Sannio, Dipartimento di Diritto, Economia, Management e Metodi Quantitativi (DEMM), Via delle Puglie, 82, 82100 Benevento, e-mail: angelo.riviezzo@unisannio.it.

** Antonella Garofano, Assegnista di ricerca di Economia e gestione delle imprese, Università degli Studi del Sannio, Dipartimento di Diritto, Economia, Management e Metodi Quantitativi (DEMM), Via delle Puglie, 82, 82100 Benevento, e-mail: antonella.garofano@unisannio.it.

*** Maria Rosaria Napolitano, Professore Ordinario di Economia e gestione delle imprese, Università degli Studi del Sannio, Dipartimento di Diritto, Economia, Management e Metodi Quantitativi (DEMM), Via delle Puglie, 82, 82100 Benevento, e-mail: napolitano@unisannio.it.

letteratura sul tema atta a identificare in maniera puntuale i vari strumenti di *heritage marketing* e, successivamente, se ne indaga l'effettiva diffusione. In particolare, sono state raccolte e analizzate informazioni accurate sulle attività realizzate da 238 imprese di medie e grandi dimensioni iscritte nel Registro nazionale delle imprese storiche italiane di Unioncamere. L'indagine ha rivelato che le imprese longeve approcciano i singoli strumenti di *heritage marketing* in modo sperimentale e in mancanza di una visione integrata. Sono una minoranza quelle che mostrano di percepire i vantaggi di una convinta e pluriforme azione di valorizzazione del proprio vissuto storico. Il lavoro costituisce il primo esempio d'indagine su larga scala volta a investigare l'utilizzo dei diversi strumenti di *heritage marketing* e, rispetto a precedenti studi, si distingue per la numerosità delle imprese analizzate e per la completezza e l'eterogeneità degli strumenti considerati.

The main aim of this study is to understand if and how Italian long-lived firms are oriented towards a strategic exploitation of their cultural and historical heritage. To this aim, first we reviewed the extant literature on the topic in order to identify the different tools potentially available to implement a heritage marketing strategy and, then, we investigated their actual level of use. A desk research covered 238 medium and large firms entered in the National Register of Italian Historical Firms edited by Unioncamere. For each firm we collected timely information about the different activities of heritage marketing carried out. Our study reveals that long-lived firms approach the single tools of heritage marketing experimentally and without an integrated vision. There is just a minority of firms showing to perceive the advantages of a convinced and multiform action of exploitation of their cultural and historical heritage. This paper is the first example of large-scale investigation aimed at observing the use of different tools of heritage marketing. Compared to previous studies, it is distinguished by the number of firms surveyed and the heterogeneity of tools considered.

1. Introduzione

Custodi orgogliose di un tesoro di risorse, tradizioni e saperi tramandato nel tempo, di generazione in generazione, le imprese longeve rappresentano una realtà economica e sociale di estrema rilevanza, cui studiosi di diverse discipline hanno rivolto crescente attenzione¹. Conservare e trasmettere la memoria storica di queste imprese non rappresenta solo un modo nostalgico di far rivivere il passato, nel tentativo di fermare il tempo in un'epoca in cui tutto – incluso il gioco della competizione – muta a ritmi sempre più sostenuti. Studiosi e professionisti d'impresa, infatti, hanno riscoperto il valore immateriale racchiuso nella longevità che, messa a frutto adeguatamente, può rappresentare una preziosa fonte di differenziazione rispetto alla concorrenza². Da qui il crescente interesse intorno al tema dell'*heritage marketing* che, seppure

¹ O'Hara 2004; Goto 2006; Corbetta, Salvato 2012; Napolitano, Marino 2014; Napolitano *et al.* 2015; Riviezzo *et al.* 2015.

² Riviezzo *et al.* 2014.

non univocamente delineato né nella teoria né nella pratica, sta emergendo – all'estero ancora più che in Italia – come chiave di lettura sempre più interessante per l'utilizzo del patrimonio storico quale veicolo per comunicare l'identità e i valori dell'impresa³.

A tal proposito, pare addirittura superfluo rilevare che tra le mura delle imprese che popolano il nostro Paese è racchiuso un patrimonio storico di inestimabile valore, di cui spesso le stesse imprese non hanno piena consapevolezza e che anche per questo motivo stenta ad essere adeguatamente utilizzato per finalità strategiche e di marketing. Si tratta di un patrimonio fatto di oggetti polverosi, di attrezzi ormai in disuso, di ricordi più o meno sbiaditi, di fotografie in bianco e nero, di racconti tramandati di padre in figlio, di tradizioni custodite gelosamente. È questa, in effetti, la preziosa eredità delle imprese longeve, il corredo trasmesso di generazione in generazione. Ma in un Paese che vanta una tradizione produttiva secolare e un patrimonio industriale unico al mondo, racchiusi in un *brand* nazionale il cui valore è pressoché impossibile da quantificare, le imprese storiche sono davvero capaci di sfruttare il valore della longevità? Se sì, esiste un disegno strategico cui esse fanno riferimento per capitalizzare il sapere accumulato nel tempo? E quali sono gli strumenti di marketing adoperati a tal fine?

Sono questi gli interrogativi che hanno ispirato il presente lavoro di ricerca, che s'inserisce in un campo di studi il cui sviluppo è stato fino a oggi prevalentemente guidato dalla pratica, ovvero da un approccio fortemente empirico ai diversi strumenti di *heritage marketing*, adoperati spesso in maniera sperimentale, talvolta addirittura casuale, nell'ambito delle politiche di *branding* e comunicazione aziendale⁴. Infatti, come sarà evidenziato nel prosieguo del lavoro, la letteratura esistente presenta numerose aree grigie e, nonostante il crescente interesse dimostrato dagli studiosi negli ultimi anni, affiorano in maniera piuttosto evidente alcune lacune, espresse dalla carenza di proposte concettuali condivise relative ai fondamenti teorici dell'*heritage marketing*, agli aspetti definitori dello stesso e alle relative implicazioni manageriali. Quasi sempre gli studiosi si soffermano ad analizzare singoli strumenti utilizzabili per sfruttare il patrimonio storico aziendale in un'ottica di marketing: dal museo d'impresa⁵ alle politiche di *heritage branding*⁶; dalla monografia istituzionale d'impresa⁷ alle diverse forme di *storytelling*⁸. Rari sono i tentativi di lettura organica e sistematica di tutti questi strumenti⁹. Inoltre, gli studi realizzati sul tema sono nella quasi totalità fondati sull'analisi di pochi casi aziendali.

³ Montemaggi, Severino 2007.

⁴ Lucci, Sacchi 2014.

⁵ Brunning *et al.* 2009; Montella 2010.

⁶ Brown *et al.* 2003; Urde *et al.* 2007.

⁷ Magagnino, Foroni 2010.

⁸ Salmon 2008; Riviezzo *et al.* 2014.

⁹ Montemaggi, Severino 2007.

Mancano quindi – in specie con riferimento al nostro Paese – analisi più ampie tese a rilevare il grado di utilizzo e le modalità di gestione dei diversi strumenti di *heritage marketing* secondo una prospettiva strategica e integrata.

Alla luce di quanto appena osservato, il presente lavoro si propone di contribuire a sistematizzare la conoscenza esistente sul tema dell'*heritage marketing* e al contempo a comprendere se e in che modo le imprese longeve – virtualmente più interessate a valorizzare in chiave strategica il proprio vissuto storico – riescono a sfruttare tale potenzialità. A tal fine, è stata realizzata una *desk research*, su dati secondari, che ha riguardato 238 imprese di medie e grandi dimensioni iscritte nel Registro nazionale delle imprese storiche italiane di Unioncamere. Tale analisi, come di seguito specificato, sarà estesa in seguito a tutte le imprese longeve del nostro Paese, essendo quelli che si presentano qui solo i primi risultati di un più ampio percorso di ricerca.

2. Heritage marketing: *analisi della letteratura e proposta di un framework interpretativo*

Negli ultimi decenni la longevità dell'impresa è stata oggetto di un vivace dibattito accademico, come dimostrano i numerosi contributi volti a identificare le fonti del successo aziendale duraturo¹⁰. Decisamente meno ricca è la produzione scientifica diretta ad analizzare modalità e strumenti di valorizzazione della longevità, intesa quale potenziale fonte di vantaggio competitivo per le imprese capaci di interpretare in chiave strategica l'eredità di un passato lungo e glorioso. Solo recentemente, infatti, il termine *heritage* ha fatto il suo ingresso nella letteratura di management, abbinato con qualche iniziale ritrosia al marketing per delineare i tratti di un nuovo modo di comunicare al cliente l'unicità dell'impresa: un modo fondato, appunto, sul patrimonio storico dell'impresa stessa e sull'identità in esso racchiusa¹¹.

In uno dei primi tentativi di sistematizzare i principi del marketing applicato all'*heritage*, Misiura¹² pone in evidenza il ruolo centrale della “celebrazione del passato” nella costruzione di un rapporto di fiducia e di empatia con il cliente, il cui coinvolgimento emotivo rappresenta uno dei principali obiettivi della valorizzazione strategica del patrimonio storico aziendale. La letteratura più recente ha spostato il focus sul ruolo fondamentale di tale patrimonio nel processo di costruzione dell'identità aziendale, ponendo le basi per un promettente filone di studi incentrato sulla *corporate heritage identity*¹³. La

¹⁰ de Geus 1997; Collis, Porras 2004; Stadler 2007; Corbetta, Salvato 2012; Napolitano *et al.* 2015; Riviezzo *et al.* 2015.

¹¹ Montemaggi, Severino 2007.

¹² Misiura 2006.

¹³ Balmer 2013.

forza identitaria racchiusa nel passato delle imprese storiche emerge in tutta evidenza nei contributi, sempre più numerosi, volti a indagare il concetto di *corporate brand heritage*, ovvero quella dimensione dell'identità del *brand* fondata sulla longevità e sulla storia dell'impresa¹⁴. In tale prospettiva, l'eredità di un *brand* diventa un mezzo straordinariamente potente per differenziarsi dalla concorrenza, instaurando con il cliente un dialogo privilegiato, fondato sul potere evocativo della storia e sul fascino di tradizioni ed esperienze che si perdono nei secoli. Diverse sono le chiavi proposte dagli studiosi per interpretare l'eredità storica di un *brand* al fine di arricchire il sistema valoriale ad esso associato e consolidarne il rapporto con il mercato. L'effetto "nostalgia", perseguito attraverso la ricerca di associazioni positive con una specifica epoca, è il punto focale della strategia di *retro-branding*, finalizzata a rilanciare e far rivivere un marchio storico, adeguandolo ai gusti dei consumatori contemporanei¹⁵. Urde, Greyser e Balmer¹⁶, basandosi su venti casi studio relativi a marchi aziendali consolidati sui mercati globali, identificano cinque elementi cardine attraverso cui misurare il quoziente di *heritage brand*: performance realizzate dall'impresa nel tempo e riconosciute dalle diverse categorie di *stakeholders*; longevità; valori guida; uso strategico della storia per la costruzione dell'identità aziendale; simbolismo. Come evidenziato dagli autori, ogni *brand* ha una storia, più o meno recente, ma non necessariamente essa concorre a definirne l'identità e solo in alcuni casi l'eredità storica del *brand* diventa fonte di vantaggio competitivo. In tal senso, viene evidenziato come «longevity alone does not necessarily result in a brand heritage, but it can be a key element»¹⁷. Analogamente, lo studio di Burghausen e Balmer¹⁸, fondato sull'analisi in profondità della più antica birreria britannica, pone in evidenza la necessità di gestire e implementare le attività connesse alla valorizzazione della *corporate heritage identity*, al fine di connettere strategicamente passato, presente e futuro, non necessariamente in chiave nostalgica.

Affinché il patrimonio storico ereditato dall'impresa diventi garanzia di solidità e credibilità per i diversi pubblici di riferimento emerge, dunque, la necessità di approntare una serie di strumenti volti a comunicare efficacemente il passato, rivestendolo al contempo di un alone di fascino e suggestione capace di attirare clienti sempre più interessati alla dimensione edonistica ed emozionale del consumo¹⁹. A tal fine, con crescente frequenza le imprese avviano percorsi di valorizzazione del proprio patrimonio storico, partendo dalle numerose possibilità connesse alla narrativizzazione dello stesso²⁰. In questa prospettiva,

¹⁴ Urde *et al.* 2007.

¹⁵ Brown *et al.* 2003.

¹⁶ Urde *et al.* 2007.

¹⁷ Ivi, p. 10.

¹⁸ Burghausen, Balmer 2014.

¹⁹ Fabris 2003.

²⁰ Burghausen, Balmer 2014.

la longevità aziendale non è più semplicemente la testimonianza della capacità di perdurare sul mercato, ovvero la dimostrazione di un sapere non scalfito dal tempo, ma diventa anche la chiave strategica per raccontare l'identità e la cultura dell'impresa, nonché per ripercorrere, attraverso il potere della narrazione, il cammino e le esperienze che hanno reso unici e distintivi i prodotti aziendali. È in questo contesto che matura l'interesse di studiosi e professionisti d'impresa verso lo *storytelling*, quale tecnica di comunicazione in grado di generare un forte coinvolgimento degli interlocutori aziendali²¹. Diversi sono i filoni di studio cui è possibile ricondurre il tema della narrazione in ambito aziendale e molteplici sono gli approcci utilizzabili dalle imprese per sfruttare al meglio le potenzialità dello *storytelling*. Attraverso l'analisi di numerosi casi d'impresa appartenenti ai principali settori del Made in Italy, Lucci e Sacchi²², ad esempio, enfatizzano la rilevanza del potere evocativo del passato che riemerge attraverso il racconto della storia dell'impresa. Al riguardo, la monografia istituzionale d'impresa si configura come un mezzo particolarmente efficace per raccontare e divulgare l'identità dell'impresa e i valori che ne guidano l'agire²³, ripercorrendo tra le pagine di un volume che è molto più di un mero strumento di comunicazione le tappe fondamentali del cammino di un'impresa storica e celebrando le persone che ne hanno segnato indelebilmente il destino.

La capacità dell'impresa di trasmettere emozioni e ricordi legati alla propria storia attraverso la narrazione, amplificata dallo sviluppo delle nuove tecnologie digitali, assume dunque un ruolo di tutto rilievo nella strategia di *heritage marketing*, la cui implementazione richiede, tuttavia, l'integrazione di molteplici strumenti tesi a valorizzare la natura multidimensionale dell'identità racchiusa nel patrimonio storico dell'impresa²⁴. Come evidenziato da Montemaggi e Severino²⁵, d'altronde, la storia dell'impresa è un "contenuto" che va condiviso con i diversi pubblici di riferimento e che diventa fonte di vantaggio competitivo solo se valorizzato attraverso la tradizione e la cultura dell'impresa stessa. A tale scopo sono deputati i diversi strumenti di *heritage marketing* che, in assenza di teorizzazioni esaustive, i due autori rintracciano nei musei e negli archivi d'impresa, affiancati da ulteriori opportunità di comunicazione e marketing strettamente connesse al patrimonio storico aziendale – ossia gli eventi, la riproduzione dei prodotti e il *merchandising*. Dall'analisi in profondità di sette aziende italiane, capaci di valorizzare al meglio le proprie radici storiche, emerge il ruolo principe assunto dal museo d'impresa non solo come potente strumento di comunicazione della storia e dei valori aziendali, ma anche come strumento operativo di più ampia portata, in grado di dialogare con tutte le funzioni aziendali e di rappresentare l'impresa in diversi ambiti

²¹ Salmon 2008; Fontana 2013; Riviezzo *et al.* 2014.

²² Lucci, Sacchi 2014.

²³ Magagnino, Foroni 2010.

²⁴ Burghausen, Balmer 2014.

²⁵ Montemaggi, Severino 2007.

istituzionali e territoriali. Al museo, caricato anche d'importanti funzioni sociali, artistiche e culturali, sono dedicati numerosi contributi accademici, la maggior parte dei quali si sofferma però solo in misura limitata sul suo ruolo nell'ambito delle strategie aziendali e, nello specifico, di quelle di marketing²⁶. Diverse sono le categorizzazioni e le tassonomie proposte dalla letteratura sul tema, che rimandano alla natura dei beni conservati ed esposti²⁷, nonché all'istituzione che ne promuove la raccolta e la gestione²⁸. In tale direzione, Gilodi²⁹ distingue i musei d'impresa dai musei industriali, sorti con l'obiettivo di testimoniare l'evoluzione di specifici settori, e dai musei distrettuali, cui è affidato il compito di raccontare il percorso storico compiuto da una data realtà produttiva territoriale e non dalla singola impresa. Per Brown e Davis-Brown³⁰, i musei d'impresa rappresentano una specifica forma di utilizzo della storia in grado di contribuire, a diversi livelli, alla creazione dell'identità narrativa dell'organizzazione. Montella³¹ sviscera caratteristiche, modalità di gestione e performance del museo di una storica azienda dolciaria italiana, fornendo ulteriore riscontro empirico sul potere che il museo aziendale riveste quale strumento di *corporate communication* dotato di elevato prestigio simbolico e capace di contribuire al rafforzamento dell'immagine aziendale presso i diversi *stakeholders* di riferimento. In un successivo contributo, la stessa autrice³² si sofferma sul ruolo che il museo d'impresa può assumere nella valorizzazione del patrimonio culturale del territorio di appartenenza, che può essere comunicato e trasmesso anche attraverso le risorse *place-specific* immesse nei prodotti dell'impresa e raccontate attraverso i luoghi della memoria aziendale.

Le sinergie derivanti dalla fusione tra museo e impresa, due istituti mossi da finalità sostanzialmente diverse e apparentemente inconciliabili, rappresentano il tratto distintivo dei musei d'impresa rispetto ad altri strumenti di *heritage marketing*. Tra questi, come si accennava in precedenza, figurano anche le collezioni e gli archivi d'impresa, le prime di solito non aperte al pubblico, i secondi generalmente aperti solo a studiosi ed esperti di settore³³. Se la sfera esperienziale sembra dominare nei musei d'impresa, dove il valore dei beni custoditi è "manipolato" al fine di stimolare nel visitatore/cliente molteplici connessioni³⁴, l'archivio è lo strumento attraverso cui raccogliere in maniera sistematica e oggettiva tutto ciò che documenta l'evoluzione storica di un'impresa. In altri termini, l'archivio consente a un'impresa di ricostruire, attraverso fonti documentarie di varia natura, il cammino compiuto nel corso del tempo,

²⁶ Gilodi 2002.

²⁷ Amari 2001.

²⁸ Negri 2003; Bulegato 2008.

²⁹ Gilodi 2002.

³⁰ Brown, Davis-Brown 1998.

³¹ Montella 2010.

³² Montella 2012.

³³ Gilodi 2002.

³⁴ Montemaggi, Severino 2007.

garantendole non solo di utilizzare la memoria storica con finalità strategiche e operative, ma anche di conservarla a vantaggio delle future generazioni³⁵. Tra i “luoghi” utilizzati dalle imprese per rafforzare il proprio capitale relazionale e reputazionale e trasmetterlo alle nuove generazioni, la letteratura pone una certa attenzione anche alle fondazioni, adoperate soprattutto dalle imprese familiari quale prezioso strumento per la sostenibilità e la partecipazione sociale³⁶.

Alla luce del quadro fin qui illustrato, emerge in tutta evidenza come l'*heritage marketing* rappresenti un campo di applicazione di strumenti sviluppati quasi esclusivamente attraverso tentativi empirici, non ancora sistematizzati e razionalizzati in una letteratura esaustiva³⁷. Una parte rilevante degli studi realizzati sul tema si focalizza sui singoli strumenti, di cui peraltro vengono spesso trascurate le implicazioni strategiche e manageriali, rendendo la letteratura piuttosto frammentata e frastagliata. La natura qualitativa, inoltre, emerge quale elemento metodologico che accomuna gli studi condotti sul campo, basati pressoché esclusivamente sull'analisi di pochi casi. Non esistono, in base alla ricognizione dei contributi sul tema realizzata in questa sede, indagini di scenario in grado di rilevare la reale caratterizzazione delle strategie di valorizzazione dell'*heritage* da parte delle imprese. In particolare, non esistono indagini ad ampio raggio sulle iniziative intraprese dalle imprese longeve, che sono quelle potenzialmente più interessate a valorizzare in chiave strategica la propria memoria storica. Il principale contributo atteso della presente ricerca è proprio quello di aiutare a comprendere se e in che misura si possa realmente parlare di *heritage marketing* per le imprese storiche italiane.

A tal fine, si è innanzitutto proceduto a sistematizzare la letteratura esistente, partendo dai numerosi contributi finora discussi per pervenire ad una categorizzazione dei principali strumenti utilizzabili per la valorizzazione del patrimonio storico e culturale delle imprese longeve. Nello specifico, il complesso ed eterogeneo *kit* di strumenti che la teoria e la prassi sembrano ricondurre all'alveo dell'*heritage marketing* è stato “scomposto” in quattro categorie principali (fig. 1).

³⁵ Niebuhr Eulenberg 1984.

³⁶ Schillaci, Romano 2012.

³⁷ Montemaggi, Severino 2007.



Fig. 1. Proposta di un *framework* interpretativo dei principali strumenti di *heritage marketing* (Fonte: ns. elaborazione)

Tali categorie – che accorpano strumenti contraddistinti da una certa similitudine tra approcci, modalità di gestione, necessità di risorse e destinatari – sono:

- *Storytelling*: include tutti gli strumenti e le strategie in cui si esplica il potere della narrazione, mirati a coinvolgere diverse categorie di *stakeholders*, interni ed esterni, attraverso il racconto della storia dell'impresa. Le tappe fondamentali di questa storia possono essere ripercorse nei modi e con i mezzi più disparati: dal racconto attraverso il sito web aziendale alle notizie e informazioni postate sui *social media*; dai video *corporate* e dagli *spot* diffusi attraverso diversi *media* alle più tradizionali monografie d'impresa.
- *Branding*: a tale categoria possono essere ricondotte tutte le attività di marketing poste in essere dall'impresa per posizionare e comunicare il *brand* attraverso la propria storia, facendo leva sugli elementi simbolici ed emozionali ad essa connessi e in grado di rafforzare la *brand identity*, in modo da incidere positivamente sia sul grado di conoscenza che sulla fedeltà alla marca. Rientrano in questa categoria l'utilizzo di simbolismi ed elementi storici nel marchio e le attività di *retro-branding*, finalizzate a far rivivere vecchi prodotti dal forte potere evocativo.
- *Organization Units*: rientrano in questa categoria tutti i “luoghi” e le strutture in cui è possibile conservare, valorizzare e trasmettere la memoria storica aziendale, quali i musei d'impresa, gli archivi e le fondazioni. Si tratta di strumenti di particolare rilevanza strategica per l'impresa, la cui corretta gestione presenta però anche significativi risvolti culturali e sociali per le comunità e i territori d'appartenenza.
- *Public Relations*: sono riconducibili a questa categoria gli eventi, i

prodotti e il *merchandising* finalizzati a celebrare le tappe e i personaggi più significativi della storia aziendale, ma anche la partecipazione attiva ad associazioni nate con l'obiettivo di mettere in rete le imprese storiche a livello nazionale e internazionale.

Occorre evidenziare che, naturalmente, nella realtà le specifiche azioni implementate per valorizzare il patrimonio culturale di un'organizzazione possono essere ricondotte contemporaneamente a più di una delle categorie qui identificate. Ad esempio, per l'implementazione efficace di un progetto di museo aziendale ci si può avvalere dello *storytelling*. La suddivisione e la categorizzazione proposte – lungi dal voler rappresentare un quadro esaustivo per un campo di studi ancora in divenire – hanno risposto all'esigenza di tracciare il perimetro delle attività di *heritage marketing* a disposizione delle imprese storiche per la valorizzazione delle proprie radici più profonde, nonché di identificare le coordinate che hanno guidato l'analisi empirica presentata nei paragrafi che seguono.

3. Metodologia

Al fine di comprendere se e in che modo le imprese longeve riescono a valorizzare in chiave strategica il proprio vissuto storico, è stata realizzata una *desk research* per raccogliere informazioni dettagliate e puntuali su ciascuna delle categorie di strumenti e attività di *heritage marketing* innanzi identificate. In particolare, l'analisi ha riguardato 238 imprese iscritte al Registro nazionale delle imprese storiche³⁸. Come noto, possono essere iscritte in tale Registro – istituito da Unioncamere nel 2011 – tutte le imprese di qualsiasi forma giuridica operanti in qualsiasi settore economico, attive, con esercizio ininterrotto nell'ambito del medesimo settore merceologico, per un periodo non inferiore a 100 anni.

Alla data d'inizio delle attività di ricerca risultavano iscritte al Registro 2.459 imprese. Poiché l'obiettivo era di rilevare le azioni di valorizzazione del patrimonio storico aziendale che rispondessero a una precisa strategia – e non fossero quindi soltanto sporadiche – si è deciso di focalizzare l'attenzione sulle sole società di capitali che risultassero attive. Si è, infatti, ritenuto che per questa tipologia di imprese l'azione di *heritage marketing* potesse risultare più strutturata e coerente. Inoltre, è stato valutato più semplice, per queste imprese, il reperimento da fonti secondarie delle informazioni necessarie. Considerando, dunque, le sole imprese costituite nella forma di società di capitali, quelle che risultavano presenti nel Registro nazionale delle imprese storiche erano 1.316.

³⁸ Per approfondimenti si rimanda a: <<http://www.unioncamere.gov.it/P48A0C0S738/Le-radici-del-futuro.htm>>, 01.06.2016.

In una prima fase della ricerca si è deciso di restringere ulteriormente la popolazione di riferimento. In particolare, ci si è focalizzati soltanto sulle società di capitali che presentassero dimensioni medio-grandi. Utilizzando i parametri dell'Unione Europea, sono state considerate medio-grandi le imprese che avessero: un fatturato annuo superiore ai 10 milioni di euro e un numero di dipendenti superiore a 50. Utilizzando questa ulteriore restrizione, sono state, alla fine, identificate 238 imprese. Tutti i risultati che si discutono nel presente lavoro si riferiscono pertanto al campione rappresentato dalle imprese costituite nella forma di società di capitali, iscritte al Registro nazionale delle imprese storiche, aventi dimensioni medio-grandi – che risultano appunto essere 238. Occorre tuttavia enfatizzare che, come già innanzi notato, l'attività di rilevazione delle informazioni sta proseguendo anche sulle imprese non rientranti nel campione utilizzato per il presente studio – ovvero le 1.078 imprese costituite nella forma di società di capitali, iscritte al Registro nazionale delle imprese storiche, aventi piccola dimensione.

Le imprese storiche indagate sono attive soprattutto nell'industria (70%) e nel commercio (13%), con una parte residuale impegnata nelle altre attività di servizio (12%) e nell'agricoltura (5%). Si tratta perlopiù di imprese medie: sono infatti 158 (66%) quelle che presentano un fatturato compreso tra 10 e 50 milioni di euro e un numero di dipendenti compreso tra 51 e 249; sono invece 80 (34%) quelle grandi, con più di 50 milioni di euro di fatturato e più di 250 dipendenti. Guardando all'anno di fondazione, emerge che la grande maggioranza (75%) può vantare una storia compresa tra i 100 e i 150 anni; il 20% ha una storia compresa tra i 150 e i 200 anni; solo il 5% ha oltre 200 anni alle proprie spalle. Infine, considerando la distribuzione territoriale delle imprese indagate, emerge che esse sono concentrate soprattutto al Nord (85%) e al Centro (12%), con una parte residuale al Sud (3%). In particolare, è la Lombardia la regione con la più alta concentrazione di imprese centenarie indagate (32% del totale), seguita dal Piemonte (15%) e dall'Emilia Romagna (13%).

Per ciascuna delle 238 imprese storiche identificate è stato seguito un protocollo di ricerca standard che ha consentito di reperire da fonti secondarie le informazioni necessarie a valutare le diverse attività di *heritage marketing* realizzate. In particolare, si è proceduto a consultare, come primo *step*, il sito web istituzionale di ciascuna impresa. Successivamente sono state consultate le pagine istituzionali eventualmente create sui principali *social networks* e gli altri siti web eventualmente dedicati dall'impresa alle attività di *heritage marketing* (ad esempio, il sito web del museo aziendale, della fondazione e così via). A partire dalle informazioni rinvenute sul sito web (in particolare nella sezione delle *news* e della *press release*), sono state consultate ulteriori fonti secondarie per approfondire specifiche attività e iniziative. Molto utilizzati, ad esempio, gli articoli sulla stampa dedicati alle azioni di valorizzazione del patrimonio storico delle imprese (ad esempio, eventi, presentazioni, premiazioni e così via). Infine,

con riferimento a specifiche attività, sono state utilizzate fonti specializzate a conforto o integrazione delle informazioni rinvenute sul sito web aziendale. Ad esempio, per verificare l'eventuale presenza di un museo si è cercato riscontro anche nella banca dati creata da Museimpresa³⁹, l'associazione italiana degli archivi e dei musei d'impresa; per verificare l'eventuale creazione da parte dell'impresa di un archivio è stato considerato anche l'elenco degli archivi d'impresa nel Sistema Archivistico Nazionale (SAN)⁴⁰; per verificare l'esistenza di una monografia è stato regolarmente consultato il data-base dell'Osservatorio monografie d'impresa (OMI)⁴¹; e così via.

Tale attività di rilevazione delle informazioni – sia da fonti interne all'impresa che da fonti esterne e “autorevoli”, secondo un approccio di triangolazione dei dati – si è rivelata particolarmente dispendiosa in termini di tempo. Le rilevazioni sono state, infatti, avviate a novembre 2014 e si sono chiuse ad aprile 2015. Tuttavia, l'approccio utilizzato ci ha consentito di avere una discreta certezza della qualità e della puntualità dei dati raccolti. Nei prossimi paragrafi vengono presentati e discussi i principali risultati dell'indagine.

4. Risultati

In questa sezione vengono presentati i principali risultati ottenuti. Si tratta, come già scritto, solo di risultati preliminari, in quanto la rilevazione delle informazioni sulle imprese iscritte al Registro delle imprese storiche è un'attività tuttora in corso. In questa sede, ci si soffermerà, in particolare, sulle attività di *heritage marketing* realizzate dalle sole imprese medio-grandi inserite nel Registro.

4.1 Storytelling

La narrazione della propria storia attraverso parole e immagini è il primo – se si vuole “igienico” – elemento che è stato valutato. In particolare, nel tentativo di monitorare le diverse modalità di narrazione, sono stati verificati i seguenti elementi: la presenza della storia sul sito web istituzionale delle imprese; la pubblicazione di *post* inerenti alla storia dell'impresa sui *social networks*; l'utilizzo di video *corporate* sulle vicende dell'impresa; la pubblicazione di monografie dedicate alla storia aziendale.

³⁹ Per approfondimenti si rimanda a: <<http://www.museimpresa.com>>, 01.06.2016.

⁴⁰ Per approfondimenti si rimanda a: <<http://san.beniculturali.it/web/san>>, 01.06.2016.

⁴¹ Per approfondimenti si rimanda a: <<http://www.monografieimpresa.it>>, 01.06.2016.

4.1.1 *La storia sul sito web*

Non sorprendentemente è stato riscontrato un generalizzato utilizzo del sito web per narrare la storia aziendale: sono, infatti, 206 le imprese (l'87% di quelle indagate) che ricostruiscono sulle pagine del proprio sito le principali vicende che hanno segnato l'evoluzione del business. Da segnalare, comunque, che 10 imprese non hanno un sito e ben 21 imprese, pur avendo il sito, non hanno dedicato neppure un rigo alla propria storia. Questi ultimi risultati sono alquanto inaspettati se si pensa che quelle esaminate sono imprese di dimensioni medio-grandi.

Da un'analisi del testo delle storie effettuata con l'ausilio del software ©Nvivo 10 emerge, in ogni caso, una narrazione piuttosto "striminzita". In media le storie sono composte da circa 560 parole – vale a dire meno di una cartella. A ben guardare, inoltre, ben 18 sono le storie che presentano una lunghezza inferiore alle 100 parole e 138 sono quelle sotto le 500 parole. Solo una minima parte dei testi analizzati (25) supera le 1.000 parole. Gli estremi sono rappresentati da una storia condensata in appena 26 parole (poco più che una descrizione del profilo aziendale) e, all'opposto, da un racconto che consta di ben 4.274 parole. Su tali risultati potrebbe aver influito la circostanza che i testi sono pensati per il web e, dunque, per una consultazione rapida e immediata.

Al fine di analizzare il testo utilizzato sono stati calcolati alcuni indicatori statistico-lessicali che ci hanno aiutato a valutare il livello di omogeneità e similarità tra le storie. In particolare, sono stati presi in considerazione i seguenti elementi: la lunghezza complessiva del *corpus* analizzato (N), ovvero il numero totale di parole considerando tutte le 206 storie rilevate dai siti web (pari a 121.969); la dimensione del vocabolario utilizzato (V), ovvero il numero di parole differenti (pari a 91.411); l'indice di ricchezza lessicale (V/N) (pari a 0,75). Quest'ultimo indicatore, in particolare, mostra un'elevata varietà di parole utilizzate tra una storia e l'altra. Nello specifico, solo il 25% delle parole è comune ai diversi testi analizzati, che risultano pertanto non particolarmente omogenei in termini lessicali.

Dopo aver valutato il livello di similarità del vocabolario utilizzato nei diversi racconti, l'attenzione si è concentrata sulle singole parole, con l'obiettivo di identificare le più ricorrenti. La parola che presenta in assoluto la frequenza più elevata è "società", utilizzata ben 407 volte. Tra quelle più ricorrenti spiccano anche parole quali "produzione" (342), "gruppo" (273), "azienda" (180), "stabilimento" (170). Sempre tra le parole che presentano il maggior numero di occorrenze ci sono anche "famiglia" (187), "figli" (131), "fratelli" (75). Infine, vale la pena evidenziare la frequenza con cui ricorrono i termini "storia" (145), "anno" (123), "tempo" (81). I valori che presentano queste parole risultano essere piuttosto elevati ove si pensi, come già detto, che la maggioranza delle parole sono completamente diverse da una storia all'altra (ad esempio, sono

ben 9.620 le parole che ricorrono soltanto una volta in tutti i testi analizzati). Questo vuol dire che alcuni punti fermi nei racconti, seppur molto diversi tra loro, esistono: i riferimenti cronologici alle tappe fondamentali dello sviluppo del business; la narrazione delle vicende aziendali; i dettagli riferiti ai protagonisti della famiglia imprenditoriale.

Al di là dei contenuti, in generale, emerge con una certa chiarezza una narrazione piuttosto “piatta”. In ben 50 casi (25% circa delle imprese che utilizzano il sito per veicolare la propria storia) è stata riscontrata la presenza di solo testo, senza alcun ulteriore elemento in grado di catturare l’attenzione del lettore. In tutti gli altri casi, invece, al testo vengono associati elementi visivi che richiamano l’*heritage* aziendale. Nella maggior parte dei casi si tratta di foto e documenti storici (ad esempio, atto costitutivo, brevetti, insegna della società e così via). Molto utilizzate sono anche le locandine o altre forme di comunicazione d’epoca, così come le riproduzioni di *packaging* e confezioni storiche di prodotti. Solo in una parte residuale (4% circa) al testo della storia sono associati elementi più dinamici, come video o altre presentazioni multimediali.

4.1.2 *La storia sui social networks*

Solo il 37% delle imprese indagate utilizza le potenzialità offerte dai *social networks* per raccontare in maniera più interattiva la propria storia. Sono, infatti, 88 le imprese che utilizzano almeno uno dei *social networks* più diffusi (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Youtube, Instagram) per postare informazioni o curiosità inerenti al proprio vissuto storico. In particolare, risulta essere Facebook il canale maggiormente utilizzato.

Quanto ai contenuti, sono soprattutto informazioni relative alle tappe fondamentali della storia e ai traguardi più significativi (come, ad esempio, gli anniversari) ad essere condivise attraverso questi canali. Altrettanto frequenti i riferimenti a eventi celebrativi, premi, articoli e/o apparizioni sui *media*. Da evidenziare il ricorso massiccio a contenuti multimediali, e in particolare ai video (interviste, spot storici, celebrazioni e così via), che testimoniano una narrazione molto più dinamica e coinvolgente di quella riscontrata sui siti web.

Tuttavia, a fronte di questa maggiore capacità espressiva, i contenuti *heritage* postati sui *social networks* scontano una minore esposizione e una minore regolarità nel tempo. Analizzando, infatti, la numerosità dei post e la frequenza degli stessi emerge una certa eterogeneità. A fronte di 25 imprese (10% del totale) che usano in maniera regolare uno o più *social media*, con almeno un post al mese con contenuti di valorizzazione dell’*heritage*, tutte le altre presentano un’attività *social* molto più sporadica e occasionale. Sono circa 30 le imprese (13%) per le quali è stato identificato un unico post dai contenuti storici (ad esempio, un video celebrativo dei 100 anni), in alcuni casi replicato

in maniera identica su più canali. In linea generale, dunque, sono sicuramente più numerose le imprese che utilizzano i canali *social* solo parzialmente – almeno per quanto riguarda la valorizzazione del proprio patrimonio storico – rispetto a quelle che ne fanno un uso completo. Ad ulteriore riprova di quanto appena asserito è possibile notare che, tra le imprese che usano con maggiore regolarità i *social networks* per veicolare contenuti *heritage*, sono solo 2 quelle che utilizzano con la stessa intensità più di 2 canali. Tutte le altre si concentrano soltanto su 1 o al massimo 2 canali *social*.

4.1.3 *La storia nei video corporate e negli spot*

Una modalità espressiva alternativa utilizzata da 90 imprese (38% del totale) per la narrazione della propria storia è rappresentata dai video *corporate*, con funzione di presentazione istituzionale o celebrativa di determinati eventi. Si tratta, infatti, di video creati per ripercorrere in maniera accattivante e coinvolgente le vicende che hanno segnato la nascita e l'evoluzione dell'impresa oppure di video prodotti in occasione di particolari anniversari (ad esempio, i 100 o 150 anni di attività).

Caratteristica comune di questi racconti sono le atmosfere *vintage* e le musiche trascinanti, con una frequente presenza di stralci di interviste agli eredi del fondatore. Tuttavia, i contenuti risultano piuttosto variegati, con una maggiore focalizzazione, in alcuni casi, sull'impresa e sulla famiglia che l'ha creata, o sui prodotti e le relazioni di mercato, in altri casi. Inoltre, a fronte di video che risultano essere sostanzialmente dei semplici montaggi di foto storiche, ce ne sono alcuni che emergono per la qualità tecnica del girato e la creatività della narrazione.

Nella maggior parte dei casi questi filmati sono veicolati attraverso molteplici canali. Quasi sempre sono presenti su più *social networks* utilizzati dalle imprese, oltre che sul sito web e, in una minima parte di casi, sono trasmessi anche in televisione. Tra tutti quelli utilizzati è Youtube il canale che emerge maggiormente: 67 delle 90 imprese che hanno prodotto video di valorizzazione della propria storia ricorrono a Youtube per diffonderlo e ben 40 lo fanno in maniera esclusiva, non ricorrendo ad ulteriori modalità di divulgazione.

4.1.4 *La storia nelle monografie d'impresa*

Abbastanza frequente è il caso in cui la narrazione della storia dell'impresa diventa un libro. Tra quelle indagate sono, infatti, 87 (37%) le imprese storiche che hanno pubblicato un volume che ripercorre le tappe salienti della vita aziendale, che spesso s'intrecciano alle vicende personali dei membri della famiglia che ne è alla guida da secoli.

Si tratta quasi sempre di pubblicazioni alquanto voluminose (oltre 400 pagine in alcuni casi), ricche di aneddoti e soprattutto di fotografie e illustrazioni varie. In questo tipo di racconto sono in particolare le foto a creare il coinvolgimento del lettore e a ricondurlo con la mente ad epoche lontane in cui l'impresa muoveva i primi passi. Non solo foto dei protagonisti passati e presenti delle imprese, ma anche foto riguardanti il processo produttivo e i prodotti, nonché documenti storici ed esempi di attività di comunicazione.

Queste opere hanno, in genere, una distribuzione piuttosto capillare. In alcuni casi (per 13 imprese) sono scaricabili direttamente dal sito aziendale in formato digitale e gratuito. In 18 casi si tratta di edizioni a tiratura limitata non disponibili e non acquistabili e/o consultabili. In tutti gli altri casi, invece, i volumi sono reperibili attraverso diversi canali di distribuzione, sia *on line* che nelle librerie tradizionali.

4.2 Branding

La comunicazione della propria storia attraverso il *brand* è il secondo elemento che è stato valutato. In particolare, è stata verificata: la presenza di elementi riferiti alla storia dell'impresa nel marchio o nei marchi commerciali utilizzati; la riedizione di prodotti storici attraverso operazioni di *retro-branding*.

4.2.1 L'identità visiva del brand

Limitando l'analisi alla sola capacità espressiva del *brand* – e quindi esaminando sostanzialmente gli elementi costituenti il “marchio” – è emerso che 83 imprese (35% del totale) comunicano la propria storia già in questo modo.

L'elemento più ricorrente è naturalmente rappresentato dall'indicazione della data di fondazione, capace di trasmettere immediatamente al cliente un senso di affidabilità e sicurezza. Solo in 3 casi la storicità non è comunicata attraverso la data ma attraverso il *lettering* e il *font* dei caratteri utilizzati, dal sapore decisamente *vintage*. In molti casi le due cose sono utilizzate in combinazione tra loro.

Interessante notare come la valorizzazione del patrimonio storico dell'attività aziendale spesso passi anche per l'esaltazione del suo carattere familiare. In 29 casi, infatti, nel marchio si rinvencono, oltre alla data di fondazione e/o a caratteri che rimandano alla sua storicità, anche elementi che riconducono immediatamente alla dimensione familiare del business. In quasi tutti questi casi è il nome della famiglia fondatrice a campeggiare direttamente nel marchio; in alcuni casi è lo stemma della famiglia; in altri casi è una dicitura che richiama il legame di parentela tra i fondatori del business (come, ad esempio, “e figli”,

“fratelli” e così via). Storicità e familiarità vanno, dunque, spesso di pari passo.

Infine, molto frequente è il caso di imprese che sviluppano loghi “speciali” per celebrare anniversari importanti (ad esempio, il logo dei 100 anni, quello dei 150 anni e così via). Molto spesso tali loghi vengono utilizzati per contrassegnare edizioni limitate dei prodotti.

4.2.2 *L'effetto nostalgia del retro-branding*

Solo una minoranza delle imprese indagate – per la precisione 21 (9% del totale) – ricorre al *retro-branding* per valorizzare al massimo il proprio vissuto storico. Si tratta perlopiù della riproposizione di prodotti storici in chiave moderna: *restyling* di produzioni che hanno segnato il successo di queste imprese centenarie per evocare sensazioni, emozioni, modi di pensare del passato capaci di arricchire il presente.

L'evocazione del passato passa attraverso la “riscoperta” di vecchi prodotti non più distribuiti, attraverso il recupero del *packaging* originale, attraverso il riutilizzo di materie prime poi sostituite o di ricette reinterpretate in chiave moderna. Molto spesso si tratta di produzioni lanciate in occasioni particolari – quasi sempre celebrazioni di anniversari importanti per la vita dell'azienda – e quasi sempre si tratta di edizioni a tiratura limitata. Tutto ciò non fa che esaltare quella componente di nostalgia e di esclusività del *brand* che è il fine cui tendono tali operazioni.

4.3 Organization Units

L'esaltazione del patrimonio storico delle imprese trova probabilmente la sua massima espressione nella creazione di unità organizzative *ad hoc*, deputate a perpetuare nel tempo le vicende e i protagonisti della vita aziendale. In particolare, sono state verificate: la presenza di un museo aziendale; la creazione di un archivio storico; l'ideazione di una fondazione che abbia esplicitamente nella sua missione la valorizzazione della storia dell'impresa.

4.3.1 *I musei aziendali*

Sono 38 (16%) le imprese centenarie indagate che hanno creato, seppur in tempi e con modalità diverse, un proprio museo aziendale. Soltanto in 5 casi tali musei risultano non aperti al pubblico. Quasi sempre si tratta di esposizioni articolate che raccontano le tappe fondamentali del percorso di sviluppo, le fasi del processo di produzione e, più in generale, il patrimonio estetico e culturale dell'impresa. È molto frequente, infatti, che vi siano esposti gli strumenti e gli attrezzi usati nel passato, le fotografie dal sapore oleografico, i bozzetti, i

documenti che si perdono nei meandri dell'epoca della nascita e così via. E poi c'è l'edificio vero e proprio – la fabbrica, la cantina, la dimora storica – che da solo e immediatamente è in grado di comunicare ai visitatori il passaggio del tempo.

Da notare come in molti dei casi esaminati non ci si limiti a esposizioni statiche di collezioni di oggetti; al contrario, molto frequenti sono i percorsi multisensoriali, multimediali e interattivi. Una storia centenaria che, grazie alle più moderne tecnologie a disposizione dei visitatori e ad allestimenti d'avanguardia, rivive in maniera coinvolgente e appassionante.

Infine, molto spesso al museo viene attribuito il duplice scopo di salvaguardare il patrimonio storico e culturale della famiglia imprenditoriale, ma anche di favorire la conservazione di documenti e macchinari da parte di tutta la comunità locale. L'obiettivo è infatti, molto spesso, quello di tramandare nei secoli il legame forte e indissolubile dell'impresa con il territorio di riferimento.

4.3.2 *Gli archivi storici*

Gli archivi rappresentano una modalità di perpetuazione del patrimonio storico delle imprese piuttosto utilizzata: sono, infatti, 73 (31%) le imprese centenarie indagate che hanno sistematizzato carteggi e documenti storici in un vero e proprio archivio. Occorre notare che 41 di questi risultano non aperti alla consultazione esterna; in alcuni casi tale possibilità viene lasciata solo agli studiosi, a un pubblico specializzato o ai partner commerciali. In 13 casi, invece, l'archivio è visitabile solo su richiesta, previo appuntamento. In tutti gli altri casi, infine, l'archivio è aperto regolarmente al pubblico e in 2 casi è addirittura consultabile *on line*.

Si tratta di ricchissime collezioni di documenti riguardanti la storia dell'impresa dalla sua fondazione e che seguono tutta la sua evoluzione, che spesso conduce a ramificazioni in più aree di *business*. Perlopiù sono presenti fascicoli di carteggi amministrativo-contabili (come, ad esempio, libri dei soci, verbali dell'assemblea dei soci, verbali del consiglio direttivo, registri delle adunanze, corrispondenza, bilanci e contabilità). Si tratta di documenti che evidenziano i rapporti tra l'impresa e i fornitori, i clienti, i dipendenti, le istituzioni nazionali e locali e, più in generale, le comunità del territorio. In alcuni casi, soprattutto quando l'impresa non ha anche un proprio museo aziendale, all'archivio amministrativo si associa una raccolta di fotografie, disegni, manifesti, cataloghi d'epoca, audiovisivi e pubblicazioni.

4.3.3 *Le fondazioni*

Tra le formule organizzative utilizzate per valorizzare il patrimonio storico

dell'impresa, la fondazione rappresenta quella meno diffusa tra le imprese indagate. Pur essendo numerose le fondazioni identificate (oltre 70), molto spesso gli obiettivi a esse assegnati non sono propriamente riconducibili a un'azione di *heritage marketing*. In molti casi, infatti, le imprese storiche creano e sostengono fondazioni che hanno obiettivi sociali, dal più ampio respiro (come, ad esempio, il supporto alla ricerca scientifica, in specie con riferimento alla diagnosi e alla cura di specifiche malattie, la valorizzazione e il sostegno all'istruzione, la promozione e lo sviluppo della responsabilità sociale d'impresa e così via).

Sono 17 le imprese (7%) che hanno, invece, creato fondazioni che perseguono come esplicita missione quella di dare continuità ai valori, al pensiero e all'azione dei fondatori. Quasi tutte, infatti, sono deputate a perpetuare la cultura aziendale e, più in generale, l'esperienza accumulata dall'impresa anche a vantaggio degli altri operatori del settore, nonché della comunità locale. In molti casi tali fondazioni divengono presidi di salvaguardia e valorizzazione dell'esperienza, della tecnica e della cultura prodotta nel corso dei secoli dalle imprese e dall'attività delle persone.

4.4 Public Relations

Il ricorso a forme di comunicazione e promozione dell'*heritage* di più ampio respiro, non necessariamente indirizzate ad uno specifico mercato *target*, è il quarto e ultimo elemento che è stato valutato. In particolare, è stata verificata: l'organizzazione e promozione di eventi; l'utilizzo del *merchandising*; l'adesione ad Associazioni di imprese storiche.

4.4.1 Gli eventi celebrativi

Sono 118 le imprese (50% del totale) che organizzano eventi celebrativi come modalità per comunicare e rafforzare il proprio duraturo successo. Tuttavia, la regolarità con cui le imprese centenarie ricorrono a questa forma di comunicazione è alquanto eterogenea. Per ben 54 imprese, infatti, è stato rinvenuto un unico evento con caratterizzazione spiccatamente celebrativa della storia, in particolare in occasione di anniversari e/o traguardi importanti. La maggior parte delle imprese (60) ha promosso un numero di eventi compreso tra 2 e 9 nel corso della sua vita. Solo 4 imprese nel campione indagato hanno, invece, promosso 10 o più eventi. Si ribadisce, tuttavia, che tali numeri si riferiscono non agli eventi in generale, ma specificatamente a quelli promossi con l'intento di valorizzare e promuovere il patrimonio storico e culturale dell'impresa.

Quanto alla tipologia di eventi, è stata riscontrata altrettanta eterogeneità.

In linea di massima, si tratta perlopiù di mostre, esposizioni e proiezioni di materiale proveniente dall'archivio storico, *conventions*, presentazioni di libri, avvenimenti mondani e *parties* esclusivi. In alcuni casi specifici sono state promosse iniziative più particolari, come, ad esempio, produzioni teatrali, concerti, creazioni di esemplari dei prodotti da Guinness dei primati e così via. In altri casi ancora viene promossa un'apertura straordinaria della sede dell'azienda, con visite guidate per il pubblico, oppure vengono inaugurati nuovi reparti produttivi. Non rare sono anche le premiazioni e il conferimento di riconoscimenti ai protagonisti della centenaria vita aziendale. In tutti i casi osservati la promozione dell'evento è associata a specifiche ricorrenze e rientra tra le attività di comunicazione *below the line* utilizzate per celebrare un importante anniversario.

4.4.2 *Il merchandising*

Un'ulteriore possibilità che le imprese hanno per valorizzare il proprio vissuto storico è rappresentato dal *merchandising* di prodotti e/o *gadget* legati alla tradizione e al proprio passato. Sono, tuttavia, poche quelle che sfruttano realmente tale opportunità: solo 15 tra le imprese indagate (6% del totale). Quasi in tutti i casi, tali oggetti sono acquistabili direttamente *on line* dal sito web aziendale.

Nella maggior parte dei casi si tratta di cartoline, poster, libri o accessori (come, ad esempio, orologi, targhe, modellini e così via) tutti prodotti con grafica e testo *heritage* e, molto spesso, in edizione limitata. Una forma di *merchandising* più originale è rappresentata dall'annullo filatelico: sono, infatti, ben 6 le imprese che hanno creato un francobollo celebrativo – tipicamente per festeggiare anniversari importanti. Un francobollo studiato con molta attenzione, affinché ricordi ed esalti la storia aziendale (rappresentando, ad esempio, i prodotti realizzati nel corso del tempo o riportando il logo speciale dei 100 anni o dei 150 anni).

4.4.3 *La partecipazione ad Associazioni di imprese storiche*

L'ultimo elemento che è stato valutato come forma di valorizzazione della storia dell'impresa è l'adesione della stessa ad Associazioni, Club o simili, ristretti alle sole imprese storiche. Dalle iniziative associative e dal senso di appartenenza condiviso con le altre organizzazioni aderenti possono, infatti, nascere nuove e alternative forme di esaltazione e promozione del vissuto aziendale. Sono nel complesso 39 (16% del totale) le imprese che risultano iscritte ad Associazioni specifiche di imprese longeve. È superfluo notare che in tale analisi non si è tenuto conto dell'adesione a gruppi o associazioni non

specificatamente creati per e/o limitati alle imprese storiche.

Tra le Associazioni più ricorrenti compare Museimpresa, cui aderiscono 11 delle imprese indagate. Come noto, si tratta dell'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa promossa da Assolombarda e Confindustria. Sono invece 5 le imprese che risultano iscritte all'Unione Imprese Storiche Italiane, che conta associati presenti in quattro Regioni d'Italia: Toscana, Veneto, Calabria e Piemonte. Da notare anche la presenza di 3 imprese aderenti a Les Hénokiens, associazione internazionale di imprese bicentinarie familiari, con 44 membri da tutto il mondo. Numerose altre sono le associazioni di respiro più locale, come, ad esempio, l'Associazione Aziende Storiche Familiari Campane I Centenari, cui aderisce una delle imprese indagate.

4.5 Una lettura di sintesi

Dai risultati appena commentati emerge un utilizzo eterogeneo dei diversi strumenti di *heritage marketing* indagati. In particolare, come mostrato nel grafico (fig. 2), le imprese ricorrono soprattutto alla narrazione della propria storia sul sito web istituzionale e agli eventi celebrativi, con tutte le altre leve che risultano molto meno utilizzate.

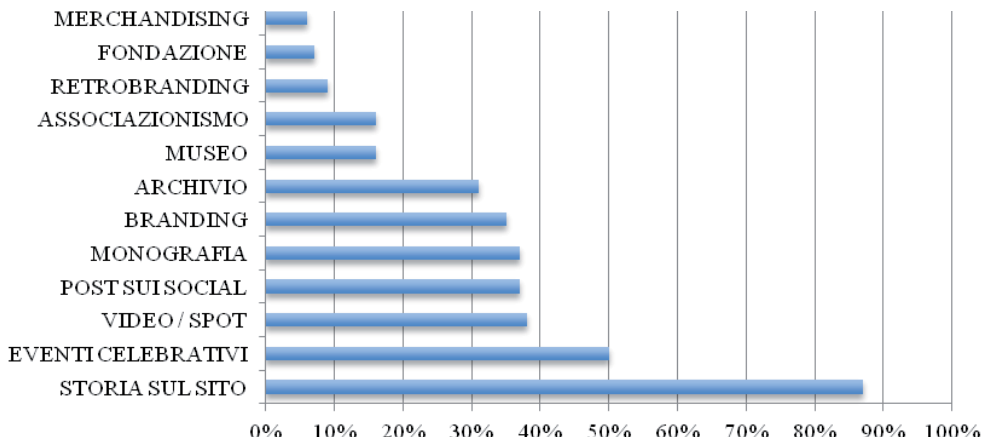


Fig. 2. Distribuzione delle imprese centenarie indagate per tipologia di strumenti di *heritage marketing* utilizzati (Fonte: ns. elaborazione)

Nello specifico, dall'analisi emerge che nessuna delle 238 imprese indagate utilizza contestualmente tutti gli strumenti a disposizione. Inoltre, anche all'interno delle singole categorie identificate, pare evidente uno sfruttamento solo parziale della pluralità di opportunità a disposizione.

Infatti, guardando alle imprese che adottano lo *storytelling* per valorizzare il proprio patrimonio storico, risulta che soltanto 27 (11% del totale) sono quelle

che ricorrono alla narrazione in tutte le varianti che sono state identificate (sul sito web, sui *social network*, nei video, nella monografia). Con riferimento al *branding* solo 12 imprese (5%) ricorrono sia agli elementi costituenti l'identità visiva del *brand* che ad operazioni di *retro-branding*. Considerando la creazione di unità organizzative *ad hoc* per la promozione e valorizzazione della storia e della cultura aziendale, sono solo 6 (2%) le imprese che hanno puntato contestualmente su un museo, un archivio e anche una fondazione. Infine, guardando allo sfruttamento delle relazioni pubbliche, 6 (2%) sono le imprese che promuovono l'organizzazione di eventi, utilizzano il *merchandising* e aderiscono a club esclusivi di aziende storiche.

In generale, dunque, emerge un uso piuttosto limitato degli strumenti di *heritage marketing*, spesso circoscritti a specifiche categorie e non ad altre e, in ogni caso, solo parzialmente sfruttati. Ad ulteriore riprova di quanto appena detto, è possibile osservare come, considerando l'utilizzo di almeno uno strumento per ciascuna delle quattro categorie proposte, risulta che solo 21 imprese (9% del totale) dimostrano un approccio più trasversale e integrato all'*heritage marketing*.

5. *Discussione dei risultati*

Come evidenziato nei precedenti paragrafi, il presente lavoro costituisce il primo esempio di indagine su larga scala volta ad investigare l'utilizzo dei diversi strumenti di *heritage marketing*, considerati collettivamente e non singolarmente. L'indagine realizzata, infatti, si distingue dai precedenti studi sul tema innanzitutto per la numerosità delle imprese considerate, che costituiscono uno spaccato significativo – seppure ancora limitato – del panorama nazionale delle imprese longeve. Inoltre, l'indagine si connota per la completezza e l'eterogeneità degli strumenti di cui si è inteso analizzare grado e modalità di utilizzo, senza prediligere l'uno o l'altro, ma tentando di delineare un quadro integrato della strategia implementata per la valorizzazione del patrimonio storico.

I risultati dell'analisi evidenziano come le imprese longeve, tradizionalmente riconosciute quali custodi di un patrimonio storico e culturale ineguagliabile in grado di garantire un vantaggio competitivo attraverso un posizionamento unico e distintivo, in realtà si lasciano sfuggire molto spesso le innumerevoli opportunità legate alla valorizzazione delle proprie radici più profonde. In effetti, le imprese approcciano sovente i singoli strumenti di *heritage marketing* in modo sperimentale e in mancanza di una visione trasversale che consenta loro di mettere a frutto le diverse dimensioni dell'identità storica aziendale, ricorrendo contestualmente a tutti i mezzi possibili. Come testimoniano i dati raccolti, infatti, le imprese che dimostrano di avere una visione maggiormente

integrata e di percepire i vantaggi di una convinta e pluriforme azione di valorizzazione del proprio vissuto storico rappresentano solo il 9% di quelle di medie e grandi dimensioni inserite nel Registro delle imprese storiche.

Focalizzando l'attenzione sul profilo di questo ristretto insieme d'impresa, è possibile trarre alcune considerazioni meritevoli di nota. Innanzitutto, le imprese che più convintamente ricorrono alle molteplici possibilità offerte dall'*heritage marketing* sono concentrate in pochi settori. Nello specifico, ben 9 operano nel tessile-abbigliamento; 5 nell'alimentare; 5 nell'arredamento-edilizia; 2 in altri settori (1 nell'aerospaziale e 1 nei servizi assicurativi). Com'è facile notare, si tratta prevalentemente di settori in cui la *brand identity* è particolarmente rilevante, e in cui la competizione si basa sulla differenziazione e sulla capacità di conquistare il mercato con la fiducia, l'affidabilità e la solidità che i marchi storici sanno comunicare. Ne consegue che, almeno alla luce di questi risultati, esiste una spinta ad un più convinto sfruttamento delle diverse leve dell'*heritage marketing* che proviene dalle caratteristiche competitive del settore in cui l'impresa opera.

Più controverso, invece, risulta il ruolo delle risorse interne: se si guarda alle dimensioni di queste imprese in termini di fatturato emerge che, seppure quelle classificate come grandi (ovvero quelle con oltre 50 mln di euro di fatturato) sono più numerose, ben 8 sono medie e, in alcuni casi, hanno un fatturato di poco superiore alla soglia delle piccole (11 milioni di euro in un caso, 13 in un altro, 25 in un altro ancora). Ma proprio queste imprese di dimensioni minori, da quanto riscontrato nell'analisi, appaiono particolarmente attive nel mettere a frutto il valore racchiuso nel proprio passato. Se ne desume, per quanto le evidenze empiriche fornite non siano sufficienti a sostenerlo, che non necessariamente le imprese più grandi e più strutturate sono anche le più orientate allo sfruttamento dell'*heritage* aziendale. L'estensione dell'analisi all'universo delle imprese di piccole dimensioni, tuttavia, risulta indispensabile per confermare o smentire quelle che al momento appaiono più che altro come delle intuizioni.

In generale, la sensibilità verso l'*heritage marketing* emerge come tratto distintivo delle imprese operanti nei settori tradizionali del Made in Italy, particolarmente inclini ad aprire i cassetti della memoria aziendale per valorizzare e comunicare il patrimonio storico di saperi e tradizioni produttive su cui si fonda l'eccellenza dei propri prodotti. Rientrano, infatti, tra le più attive nella *exploitation* del proprio vissuto storico, aziende come Borsalino, nota per la produzione di cappelli, che sfrutta contestualmente tutti gli strumenti di *heritage marketing* per valorizzare la secolare tradizione produttiva e artigianale che si nasconde dietro al fascino di un prodotto che ha conquistato il mondo. O ancora, sempre nel settore dell'abbigliamento, emergono Ermenegildo Zegna e Vitale Barberis Canonico, capaci di cementare nella memoria storica delle mura aziendali aneddoti e testimonianze della grande tradizione sartoriale italiana, valorizzata nei rispettivi musei d'impresa e attraverso le molteplici politiche

di *heritage marketing* attuate. Ma significativi esempi di imprese che hanno utilizzato in modo strategico la propria storia si rinvencono anche tra le eccellenze dell'alimentare italiano: da Auricchio a Carli, da Caffarel a Fabbri, tutte abili nel far leva sull'autenticità delle proprie radici per conquistare la fiducia dei consumatori, non solo nel nostro Paese. Ancora, emergono dai risultati della presente indagine Lagostina e Guzzini, aziende attive nel settore dell'arredocasa, capaci di mettere a frutto la memoria aziendale per dialogare con i propri clienti, raccontando attraverso diverse leve di *heritage marketing* i cambiamenti nei costumi della società italiana e, in parallelo, le tappe fondamentali della propria storia.

6. Conclusioni, limitazioni e futuri sviluppi

Il presente lavoro ha inteso fornire un contributo al vivace dibattito sorto negli ultimi anni sul tema dell'*heritage marketing*, partendo da una sistematizzazione dei molteplici strumenti utilizzabili per creare valore tramite il potere evocativo della storia aziendale. Attraverso un'analisi empirica su 238 imprese di medie e grandi dimensioni iscritte nel Registro nazionale delle imprese storiche, si è evidenziato come il patrimonio di risorse materiali e immateriali atte a testimoniare il perpetuare delle aziende longeve non venga sfruttato in modo consapevole e in base alle sue reali potenzialità. In particolare, ancorché le imprese avvertano l'esigenza di valorizzare la propria identità storica, in rari casi si avvalgono di tutti gli strumenti disponibili, prediligendone in genere solo alcuni e utilizzandoli spesso in modo sporadico e in assenza di un disegno strategico integrato e coerente.

Lo studio, che rappresenta il primo tentativo di indagare su larga scala strategie e strumenti di *heritage marketing* utilizzati dalle imprese storiche del nostro Paese, non è naturalmente esente da limitazioni. In primo luogo, come si è accennato, ci si è soffermati sulle sole medie e grandi imprese, costituite in forma di società di capitali. Sono state pertanto trascurate in questa prima fase della ricerca le imprese di piccole dimensioni, su cui tuttavia è già stata avviata la rilevazione dei dati nell'intento di integrarle nell'analisi. In secondo luogo, le imprese analizzate sono state scelte in quanto iscritte al Registro nazionale delle imprese storiche di Unioncamere che, sebbene rappresenti una fonte altamente attendibile, potrebbe non includere tutte le aziende longeve attive sul territorio nazionale. In terzo luogo, per l'analisi sono state utilizzate solo fonti secondarie di varia natura, tra cui ad ogni modo non è stato incluso materiale informativo potenzialmente utile (come *brochures*, locandine e altro materiale cartaceo di comunicazione e divulgazione della *corporate identity* non distribuito *on line*). Va, infine, enfatizzato che la prospettiva d'analisi privilegiata nel presente lavoro si è focalizzata esclusivamente sulle politiche di comunicazione delle

imprese longeve, trascurando ulteriori aspetti potenzialmente interessanti ai fini della ricerca. Ad esempio, come noto e come enfatizzato in precedenza, per questa tipologia di imprese i processi di valorizzazione e "tutela" del patrimonio storico di conoscenze, esperienze e competenze si annidano nelle tecniche di lavorazione, nei prodotti, nei riti e nelle *routine* organizzative, oltre che nei musei e negli altri strumenti di *heritage marketing* qui presi in considerazione. Tutti questi elementi culturali sono naturalmente non desumibili direttamente dal web.

Il percorso di ricerca sarà portato avanti nell'immediato futuro con l'obiettivo di colmare, almeno parzialmente, tali *gap*, con l'auspicio di ottenere ancora più interessanti e stimolanti risultati. Un modo interessante per superare, almeno in parte, le limitazioni appena richiamate potrebbe essere, ad esempio, quello di realizzare una *survey* su larga scala per raccogliere ulteriori informazioni primarie non desumibili dalle fonti secondarie utilizzate sino ad ora. In alternativa o in aggiunta potrebbero essere realizzati dei *case studies* di approfondimento che consentano di migliorare la nostra comprensione del fenomeno e la rilevanza strategica dello stesso nella prospettiva delle imprese. Nell'ottica dello sviluppo della ricerca, ulteriormente indagata potrebbe essere anche la specificità delle imprese familiari all'interno dell'universo delle imprese longeve. Infine, i futuri sviluppi del lavoro dovrebbero essere finalizzati a indagare statisticamente l'esistenza di relazioni significative tra l'intensità d'uso dei diversi strumenti di *heritage marketing* identificati nel presente studio e alcuni antecedenti di carattere competitivo (ad esempio, la tipologia di settore in cui l'impresa opera) e organizzativo (ad esempio, le dimensioni dell'impresa o il suo orientamento strategico). In tal modo potrà essere superata l'ulteriore limitazione dello studio nella sua attuale versione, che è quella di far riferimento esclusivamente a statistiche di natura descrittiva. Tuttavia, come ampiamente osservato, analisi più approfondite e avanzate potranno essere realizzate solo quando l'attività di rilevazione delle informazioni su tutte le 1.316 imprese costituite nella forma di società di capitali e iscritte al Registro nazionale delle imprese storiche sarà ultimata.

Riferimenti bibliografici / References

- Amari M. (2001), *I musei delle aziende. La cultura della tecnica tra arte e storia*, Milano: Franco Angeli.
- 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.
- Balmer J.M.T., Greyser S.A., Urde M. (2006), *The Crown as a corporate brand:*

- Insights from monarchies*, «Journal of Brand Management», 14, n. 1/2, pp. 137-161.
- Brown R.H., Davis-Brown B., (1998), *The Making of Memory: The Politics of Archives, Libraries and Museums in the Construction of National Consciousness*, «History of the Human Sciences», 11, n. 4, pp. 17-32.
- Bulegato F. (2008), *I musei d'impresa. Dalle arti industriali al design*, Roma: Carocci.
- Burgelman R., Grove A. (2007), *Let chaos reign, then rein in chaos-repeatedly: Managing strategic dynamics for corporate longevity*, «Strategic Management Journal», 28, n. 10, pp. 965-979.
- 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.
- Corbetta G., Salvato C. (2012), *Strategies for longevity in family firms*, Londra: Palgrave MacMillan.
- de Geus A. (1997), *The Living Company*, Boston: Harvard Business School Press.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano: Franco Angeli.
- Fontana A. (2013), *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Milano: Etas.
- Gilodi C. (2002), *Il museo d'impresa: forma esclusiva per il corporate marketing*, «Liuc Papers», n. 101, Serie Economia Aziendale, 10 marzo.
- Lucci P., Sacchi S. (2014), *Brand Jamming. Heritage marketing, co-branding, brand extension: l'evoluzione del branding*, Milano: Franco Angeli.
- Magagnino M., Foroni L. (2010), *Monografie istituzionali d'impresa*, Verona: QuiEdit.
- Misiura S. (2006), *Heritage Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Montella M. (2008), *Conoscenza e informazione del cultural heritage come spazio d'impresa*, «Sinergie», n. 76, pp. 91-111.
- Montella M.M. (2010), *Musei d'impresa come strumento di comunicazione. Possibili innovazioni di prodotto, processo, innovazione*, «Esperienze d'impresa», n. 2, pp. 147-163.
- Montella M.M. (2012), *Marketing del cultural heritage territoriale e musei di impresa. Un caso di analisi*, «Mercati e Competitività», n. 4, pp. 33-51.
- Montemaggi M., Severino F. (2007), *Heritage Marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Milano: Franco Angeli.
- Napolitano M.R., Marino V. (2014), *I Centenari, long-lived Italian family firms. A storytelling experience*, Cava de' Tirreni: Areablu Edizioni.
- Napolitano M.R., Marino V., Ojala J. (2015), *In search of an integrated framework of business longevity*, «Business History», 57, n. 7, pp. 955-969.
- Negri M. (2003), *Manuale di museologia per i musei aziendali*, Soveria Mannelli: Rubbettino.

- Niebuhr Eulenberg J. (1984), *The Corporate Archives: Management Tool and Historical Resource*, «The Public Historian», 6, n. 1, pp. 20-37.
- O'Hara W.T. (2004), *Centuries of success. Lessons from the most enduring family businesses*, Avon: Adams Media Corporation.
- Riviezzo A., Garofano A., Marino V., Napolitano M.R. (2014), "C'era una volta...". *Racconti d'impresa storiche della manifattura italiana*, Proceedings del XXVI Convegno annuale di Sinergie, *Manifattura: quale futuro?* (Università di Cassino e del Lazio Meridionale, 13-14 novembre 2014), <<http://sinergiejournal.it/rivista/index.php/XXVI/article/download/977/755>>, 22.06.2016.
- Riviezzo A., Skippari M., Garofano A. (2015), *Who wants to live forever: exploring 30 years of research on business longevity*, «Business History», 57, n. 7, pp. 970-987.
- Salmon C. (2008), *Storytelling: La fabbrica delle storie*, Roma: Fazi Editore.
- Stadler C. (2007), *The four principles of enduring success*, «Harvard Business Review – Managing for the long term», 85, n. 12, pp. 124-132.
- Urde M., Greyser S.A., Balmer J.M.T. (2007), *Corporate Brands with a Heritage*, «Journal of Brand Management», 15, n. 1, pp. 4-19.

Quando il museo comunica l'impresa: identità organizzativa e *sensemaking* nel museo Salvatore Ferragamo

Floriana Iannone*

Abstract

I musei d'impresa rappresentano una forma di memoria organizzativa che può e deve essere usata in maniera consapevole per lo sviluppo e la comunicazione dell'identità e dell'immagine dell'impresa. Oggetto del lavoro è l'analisi del ruolo strategico che il museo può assumere come strumento di narrazione dell'identità d'impresa. Il *framework* teorico è basato sui costrutti dell'identità organizzativa e del *sensemaking* nonché sul paradigma narrativo. In particolare, l'indagine esplorativa chiarisce la natura e il contenuto dell'identità organizzativa della Ferragamo SpA, considerando il museo d'impresa come *asset* in grado di comunicare ed esaltare i valori identitari dell'impresa. Ferragamo rappresenta un *exemplum* di come un'impresa *heritage-based* possa adoperare la storia nella "narrazione" allo scopo di dialogare con i suoi *stakeholders* esterni e interni rafforzando autenticità e credibilità nel marchio.

* Floriana Iannone, Dottore di ricerca, Dipartimento di Economia, Seconda Università degli Studi di Napoli, Corso Gran Priorato di Malta, 81043 Capua, e-mail: floriana.iannone@unina2.it.

The paper assumes that corporate museums are a form of organizational memory to be strategically used for the development and the communication of a company's identity and image. Object of the work is the analysis of corporate museum's strategic role in telling the company. The theoretical framework is based on organizational identity and sensemaking topics together with the narrative paradigm. The exploratory study clarifies the organizational identity nature of the Ferragamo SpA, considering the corporate museum as an asset communicating what is core about the company. Ferragamo can be considered as an *exemplum* of how a heritage based company can manage the story in "narrative" in order to communicate to its external and internal stakeholders reinforcing the authenticity and the credibility of the brand.

1. *Obiettivo della ricerca e fondamenti teorici*

Negli ultimi anni il tema dell'identità organizzativa è stato oggetto di grande attenzione da parte della dottrina, interessando una pluralità di ambiti disciplinari. Il suo processo di espressione e di comunicazione è altresì elemento di riflessione da parte dei ricercatori, mentre pochi ancora sono i contributi che indagano come tale identità sia presentata attraverso uno strumento strategico del tutto peculiare: il museo d'impresa. Ancora più inedito è uno studio che si occupi dell'identità organizzativa analizzando le storie e le narrazioni esibite all'interno delle sale museali. Tale è il proposito del presente lavoro che, prendendo le mosse dalle conclusioni del contributo di Nissley e Casey¹, si focalizza sul ruolo strategico del museo nel raccontare l'impresa e, segnatamente, sulla comprensione della relazione tra come è espressa l'identità dell'organizzazione e come essa è percepita dai visitatori.

Prendendo in esame il caso del museo Salvatore Ferragamo, lo studio chiarisce la natura e il contenuto dell'identità nella prospettiva interna (azienda e museo) e in quella esterna (visitatori); analizza il ruolo del museo nel suo processo di trasferimento e verifica l'aderenza del contenuto dell'identità nel passaggio dall'impresa (identità concepita dal top management) al museo e i suoi addetti (identità diffusa tra i membri dell'organizzazione) e infine ai visitatori (identità *sensemade* dopo la visita al museo). Il lavoro, pur confermando il museo d'impresa come particolare strumento strategico di comunicazione², evidenzia un gap comunicativo relativo al museo qui oggetto di verifica.

Il percorso di ricerca e l'analisi del caso si fondano su alcuni assunti teorici:

a) l'impresa, al pari di un sistema vivente, è in grado di esprimere e creare

¹ Nissley, Casey 2002.

² Sul ruolo del museo come strumento di marketing sia interno che esterno cfr. tra i molti altri: Stigliani, Ravasi 2007; Seligson 2010; Livingstone 2011; Bonti 2014; Castellani, Rossato 2014; Piatkowska 2014; Vacca 2014.

vita sociale. Essa si manifesta in forma di narrazione (testi e parole) o anche, per dirla con Fisher, in una serie di azioni simboliche, parole e/o atti sequenziali che assumono significato per coloro i quali vivono, creano e interpretano la realtà³;

- b) è l'organizzazione a scegliere cosa esporre (*politics of remembering*) e cosa non (*politics of forgetting*) nelle sale museali, di fatto proponendo delle auto-definizioni di identità, con la finalità di fornire ai visitatori delle narrazioni legittimate a sostenere il senso dell'identità dell'impresa⁴;
- c) il museo d'impresa è una forma di intervento autonomo nel settore dei beni culturali, un caso particolare di collezionismo d'impresa⁵ e ha un ruolo di primaria importanza in quanto forma di realtà negoziata che costruisce un ponte tra storia e memoria⁶;
- d) il museo d'impresa è una forma di memoria organizzativa utilizzabile come *asset* strategico volto a istituzionalizzare e diffondere l'immagine e l'identità aziendale⁷;
- e) la percezione (o il senso) dell'identità organizzativa che i soggetti ricavano dalla visita al museo non sono preventivabili, come vorrebbero i curatori, poiché messaggi e simboli⁸ non possono essere completamente controllati, soprattutto se si tiene conto della prospettiva e quindi del *background* del tutto soggettivo del visitatore (destinatario finale delle narrazioni e dei messaggi)⁹.

Il prossimo paragrafo, dedicato alla *review* della letteratura sull'argomento, si focalizza in particolare sul filone di studi dedicati all'identità organizzativa, sul costruito del *sensemaking* e sul paradigma narrativo con un focus sullo stato dell'arte circa i musei d'impresa. Al paragrafo 3 – che presenta il metodo della ricerca, il campione e il processo di raccolta dei dati – farà seguito la presentazione dei risultati (paragrafo 4), nonché la relativa discussione (paragrafo 5). Chiudono il lavoro le implicazioni manageriali (paragrafo 6), che cedono il passo alle riflessioni contenute nell'ultimo paragrafo, in cui si sottolineano i limiti della ricerca ed eventuali prospettive per quelle future.

³ Fisher 1984 e 1987.

⁴ Sturken 1997.

⁵ Gilodi 2002.

⁶ Kavanagh 1999.

⁷ Nissley, Casey 2002.

⁸ Hacth 1997.

⁹ *Ibidem*.

2. Review della letteratura

2.1 L'identità organizzativa

Già da tempo lo studio dell'identità nei contesti organizzativi ha catalizzato una crescente attenzione da parte degli studiosi delle scienze sociali in generale, affermandosi come un campo di ricerca multidisciplinare. In particolare il *topic* ha cominciato ad acquisire uno spazio sempre più rilevante nella letteratura di natura organizzativa e manageriale, specialmente dopo il 2000, quando l'identità organizzativa è stata definita come caratteristica duratura di un'organizzazione che contribuisce alla costruzione dei caratteri distintivi e di unicità della stessa¹⁰. Secondo gli studi iniziali tali caratteri sono preesistenti e in generale immutabili, se non nel lungo periodo.

In particolare Albert e Whetten¹¹ fondano il concetto di identità organizzativa sui risultati di una ricerca empirica che suggerisce come essa incarni le caratteristiche che i membri di un'organizzazione riconoscono come centrali, distintive e durature (o continuative) considerando passato, presente e futuro dell'impresa. Per quanto riguarda il criterio della *centralità*, i valori che definiscono l'identità organizzativa sono legati alla natura e al successo dell'impresa stessa e sono il punto di partenza su cui si basano le relazioni con l'esterno nonché i processi decisionali. Il criterio della *distinzione* guarda alla capacità di tali valori di rendere l'organizzazione immediatamente distinguibile dalle altre, senza però costringerla in una classificazione troppo ristretta. Infine il criterio della *durata* sottolinea la sostanziale stabilità nel tempo dei caratteri che definiscono l'organizzazione. Quest'ultima caratteristica, in particolare, è apparsa molto problematica soprattutto considerando l'interrogativo che diversi studiosi si sono posti: come può sussistere qualcosa di immutabile in un'organizzazione continuamente esposta al cambiamento, e alla turbolenza, anche ambientale?¹²

I tre criteri brevemente accennati sono stati assunti come punto di partenza dagli studiosi dell'identità organizzativa, pur essendo stati messi più volte in discussione¹³. Tra i diversi approcci al problema particolare rilevanza ai fini del presente lavoro ha lo studio di un caso indagato da Margolis e Hansen¹⁴ i quali, al fine di valutare la sostenibilità del contenuto dell'identità di un'organizzazione

¹⁰ Albert *et al.* 2000; Corley *et al.* 2006; Cornelissen *et al.* 2007; Gioia *et al.* 2000a e 2000b; Haslam, Ellemers 2005.

¹¹ Albert, Whetten 1985.

¹² Molti studiosi hanno alimentato queste discussioni. Tra gli altri: Poikolainen 1994; Gustafson, Reger 1995; Gioia, Thomas 1996; Brown, Eisenhart 1997; Barney *et al.* 1998; Whetten, Godfrey 1998; Gioia *et al.* 2000a e 2000b; Pitkänen 2001.

¹³ Alcuni tentativi hanno mirato a costruire visioni diverse del fenomeno e interpretazioni differenti del dinamismo e del cambiamento dell'identità organizzativa. Si vedano in proposito: Gioia 1998; Whetten, Godfrey 1998; Ravasi, van Rekom 2003; Corley *et al.* 2006; Whetten 2006.

¹⁴ Margolis, Hansen 2002.

durante una importante operazione di fusione, hanno condotto un'indagine empirica che tenta di svelare la percezione interna dell'identità secondo un processo che gli autori stessi definiscono emergente e induttivo¹⁵. Lo studio conclude che i membri dell'organizzazione percepiscono sé stessi come manifestazione di un'identità che può essere stabile o variabile e che «changes do not have to constitute a change in what members perceive as being central, distinctive, and enduring essence of the organization»¹⁶. I due ricercatori introducono, poi, tre elementi utili alla definizione dell'identità: priorità, pratiche e proiezioni. Le priorità sono definite in termini di valori chiave per l'azienda (ad es. servizio e sicurezza); le pratiche includono nuove procedure di *business*, prodotti e servizi che trasformano in azione la filosofia e gli obiettivi aziendali; le proiezioni, infine, sono descritte come rappresentazione simbolica e visione futura dell'immagine dell'impresa¹⁷.

2.2 *Il sensemaking*

Il costrutto del *sensemaking* si inserisce nell'ambito del dibattito intorno al processo di organizzazione della realtà fenomenologica in corso negli anni Settanta del secolo scorso¹⁸. Pionieristico ed estremamente influente è in tal senso il lavoro di Weick¹⁹ che, esplorando le diverse sfaccettature del concetto, aggiunge approfondimenti e applicazioni a un costrutto complesso e interpretativo²⁰. Lo studioso definisce i processi cognitivi come quelli messi in atto da un soggetto (individuo o organizzazione) al fine di conferire senso ai propri flussi di esperienza. Secondo Weick, la realtà assume un senso esclusivamente attraverso processi cognitivi soggettivi: per tale motivo la suddivisione nelle categorie concettuali “interno all'individuo/esterno all'individuo” perde

¹⁵ Costruito intorno ad una serie di *propositions* e a un modello di attributi e applicazioni fondamentali, lo studio dei due autori suggerisce che *core purpose* e *philosophy*, considerati assieme, incontrano i criteri della definizione di identità organizzativa data da Albert e Whetten (caratteristiche centrali, distintive e durature). Nella loro indagine empirica più di qualche intervistato definisce lo scopo principale dell'organizzazione non solo come il motivo per cui l'organizzazione stessa esiste, ma come «the reason why the organization existence is important» (Margolis, Hansen 2002, p. 285); mentre la filosofia, secondo attributo fondamentale, è stata definita come «source and framework for how members did their work in distinctive way» (*ibidem*). Nell'organizzazione da cui proviene tale risultato i membri considerano questa affermazione come *family philosophy*. Per ulteriori approfondimenti: Margolis, Hansen 2002.

¹⁶ Ivi, p. 286.

¹⁷ Il concetto di immagine è rappresentato come variabile suscettibile di cambiamento ai fini della sopravvivenza, non essendo percepita come *core*. Per questo motivo l'immagine risulta chiaramente separata dal concetto di identità.

¹⁸ Per ulteriori approfondimenti sulle radici delle caratteristiche del *sensemaking* e sul dibattito successivo: Follet 1924; Mead 1934; Dilthey 1967; Schulz 1967; Blumer 1969; Burrell, Morgan 1979; Pondy, Mitroff 1979; Fiske, Tylor 1991; Soffe 2002; Shwandt 2005.

¹⁹ Weick 1995, p. 60.

²⁰ Gioia, Thomas 1996.

significato giacché la realtà – tutta – corrisponde ai flussi di esperienza.

In sintesi, la realtà esterna equivale per ogni soggetto alla lettura che egli stesso è in grado di fornirle. Ciò non esclude l'effettiva esistenza della realtà, ma parte dal presupposto che essa è ambigua per definizione. Il *focus*, pertanto, si sposterebbe sulle caratteristiche dell'interazione tra soggetto e realtà. Dal momento in cui, tramite i processi cognitivi, l'individuo o l'organizzazione attribuiscono significato a taluni aspetti della realtà, essi attivano determinati aspetti dell'ambiente: Weick parla, in tal proposito, di *enactment* e di *enacted environment*. Ciò significa che l'individuo ha una percezione soggettiva della realtà, ma soprattutto costruisce la realtà soggettivamente, tramite il processo di attivazione²¹. Infine, Weick definisce il *sensemaking* come «developing set of ideas with explanatory possibilities, rather than a body of knowledge. Sensemaking exists in the forms of an ongoing conversation»²².

2.3 Il paradigma narrativo

Nelle conversazioni ordinarie il termine narrazione si riferisce ad ogni tipo di presentazione scritta o parlata, ma può anche denotare lo schema cognitivo di una storia, il processo di produzione o il suo risultato, chiamato appunto storia o racconto²³. A differenza delle descrizioni, che sono istantanee o prive di tempo, le storie dispiegano un ordine temporale: una semplice successione di fatti in assenza di relazioni semantiche o di significato tra i suoi momenti non costituisce una storia.

Con il termine narrazione si è soliti intendere una forma produttrice di significato, una modalità espressiva, che implica la riunione di eventi in una trama in cui essi acquistano significato in quanto posti in relazione col tema della storia²⁴.

Sotto il profilo teorico il paradigma narrativo di Fisher²⁵ è stato utilizzato sia

²¹ Il *sensemaking* è un processo che contribuisce a costruire ciò che si percepisce. In altre parole, l'individuo è in grado di interagire con l'ambiente attivato sulla base del fatto che percepisce un determinato aspetto della realtà tramite processi cognitivi. Quel determinato ambiente esiste in un luogo e in un tempo in quanto attivato dall'individuo stesso che può modificarlo con le proprie azioni continuando a costruirne il senso. Inoltre, l'ambiente attivato ha un effetto retroattivo sui soggetti attivanti, che quindi si devono comportare conseguentemente rispetto alla realtà costruita. Ciò vuol dire che il soggetto non può plasmare l'ambiente attivato a piacere, bensì l'ambiente, una volta attivato (ovvero una volta che il soggetto lo percepisce e quindi lo fa esistere per sé), influenza e vincola le azioni del soggetto.

²² Weick 1995, p. xi.

²³ Con il termine narrazione è stato inteso tanto il processo quanto il prodotto, attribuendo al contesto il ruolo di determinante il significato. Per approfondimenti si veda: Polkinghorne 1988.

²⁴ Per approfondimenti si veda: Boyce 1995; Czarniawska 1997 e 1998; Kleason 2001.

²⁵ Fisher 1984 e 1987.

dagli studiosi del *sensemaking*²⁶ e sia da quanti si sono occupati di narrazione²⁷ e ha molto influenzato il campo della comunicazione²⁸. Concependo la narrazione come «symbolic actions – words and or deeds – that have sequence and meaning for those who live, create, or interpret them»²⁹, Fisher apre nuove vie di pensiero sulla comunicazione, spiegando che una storia avvincente è maggiormente persuasiva di un ragionamento logico.

Studi più recenti mettono in connessione storie e narrazioni con l'identità organizzativa³⁰ e in particolare alcuni hanno evidenziato che l'esame delle storie permette di valutare l'essenza culturale, politica e simbolica di un'organizzazione³¹. Le storie veicolano il *sensemaking* all'interno delle organizzazioni e, ad esempio, se esse sono coerenti con i miti fondanti, i conflitti inter-organizzativi risultano minimizzati³².

2.4 I musei d'impresa

Il museo d'impresa svolge un ruolo fondamentale nelle strategie di comunicazione istituzionale, mostrandosi in grado di proteggere la memoria organizzativa e di agire come “santuario” dove custodire e condividere i valori della cultura aziendale.

Nonostante un crescente interesse verso il fenomeno, la letteratura italiana non appare così ricca, specie relativamente ai lavori monografici³³, mentre qualche spunto in più offre il panorama degli articoli scientifici e divulgativi, nonché dei contributi in volume³⁴. Alcuni autori hanno analizzato la questione nella prospettiva del marketing e del *corporate branding*³⁵; altri, in quella più recente dell'*heritage* o della cultura d'impresa³⁶. Solo pochi studi hanno investigato il fenomeno facendo ricorso a *framework* teorici di matrice organizzativa e in particolare legandolo al tema dell'identità e della cultura organizzativa³⁷.

La maggior parte della letteratura dedicata si è focalizzata sulla natura culturale, storica, artistica degli artefatti conservati³⁸, accentuando le finalità

²⁶ Si veda: Weick 1995.

²⁷ Si veda: Czarniawska 1998, p. 126.

²⁸ Si veda: Wood 1997.

²⁹ Ivi, p. 58.

³⁰ Tra gli altri: Kleason 2001; Linde 2000.

³¹ Gabriel 2000; Hansen, Kahnweiler 1993.

³² McWhinnery, Batista 1998. I due teorici hanno fatto ricorso al concetto di *core identity* spiegando come il mito rappresenta l'energia primaria (o comunque una fonte di ideali) nella sua formazione.

³³ Amari 2001; Negri 2003; Montemaggi, Severino 2007; Bulegato 2008.

³⁴ Principe 2001; Romani 2003; Vallini 2004; Montella 2010; Solima 2015.

³⁵ Kotler 1999; Griffiths 1999; Gilodi 2002; Stigliani, Ravasi 2007; Pastore, Vernuccio 2006.

³⁶ Lane 1993; Lalli 2003; Montemaggi, Severino 2007.

³⁷ Stigliani, Ravasi 2007; Pratt, Rafaeli 1997; Olins 1989.

³⁸ Fra gli altri: Danilov 1992; in Italia: Amari 1997.

di tutela e di conservazione di tali luoghi. Più recentemente è stata posta enfasi sul contributo che un museo aziendale può offrire alle strategie di marketing in particolare alla comunicazione istituzionale³⁹. In tale prospettiva e soprattutto quando l'impresa già gode di un'immagine di prestigio e agisce con una strategia che tende ad esaltare il *brand heritage*, il museo non solo è uno strumento efficace per rinsaldare il legame con la comunità degli *stakeholders*, per confermare l'identità di marca e alimentare il senso di appartenenza e di orgoglio del personale, ma diventa anche elemento distintivo a sostegno di una strategia di differenziazione competitiva. Inoltre, l'impresa può conseguire benefici ispirandosi al patrimonio a disposizione dell'azienda di fatto consolidando e rafforzando immagine e identità⁴⁰, ma anche creando uno strumento di trasmissione del "saper fare" per il personale, specialmente per quello coinvolto nelle lavorazioni speciali⁴¹. Le collezioni del museo possono rivelarsi anche una ricca fonte di innovazione, allorquando, al fine di contrastare l'omologazione tecnica dei prodotti, l'impresa cerca nelle risorse immateriali spunti per il design e il *restyling*⁴².

3. Il metodo della ricerca

Al fine di rispondere alla domanda di ricerca lo studio utilizza gli strumenti a disposizione della metodologia qualitativa, che si dimostra utile quando l'obiettivo è comprendere la natura dei fenomeni⁴³. Questo approccio⁴⁴ sembra ben sposarsi anche con la finalità della ricerca che aspira ad esplorare gli aspetti dell'identità organizzativa della Salvatore Ferragamo, una delle più note case di moda italiane, fondata nel 1928, prendendo in considerazione le narrazioni e le storie esibite nel suo museo⁴⁵.

³⁹ Nissley, Casey 2002.

⁴⁰ Montemaggi, Severino 2008.

⁴¹ Negri 2003.

⁴² Gilodi 2002.

⁴³ Miles, Huberman 1994; Stake 1995.

⁴⁴ Patton 2002; Yin 2003.

⁴⁵ L'impostazione strategica del museo, inaugurato nel 1995 per volontà della famiglia, è stata conseguita avvalendosi dell'ausilio delle competenze tecniche di storici e archivisti. La prima idea emerse durante l'organizzazione di una mostra dal carattere itinerante – che per molto tempo è stata ospitata dai più importanti musei del mondo, come il Victoria and Albert Museum di Londra, il County Museum di Los Angeles, il Guggenheim Museum di New York, la Sogestu Kai Foundation di Tokyo, il Museo des Bellas Artes di Città del Messico – inaugurata a Palazzo Strozzi sulla storia di Salvatore Ferragamo. Nel corso del tempo, la mostra temporanea si è trasformata in un'iniziativa permanente. A undici anni dalla sua inaugurazione il museo Salvatore Ferragamo ha ampliato i propri spazi, trasferendosi dal 6 dicembre 2006 nel basamento di palazzo Spini Feroni. Sarebbe difficile comprendere la filosofia e la finalità della Ferragamo SpA senza collocarle nel suo contesto storico e più autentico, la città di Firenze e il Palazzo Spini Feroni, una costruzione medioevale,

Tra le tipologie di dati a supporto dello studio del caso – interviste, osservazioni e analisi dei documenti – le interviste rappresentano la fonte primaria. Esse sono state metodicamente triangolate con tutte le altre fonti citate⁴⁶ mentre i dati raccolti sono stati analizzati usando una combinazione di metodi interpretativi.

3.1 *La selezione del campione e la raccolta dei dati*

La selezione del campione ha implicato delle riflessioni preliminari su dove, quando, chi e cosa osservare. I partecipanti sono stati scelti considerando il loro grado di rappresentatività⁴⁷, la natura limitata dello studio, e l'importanza di coerenza con il *framework* teorico⁴⁸. Le interviste, da cui sono stati ricavati i dati primari, hanno coinvolto due tipologie di soggetti: sei impiegati del museo, due manager dell'azienda e un campione di ottanta visitatori⁴⁹. I soggetti aderenti ai criteri di definizione del campione sono stati intervistati a valle della loro visita al museo. Questo approccio ha presentato molti vantaggi: ha evitato la fase di *follow-up* e ha catturato le impressioni “a caldo” dei visitatori, cioè mentre erano ancora immersi nell'ambiente museale⁵⁰. Per ciascuno degli intervistati nel contesto del museo e dell'azienda è stato concordato un nome di fantasia, così da mantenere l'anonimato, mentre i visitatori sono stati identificati con un numero progressivo rispondente all'ordine di intervista. Prima e parallelamente al processo di intervista è stato condotto un periodo di osservazione, volto alla migliore comprensione e interpretazione dei dati in modo da agevolare la loro successiva triangolazione.

Le interviste dal lato dell'impresa e del museo sono state condotte utilizzando il metodo PAPI (*Pen&Paper Interviewing*) supportato dall'utilizzo di una matrice dati⁵¹. La tecnica di intervista *face-to-face* con i visitatori del museo ha consentito, per converso, una grande profondità di analisi assieme alla possibilità di un maggiore approfondimento. Si è cercato di minimizzare la possibilità di influenza del ricercatore sugli intervistati con l'implementazione di una traccia/protocollo e la trascrizione di ciascuna intervista a valle di ogni incontro. Tutte le interviste hanno contribuito alla formazione di una griglia delle fondamentali posizioni emerse relativamente ai fenomeni di maggiore rilevanza. Questa, assieme alla matrice dati, è stata utilizzata per l'analisi dei testi e delle narrazioni

fatta erigere nel 1289 da Geri Spini, ricco mercante e banchiere di Papa Bonifacio VIII. L'edificio nel corso dei secoli conobbe più proprietari, dagli Spini ai Guasconi, alle famiglie da Bagnano e Feroni; già sede del Comune di Firenze, nel 1938 fu acquistato da Salvatore Ferragamo.

⁴⁶ Denzin, Lincoln 1970.

⁴⁷ Merriam 2001.

⁴⁸ Miles, Huberman 1994.

⁴⁹ Merriam 2001; Yin 2003.

⁵⁰ Si veda: Weich 1995.

⁵¹ Fink, Kosecoff 1985; Fowler 1993; Lavrakas 1993.

al fine di poter giungere ad una valutazione delle frequenze lessicali⁵² che hanno sostenuto la definizione dell'identità dell'impresa.

I dati saranno presentati nella forma di stralci di intervista ed estratti di testo⁵³.

4. I risultati della ricerca

Nella fase successiva alla raccolta dei dati è stato possibile etichettare un primo *cluster* composto da due categorie: gli attributi *core*, che soddisfano la definizione di identità organizzativa, e gli attributi applicativi, in linea con lo studio condotto da Margolis e Hansen⁵⁴. Alla prima categoria di attributi appartengono i costrutti di *core purpose* e *core philosophy* che – considerati come un tutt'uno – soddisfano la definizione di identità organizzativa (fig. 1).

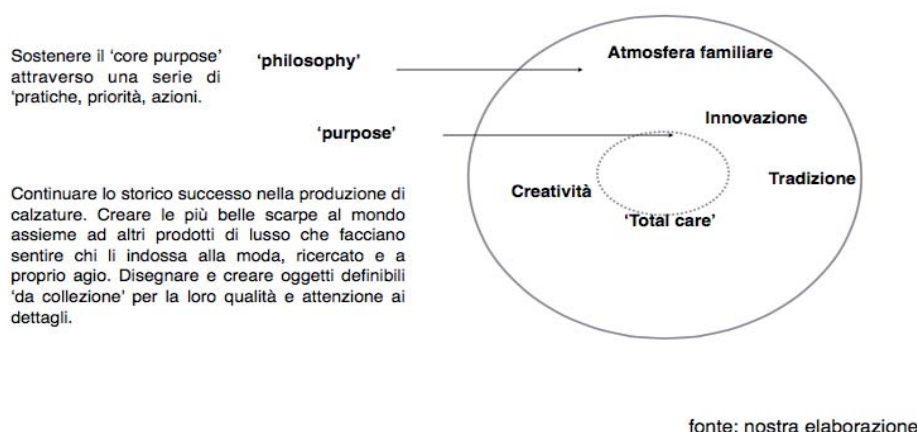


Fig. 1. Gli attributi *core* dell'identità di Salvatore Ferragamo (Fonte: ns. elaborazione)

Un piccolo gruppo di attributi aiuta a definire l'identità dell'organizzazione il cui *purpose* è quello di creare le più belle scarpe al mondo, di fatto continuando lo storico successo aziendale nel mondo; e la cui *philosophy* – espressa nei termini di innovazione, cura del cliente, comfort, atmosfera familiare ecc. – è intesa come elemento di sostegno al raggiungimento del *purpose*.

Gli intervistati del museo e dell'azienda hanno descritto la prima in termini di ragione per cui è importante che l'azienda operi e la seconda come fonte che spinge i membri dell'organizzazione a fare il proprio lavoro in maniera unica, distintiva (per la loro descrizione puntuale si rimanda al § 4.1).

⁵² Condotta con SPSS ©.

⁵³ Herdan 1964; Bolasco 1999.

⁵⁴ Margolis, Hansen 2002.

La seconda categoria emergente, quella degli attributi applicativi (fig. 2), comprende tre sottocategorie, il cui contenuto va considerato come manifestazione di *core purpose* e *core philosophy* dell'organizzazione: priorità, pratiche e proiezioni, secondo l'approccio di Margolis e Hansen⁵⁵.



Fig. 2. Gli attributi applicativi dell'identità della Salvatore Ferragamo (Fonte: ns. elaborazione)

Questo secondo set va considerato come mera manifestazione dell'identità organizzativa⁵⁶. Il fatto che alcuni attributi siano presenti sia tra quelli *core* (*core philosophy*) sia tra quelli applicativi è conseguenza della loro natura. Ad esempio, per quanto riguarda l'innovazione (che compare sia come attributo *core* che come pratica), è possibile affermare che essa è mutuata dalla filosofia aziendale e recepita dall'organizzazione come pratica fondamentale al fine di sostenerne la competitività. Le pratiche includono nuovi prodotti, servizi, procedure, che permettono al *core purpose* di essere tramutato da pensiero in atto.

La prima sottocategoria degli attributi applicativi mostra come l'organizzazione abbia delle priorità estremamente importanti, espresse in termini di valori chiave come *total care*, *customer care*, *comfort care*, qualità, artigianalità, utilizzo di materie di prima scelta, ecc.

La seconda sottocategoria degli attributi applicativi, le pratiche, si estrinseca come necessità da parte dell'organizzazione di essere competitiva. Ciò si concretizza in azioni che fanno riferimento a nuovi prodotti/processi, nuovi servizi, ossia a nuove modalità che consentano di concretizzare *purpose*, *philosophy* e priorità in azioni.

⁵⁵ Il contenuto delle sottocategorie presenti in figura 1 sono stati ricavati dalle frequenze lessicali dei soggetti intervistati riguardo alle caratteristiche dell'organizzazione. Essi vanno intesi come valori chiave, come priorità condivise da tutti gli intervistati.

⁵⁶ *Ibidem*.

La terza sottocategoria tra gli attributi applicativi, quella delle proiezioni, attiene all'immagine che i membri hanno di sé stessi e della futura organizzazione, a ciò che credono l'impresa sia nel futuro. Le proiezioni, le "immagini dell'organizzazione" intese come riflesso di ciò che l'impresa appare all'esterno, includono – tra gli altri – il nome dell'azienda, il logo, i colori, l'immagine di *leadership*⁵⁷. In tal proposito, ad esempio, gli intervistati (azienda e museo) si alleano alla visione strategica del fondatore, anche se proiettati alla continua innovazione e sempre più focalizzati sulla personalizzazione del prodotto espressa col termine *made-to-order*⁵⁸.

4.1 *La natura e il contenuto dell'identità della Salvatore Ferragamo nella prospettiva interna: azienda e museo*

Come introdotto nel paragrafo precedente e presentato nella figura 1, *core purpose* e *core philosophy* sono presentati come strettamente funzionali, essendo la seconda una fonte per il primo. Di seguito si approfondiranno entrambi gli aspetti.

a. *Core purpose*: la finalità preminente della Salvatore Ferragamo è quella di continuare lo storico successo nella produzione di calzature che rimangono *core business* e motore creativo dell'intera produzione. Il *core purpose* della Ferragamo può essere sintetizzato nella volontà di creare e produrre le più belle scarpe al mondo, calzature e prodotti che facciano sentire chi li indossa a proprio agio, attuali nello stile e nella linea, pensati come oggetti da collezionare per la raffinata cura dei dettagli. Ciò si basa essenzialmente su elementi fondamentali del DNA dell'azienda trasmessi attraverso le storie condivise e riportate dai membri intervistati: la tenacia, l'innovatività e la creatività del fondatore, la qualità del prodotto e l'iconicità del *brand*. L'attenzione per la costruzione del modello e la forte componente manuale ancora caratterizzano il ciclo produttivo. In quest'ottica l'azienda continua a percorrere la strada tracciata dal suo fondatore restando fedele agli studi anatomici da lui condotti,

⁵⁷ Margolis, Hansen 2002.

⁵⁸ All'epoca dell'indagine (ottobre-dicembre 2012) quattro intervistati hanno utilizzato il termine in relazione alle future strategie. Nel 2015 Salvatore Ferragamo lancia il primo servizio *made to order* del modello di calzatura *Driver* attraverso la campagna "Ferragamo Escape" debuttato poi, il 1 giugno 2015, sul sito dedicato. Per la prima volta il *brand* toscano ha proposto la personalizzazione di una scarpa maschile anche *on line* rendendo disponibile al cliente una gamma di materiali e colori in grado di produrre oltre cento combinazioni con la possibilità di inserimento delle proprie iniziali all'interno del modello. I testimonial scelti dal *brand* sono stati il pilota Mathias Lauda, il co-fondatore del sito SoundCloud Alexander Ljung e il fotografo Johannes Huebl che sui *social networks* hanno condiviso scatti delle proprie vacanze in Italia con l'*hashtag* #FerragamoEscape. Ha fatto seguito un progetto rivolto al mondo delle donne dal nome *Red Carpet Made to Order*, questa volta limitato alle *boutique* del *brand* dove è ormai possibile per le clienti realizzare e personalizzare scarpe e borse.

e trasmessi come patrimonio con la creazione di oltre cento taglie per ogni modello. Tenendo sempre questi valori ben presenti, ogni nuova collezione presenta scarpe in grado di fornire comfort e sicurezza a chi le indossa.

Mentre il museo e il palazzo forniscono il contesto entro cui mostrare il modo in cui l'azienda ha perseguito nel tempo – e continua a perseguire – il proprio obiettivo principale, le qualità imprenditoriali e innovative del fondatore, nonché la sua perseveranza, rappresentano la fonte dinamica delle caratteristiche dell'identità dell'impresa che hanno aiutato a sostenere nel tempo i suoi obiettivi *core*.

b. *Core philosophy*: la filosofia dell'azienda è la fonte e la cornice che guida i membri dell'organizzazione nello svolgere il proprio lavoro in maniera distintiva affidandosi ad una serie di pratiche, priorità e azioni (fig. 2). Essa si traduce essenzialmente nel produrre le più belle calzature al mondo in maniera esclusiva in un ambiente completamente votato alla cura e al comfort del cliente. La filosofia rappresenta il contesto culturale e spaziale entro cui i membri dell'organizzazione svolgono il loro lavoro in maniera distintiva. Un esempio è appunto l'atmosfera familiare, riflesso della filosofia aziendale trasmessa dal fondatore stesso; o ancora il grande senso di lealtà aziendale e tra i membri stessi. I partecipanti alle interviste hanno a questo proposito raccontato delle storie relative ad avvenimenti particolarmente significativi relativi all'impresa e al suo fondatore⁵⁹.

⁵⁹ Lola ha parlato del coinvolgimento degli impiegati, descrivendo come questi fossero dediti all'impresa e al suo fondatore, nonostante in qualche circostanza avessero dovuto affrontare periodi difficili per sostenere la produzione: «Non conta quanto fossero state difficili e dure le situazioni da affrontare, alla fine la Salvatore Ferragamo era ed è una grande azienda». Il senso di lealtà, fedeltà e responsabilità aziendale è stato un tema ricorrente ed emergente durante le fasi di osservazione e di intervista e comunque di rapporto con i membri dell'organizzazione museale. Quando è stato domandato il perché di questa occorrenza, Lola ha risposto: «Perché una cosa fondamentale per l'impresa è la responsabilità dei suoi dipendenti. L'impresa rispetta i dipendenti e lo stesso vale per noi e tra di noi». A questo proposito l'intervistata ricorda ancora una volta l'episodio della chiusura della fabbrica di via Mannelli, quando un gruppetto di sei uomini e una donna, alcuni dei più giovani operai della scuola Ferragamo, si avvicinarono con affetto all'imprenditore rendendosi disponibili a lavorare gratuitamente per riavviare la produzione. La donna continua: «Credo che ci si possa riconoscere in questo tipo di responsabilità. Questo è come è sempre stata l'azienda ed è come ancora rimane». Racconta poi una storia per far capire il senso di responsabilità che Salvatore Ferragamo aveva non solo nei confronti dei dipendenti dell'azienda, ma in generale delle persone che lo circondavano: «Alla fine del 1933, Salvatore Ferragamo era in grado di pagare il servizio di una carrozza che lo portava a casa per il pranzo e poi al negozio. Per meno di sei penny inglesi, Pietro lo accompagnava a casa, lo aspettava e lo riaccompagnava in negozio. Un giorno Salvatore si attardò per via di una cliente americana che si offrì di farlo accompagnare con la sua Rolls Royce a casa. Salvatore ringraziando rifiutò, spiegando alla donna che Pietro contava sulle sue due lire giornaliere, essendo uno dei pochi fortunati che potevano in quei tempi contare su un cliente regolare». Questo episodio è riscontrabile nell'autobiografia di Salvatore Ferragamo, che in tal proposito si arricchisce: «Pietro morì giovane, dopo circa due anni, lasciando una moglie e un figlio piccolo. La sua vedova venne da me disperata, anche se già da tempo possedevo un'auto e non avevo più bisogno del servizio di Pietro. Lei e il bambino erano in una condizione di assoluta indigenza, per questo erano venuti a chiedermi aiuto. Le diedi un lavoro e la aiutai a sostenere le

Così, mentre la considerazione delle risorse umane e la loro cura sembrano essere un elemento molto importante della filosofia aziendale, che ha le fondamenta nel mito della benevolenza del fondatore, altri fattori riguardano le modalità attraverso cui si porta avanti il proposito di creare “le più belle scarpe al mondo”. Le priorità dell’impresa restano ancora legate ai dettami del fondatore e alla sua attenzione all’anatomia del piede, all’esigenza di comfort e comodità associate alla bellezza e all’innovatività del prodotto⁶⁰. I prodotti iconici del passato (il fondatore studiò anatomia in America negli anni ’20) sono ancora la fonte di ispirazione di ogni collezione.

È possibile affermare che la filosofia resta immutata nel tempo e riflette la personalità, le scelte e la devozione del fondatore all’imperativo categorico di realizzare *the shoe that fits well*.

I partecipanti alle interviste hanno raccontato avvenimenti particolarmente significativi per l’impresa e per il fondatore. Sono emersi elementi importanti come il legame con il territorio, le relazioni con gli *stakeholders*, la fidelizzazione della clientela. Qualcuno ha riportato le sfide che il fondatore ha dovuto affrontare per mantenere alto il livello della qualità delle proprie produzioni, facendo emergere come l’attenzione verso il mantenimento di elevati standard qualitativi sia una caratteristica pregnante della filosofia *core*, ma anche come essa non abbia subito mutamenti nel corso del tempo e nonostante il

spese per l’istruzione del ragazzo. Oggi è un ingegnere e ha un’ottima posizione; la madre lavora ancora per me.» (Ferragamo 2010, p. 127).

⁶⁰ Un altro elemento molto importante è rappresentato dall’attenzione verso l’eccellenza nella selezione dei materiali e nella cura dei dettagli. Durante l’intervista Rina ha osservato: «I criteri di fondo che animano le calzature firmate Salvatore Ferragamo sono la creatività, intesa come continua innovazione, la ricerca costante di costruzioni, di materiali originali e di soluzioni che migliorino la calzabilità. Altrettanto importanti sono le lavorazioni artigianali con cui molti prodotti sono realizzati e la capacità di ogni prodotto di rispondere alle diverse occasioni d’uso e interpretare le esigenze molteplici che richiedono il dinamismo della vita di oggi e consumatori consapevoli, in grado di riconoscere la qualità, la funzionalità e l’esclusività di un prodotto. Questi sono i principi che ispirano la filosofia aziendale e che dovranno ispirare i partecipanti al concorso per giovani stilisti della calzatura, che il museo Salvatore Ferragamo bandisce ogni anno». In effetti la Ferragamo ha una solida tradizione di concorsi per individuare e supportare nuovi talenti nel settore delle calzature: il primo bando di concorso è stato pubblicato nel 1998, per celebrare il centenario della nascita del fondatore dell’azienda, seguito poi dai concorsi del 1998, del 2001 e del 2008. L’impegno a sostegno dei giovani, la fiducia nelle loro risorse ed energie e la passione nel trasmettere e sviluppare conoscenze relativamente alla creazione e alla produzione di calzature contraddistinguono l’azienda Ferragamo da sempre. Lo stesso Salvatore Ferragamo, nella sua autobiografia dichiara: «non vi è limite alla bellezza, né grado di saturazione per l’immaginazione creativa; così come infinita è la varietà di materiali che un calzolaio può impiegare per decorare i suoi modelli in modo che ogni donna calzi come una principessa ed una principessa come una regina. Ed infiniti sono stati i materiali da me usati in cinquant’anni di mestiere [...]. Ho usato diamanti e perle, veri e falsi, polvere d’oro e d’argento pelli pregiate dalla Germania, dall’Inghilterra, dall’America o da qualsiasi parte del mondo fosse possibile farla arrivare. Ho adoperato raso e seta, pizzi e ricami, cristalli e specchietti, piume. [...]. Ho usato pelle di pesce, feltro e carta trasparente, gusci di lumaca e raffia, seta artificiale intrecciata usata come raffia, seta grezza, alghe marine e lana.» (Ferragamo 2010, p. 217).

cambiamento generazionale. Tutti gli intervistati hanno continuamente fatto riferimento a storie che connettono le qualità del fondatore agli elementi essenziali dell'identità dell'impresa attuale e passata. Quando è stato loro chiesto di descrivere come il museo esprimesse le caratteristiche fondamentali dell'organizzazione hanno evidenziato due sue finalità principali. La prima è quella di documentare l'intero arco di attività di Salvatore Ferragamo, dal suo ritorno in Italia nel 1927 fino al 1960, anno della morte. La seconda è quella di creare un ambiente esperienziale in cui valorizzare la storia passata e musealizzare i prodotti come esempi di durabilità nel tempo dell'eccellenza dell'impresa.

A tal proposito Rina ha dichiarato: «il nostro è un museo aziendale e anche se nasce a partire dal vasto archivio lasciatoci dall'attività di Salvatore Ferragamo, non significa che esso sia autoreferenziale».

Falco ha invece spiegato che l'obiettivo principale del museo è quello di:

esprimere l'apertura e l'interesse costanti dell'azienda verso i fenomeni più attuali e significativi dell'arte, del design, dello spettacolo, del costume, della comunicazione, dell'informazione, in quanto essi senza dubbio esercitano una forte influenza sulla moda, sul costume e sul *lifestyle*.

Rina ha osservato:

i visitatori sono immersi nel racconto di una storia unica che documenta l'intero arco di attività del fondatore dell'azienda dal suo ritorno in Italia nel 1927 fino al 1960. Fino al 2002 la genialità creativa e la capacità imprenditoriale di Salvatore Ferragamo erano documentate da 14.000 modelli di calzature conservate nella raccolta del museo di Firenze, da articoli e da fotografie: già un ingente e prezioso patrimonio che si è però venuto ad arricchire di una straordinaria miniera di creazioni originali finora seppellita nei sotterranei dei ministeri e ora accessibile, costituita dai 369 brevetti e marchi di impresa di Ferragamo: un mondo di idee e di invenzioni recuperato nel fondo brevetti dell'Archivio Centrale dello Stato a Roma e che i visitatori possono ora conoscere attraverso l'esperienza che offre loro il nostro Museo.

Per Romoaldo la qualità e l'artigianalità sono il tema centrale dell'esposizione, nonché la chiave del successo dell'impresa: «credo che il focus sulla qualità e sull'artigianalità delle creazioni esposte siano un elemento distintivo del museo».

Il secondo fine del museo è quello di creare un ambiente esperienziale e confortevole che possa aiutare il visitatore a connettersi con il *brand* e con la sua storia. Gli intervistati tendenzialmente hanno enfatizzato il ruolo dell'esperienza come tema di maggiore importanza che Rina ha così sintetizzato: «esperienza ed interattività sono alcune delle parole che utilizziamo in tutto ciò che facciamo».

Lola ha comunicato un'opinione simile: «penso che il museo racconti cos'è l'impresa e per questo consente di fare un'esperienza che riguarda il brand».

Anche per Anna, secondo cui il fine del museo è quello di «permettere una connessione anche emotiva con il *brand*», l'esperienza è un tema chiave.

Ancora secondo Rina:

tutto quello che facciamo, ogni nuova mostra, tutto ciò che aggiungiamo, ha il fine di amplificare la conoscenza del mondo Ferragamo. Vogliamo sì costruisca un rapporto emozionale col *brand*, ma il nostro scopo è anche quello di contribuire alla crescita della cultura nel nostro campo.

In estrema sintesi gli intervistati hanno descritto la cura riservata ai visitatori del museo come un elemento chiave della *core philosophy* implementata mantenendo un ambiente raffinato, confortevole e ricco di contenuti e messaggi in tal senso indirizzati.

4.2 *La natura e il contenuto dell'identità della Salvatore Ferragamo nella prospettiva esterna: il sensemaking dei visitatori*

Il punto di vista dei visitatori aiuta a fare luce sul processo di *sensemaking*, ovvero su come i visitatori costruiscono il senso dell'identità organizzativa. A tal fine è stato chiesto agli intervistati di far riferimento a quanto appreso durante la visita e di evidenziare ciò che ritenevano fosse centrale, distintivo e duraturo della Salvatore Ferragamo.

I risultati ottenuti sono organizzati e presentati tenendo conto di due modalità: la prima riguarda le storie di esperienza personale circa i prodotti di Ferragamo; la seconda emerge come costruzione di senso a partire dagli spunti e dalle sollecitazioni ricevute durante la visita al museo, ovvero da ciò che i visitatori non conoscevano prima della visita.

Per comprendere quali fossero i processi di *sensemaking*, è stato chiesto agli intervistati di ricordare avvenimenti particolari della loro vita e che comunque li rapportassero al *brand* o al prodotto. Alla raccolta di tali informazioni è stata dedicata una specifica parte del questionario focalizzata sul racconto di una storia personale che lasciasse emergere le esperienze pregresse dei visitatori. Una donna ha raccontato, in tal proposito, di possedere una borsa Ferragamo utilizzata per le occasioni speciali, ricordando che si tratta di un regalo fattole dal marito durante un soggiorno di piacere a Firenze. Una giovane visitatrice straniera ha riferito: «quando pensi alle scarpe italiane, pensi a Ferragamo; mia madre ne ha un paio, dice che sono comodissime». Altre ricordano di essersi fermate davanti allo *store* durante lo shopping, ma di non aver mai comprato delle scarpe Ferragamo perché troppo costose per loro.

Spesso il senso dell'esperienza è costruito per mezzo di ciò che non si conosceva prima. I visitatori hanno parlato in tal caso di ciò che maggiormente avevano apprezzato, o appreso, di ciò che li aveva divertiti, emozionati, sorpresi durante l'esperienza museale. Parlando in generale della storia delle calzature, una visitatrice ha dichiarato: «mi è piaciuto come raccontano l'evoluzione della moda delle scarpe e come sono costruite. È stato molto formativo». Tutti i

visitatori, parlando della storia di Salvatore Ferragamo, hanno usato locuzioni come “è stato sorprendente” o “mi ha emozionato...”, “non sapevo...” o “non avevo idea”.

I risultati mostrano che i visitatori forniscono senso all'esperienza facendo ricorso alle relative e soggettive esperienze pregresse (quello che sanno) o a quelle vissute durante la visita (quello che non sanno). La percezione dei visitatori incorpora due aspetti della loro esperienza: il contenuto e le dinamiche processuali.

Due temi principali sintetizzano la comprensione delle caratteristiche dell'identità dell'organizzazione, rilevate come *core purpose* e *core philosophy*: Ferragamo produce calzature dall'elevata qualità, artigianalità e riconoscibilità in maniera esclusiva in un ambiente particolarmente attento alla cura del cliente.

5. I risultati

Gli obiettivi della ricerca sono stati perseguiti tenendo in considerazione la lente simbolico-interpretativa secondo cui la realtà e i suoi significati sono emergenti, contestuali e socialmente costruiti. I risultati lasciano emergere un'identità organizzativa le cui caratteristiche essenziali sono coerenti e stabili nel tempo.

5.1 La natura e il contenuto dell'identità dell'organizzazione

L'identità della Salvatore Ferragamo ha origine, ed è tuttora guidata, dalle qualità imprenditoriali, innovative e filantropiche del suo fondatore. Questa fonte di energia dinamica è ancora parte delle caratteristiche del DNA dell'azienda, nonostante il ricambio generazionale.

Il *core purpose* – quello di creare le più belle scarpe al mondo che facciano sentire chi le indossa a proprio agio, attuali nello stile e nella linea, pensate come oggetti da collezionare per la raffinata cura dei dettagli – è sostenuto ricorrendo ad una serie di elementi e azioni come ad es. la cura del cliente e delle risorse umane dell'azienda, l'iconicità del *brand*, l'attenzione ai materiali, al *comfort* e al design, ecc. La definizione di un'identità organizzativa basata sulla prospettiva fornita da Albert e Whetten⁶¹, ampliata successivamente dal solo Whetten⁶² e supportata dai risultati dello studio empirico di Margolis e Hansen⁶³, aiutano ad avvalorare la visione dell'identità organizzativa in termini

⁶¹ Albert, Whetten 1985.

⁶² Whetten 2006.

⁶³ Margolis, Hansen 2002.

di qualità fondamentali dell'organizzazione che restano coerenti e stabili nel tempo. I membri dell'organizzazione osservati e intervistati rappresentano uno spaccato della realtà considerata, una varietà di figure professionali impiegate sia nell'azienda che nel museo, i cui racconti mostrano una evidente connessione con la storia e le caratteristiche dell'imprenditore. I momenti critici della storia dell'impresa sono utilizzati per enfatizzare ancor di più il mito del fondatore e contribuiscono a rinforzare la focalizzazione sul *core purpose* dell'azienda, amplificando quindi i valori fondamentali della filosofia.

5.2 *Il sensemaking dei visitatori e il processo di costruzione del senso dell'identità organizzativa*

Spostando l'analisi sul punto di vista dei visitatori va evidenziato che questi, in qualità di *meaning makers*, hanno fatto ricorso alle storie presentate nel museo e alle narrazioni per ricostruire e dare senso all'esperienza vissuta. Nel corso dell'intervista essi hanno riportato elementi chiave della storia del fondatore (che, ad esempio, illustrando la dedizione al processo di produzione e allo studio dell'anatomia del piede, nonché all'attenzione e alla scelta nell'uso dei materiali) per esprimere le qualità e le caratteristiche fondamentali del *brand* e dei suoi prodotti. Qualcuno ha fatto anche ricorso ad episodi della propria vita personale per esprimere delle connessioni tra il proprio vissuto e le storie raccontate. Altri, facendo riferimento alla propria esperienza diretta, hanno illustrato le caratteristiche della filosofia aziendale, richiamando concetti di cura e soddisfazione personale legate all'acquisto o all'utilizzo di un prodotto Ferragamo.

Sulla base delle sette caratteristiche del *sensemaking* indicate da Weick⁶⁴ e dell'enfasi data da Schwandt⁶⁵ alla conoscenza pregressa e all'esperienza, i risultati permettono di accrescere la comprensione delle dinamiche e del contenuto del processo di *sensemaking*. È possibile, ad ogni modo, anche confermare che ogni soggetto può essere considerato come una *story window* attraverso cui vedere sia l'espressione che il processo di *sensemaking* relativo alle varie sfaccettature dell'identità della Salvatore Ferragamo⁶⁶.

5.3 *Il ruolo del museo nel processo di comunicazione dell'identità organizzativa*

Restando ancorati alla prospettiva interna (azienda e museo) è possibile affermare che il museo rientra nella definizione fornita da Yanow, secondo cui

⁶⁴ Weick 1995.

⁶⁵ Schwandt 2005.

⁶⁶ Si veda: Weick 1995; Czarniawska 1997 e 1998; Schwandt 2005.

la sua funzione deve essere quella propositiva di disegnare uno spazio in cui l'organizzazione possa esprimere la propria identità mediante la creazione di modalità di «seeing and telling»⁶⁷.

Il lavoro conferma anche la visione di Nissley e Casey secondo cui i musei d'impresa gestiscono e comunicano l'identità dell'organizzazione: secondo i due studiosi, ciò che è esposto nel museo «tell and retell the organization's story through the verbal and written text and exhibits»⁶⁸, in una chiave di lettura più critica secondo cui le organizzazioni gestiscono strategicamente e deliberatamente cosa esibire attraverso la politica del *remembering* e del *forgetting*.

I risultati relativi al punto di vista interno hanno evidenziato che il museo trasmette l'identità organizzativa in due modi: 1) raccontando la storia dell'azienda e del suo fondatore; 2) creando un ambiente esperienziale confortevole volto ad amplificare la connessione tra visitatore e *brand*.

Lo studio sottolinea che il paradigma narrativo di Fisher⁶⁹ fornisce la prospettiva teorica generale entro cui inquadrare i risultati relativi alla connessione tra le modalità di espressione dell'identità e quella di attribuzione di senso da parte dei visitatori. I visitatori recepiscono l'identità così come essa è presentata e rappresentata dagli amministratori del museo e la comunicano facendo ricorso a storie estratte dalla loro esperienza pregressa, come quando ricordano qualcosa che li lega al *brand*, o richiamate dall'esperienza appena vissuta come quando dicono “non sapevo che...”, “mi ha sorpreso sapere che...”.

5.4 Alcune riflessioni sulle strategie di comunicazione del museo Salvatore Ferragamo

A questo punto pare opportuno connettere quanto emerso dalle interviste con le strategie e gli strumenti comunicativi adottati dal museo, esplicitando come il museo consente di raggiungere determinati risultati. Questo lavoro evidenzia la capacità del museo di esporre, comunicare e trasmettere l'identità d'impresa (stabile e coerente) ai suoi visitatori, i quali, d'altro canto, risultano essere dei soggetti perfettamente in grado di percepire finalità e filosofia chiave dell'organizzazione. A questo punto sarebbe possibile domandarsi: perché un'azienda di così grande successo, come la Ferragamo, dovrebbe considerare delle implicazioni pratiche derivanti dal museo d'impresa?

Per rispondere alla domanda pare opportuno almeno accennare all'organizzazione e alle strategie di comunicazione del museo Ferragamo coeve

⁶⁷ Yanow 1998, p. 7.

⁶⁸ Nissley, Casey 2002, p. 11.

⁶⁹ Fisher 1984 e 1987.

alla ricerca.

Il museo è dedicato alla storia dell'azienda, alla vita del suo fondatore – Salvatore – e alle sue creazioni: le calzature, sintesi di ricerca estetica e di tecniche artigianali innovative, ancora oggi *core business* dell'azienda. Esso mette in luce la capacità tecnica e artistica del fondatore dell'impresa, che attraverso la scelta dei colori, la fantasia dei modelli e la sperimentazione dei materiali seppe offrire un contributo fondamentale allo sviluppo e all'affermazione del *Made in Italy*.

L'arredamento interno è stato ideato per creare un ambiente caldo e accogliente come una casa privata e, allo stesso tempo, interpretare le più moderne e avanzate tecniche espositive attraverso documenti, fotografie, filmati, in grado di rendere la visita piacevole e istruttiva, soprattutto per i giovani. E ai giovani, sempre alla ricerca di stimoli e fonti di ispirazione, è dedicato il museo. Al momento dell'indagine il museo rendeva omaggio a Marilyn Monroe con una mostra a cura di Stefania Ricci e Sergio Risaliti⁷⁰. Alcuni modelli in mostra testimoniano il rapporto di Salvatore Ferragamo con gli artisti dell'epoca, come il pittore futurista Lucio Venna, autore di alcuni bozzetti pubblicitari e della nota etichetta delle calzature Ferragamo; altri provano la continua ricerca della perfetta calzata; altri ancora sottolineano la propensione all'utilizzo di materiali del tutto insoliti come la celebre zeppa di sughero, brevettata nel 1936 e subito copiata in tutto il mondo, le tomaie in rafia o cellofan, la carta per le caramelle, materiali poveri utilizzati durante il periodo della seconda guerra mondiale. La collezione è arricchita anche dalla produzione di calzature successiva alla morte di Salvatore Ferragamo fino ad oggi. Ogni anno, infatti, alcuni modelli rappresentativi della stagione entrano a far parte dell'archivio Salvatore Ferragamo, da cui il museo attinge per le sue esposizioni.

Più in dettaglio, il museo racconta, nella prima sala e talvolta nella seconda, la storia dell'ascesa imprenditoriale del fondatore attraverso le sue creazioni più importanti. La collezione di calzature documenta l'arco di attività di Salvatore Ferragamo che va dal suo ritorno in Italia nel 1927 fino al 1960. I modelli esposti, scelti ogni stagione tra i più significativi per innovazione e creatività, consentono di ripercorrere la storia della moda degli ultimi cento anni. L'allestimento si basa su un criterio cronologico impostato per decenni. Tutti i modelli esposti testimoniano l'evoluzione dello stile e della creatività dell'azienda, ricorrendo a modelli che hanno permesso a Salvatore Ferragamo di anticipare modi e mode nel design della scarpa. Come i grandi dell'*industrial design* l'artigiano inventa delle forme partendo da esigenze funzionali che suggeriscono l'aspetto, come la zeppa di sughero, nata per dare stabilità al tallone, e poi diventata un segno distintivo dell'epoca. Un videocast (*Storia di Salvatore Ferragamo*, 1955)

⁷⁰ La mostra inaugurata il 20 giugno 2012 è stata fruibile fino al 28 gennaio 2013. Essa rappresenta il risultato di un lungo lavoro di preparazione e di ricerca, omaggio all'attrice a cinquant'anni dalla scomparsa. I curatori hanno confrontato famosi scatti fotografici di Marilyn mito, icona femminile spiritualizzata, icona pop, in pose classiche, con opere d'arte che di queste pose e espressioni rappresentano la memoria più antica.

presentato all'inizio della prima sala (disponibile sul sito ufficiale) narrava della nascita del museo, dei punti salienti della storia dell'imprenditore e delle sue principali invenzioni, raccogliendo la testimonianza dell'erede spirituale di Salvatore, la moglie Wanda Miletto Ferragamo. Una parte molto importante del *tour* museale è dedicata alla spiegazione del tipo di lavorazione alla base delle creazioni Ferragamo, che si esplica alla fine dell'illustrazione dei contenuti della prima sala⁷¹. Dinanzi a un banchetto da calzolaio (foto 1) la guida non manca di illustrare la più celebre innovazione di Salvatore Ferragamo, la più conosciuta tra i brevetti da lui depositati, il cambrione.

I risultati del lavoro lasciano emergere la necessità di un maggiore equilibrio nel museo tra ciò che è relativo al passato dell'impresa e al nuovo. La prima sala, quella che accoglie le creazioni Ferragamo, presenta soltanto un filmato della vita dell'imprenditore, che da molti è considerato di minore interesse, come risulta dalle osservazioni e dai *feedbacks* dei visitatori. Molti dei visitatori che non avevano usufruito di supporti didattici, affermavano, infatti, di non ricordare nulla di Salvatore Ferragamo⁷². Inoltre, occorrerebbe equilibrare le parti tra le mostre temporanee e quella permanente, arricchendo l'esposizione della prima sala con visioni differenti, che mettano in evidenza gli anni americani del fondatore e il trasferimento a Firenze, in modo da chiarire anche il percorso che lo ha portato, non senza difficoltà, al successo. Questo aiuterebbe a meglio spiegare anche le caratteristiche dell'identità dell'organizzazione. Infine, come mostra la figura 1, affinché l'impresa si appropri a pieno del valore generato dall'esistenza del museo, sarebbe opportuno che implementasse degli strumenti di raccolta di *feedbacks* a valle dell'esperienza di visita in modo da poter comprendere se l'identità percepita e riferita dai visitatori è aderente a quella concepita, condivisa, mostrata e comunicata nelle sale museali.

6. Implicazioni manageriali

Il caso del museo d'impresa Ferragamo ha mostrato il ruolo fondamentale che possono avere per il rafforzamento dell'identità organizzativa di un'impresa

⁷¹ La prima parte del tour si focalizza sugli aspetti che trasmettono l'identità imprenditoriale e innovativa del fondatore e che sono poi passati al DNA dell'azienda. La seconda parte della visita immerge il visitatore nelle suggestive atmosfere della Hollywood degli anni Quaranta e Cinquanta del Novecento.

⁷² Una visitatrice straniera (giapponese), ad esempio, indica il rispetto del fondatore e della tradizione come elemento distintivo della filosofia aziendale. Si è potuto poi constatare che a seguito di un tour guidato da Lola (la quale aveva dato maggiore enfasi ai fattori caratterizzanti il successo imprenditoriale), gli intervistati indicavano come caratteristiche pregnanti la tenacia dell'imprenditore, la sua lungimiranza, il desiderio di affermazione. Qualcuno ha ammesso di essere rimasto colpito dalla bellezza del palazzo e degli ambienti, del tutto ignorando le storie e le narrative esibite; molti riconducono l'identità al lusso e al mondo patinato del cinema.

– così come pure della sua *brand equity* – i valori riconducibili alla sua storia, ai miti e ai riti aziendali, ai simboli e ai segni riconosciuti dal personale come dal mercato e dagli *stakeholders*. Le riflessioni che il caso suggerisce sono valide per tutte le imprese, benché non dotate di un marchio così prestigioso come Ferragamo, che intendono coltivare, mantenere, rinvigorire la propria identità organizzativa fondandosi sulla propria eredità storica (*heritage*). Ferragamo è un *heritage brand* proprio perché ha scelto di basare il suo posizionamento competitivo e di formulare la sua proposizione di valore identificando nella sua storia l'elemento costitutivo della sua identità di marca.

Per le imprese e i per i manager che intendono rafforzare il legame fra la storia dell'azienda e il marchio, il caso “insegna” quanto una strategia di *brand* integrata possa incoraggiare i clienti a sentirsi membri di una comunità che si riconosce in quell'*heritage brand*, a percepirsi parte di una storia che affonda le sue radici nel passato e si proietta però nel futuro, a spingerli, per esempio, a collezionare prodotti di quel *brand* e, talvolta, a trasformarsi in “ambasciatori” della marca⁷³.

Le considerazioni sviluppate nel corso del lavoro, in tale prospettiva, offrono numerosi spunti di interesse per le imprese che ritengono opportuno utilizzare l'eredità della storia aziendale come risorsa strategica. Il museo Ferragamo, non come “santuario” di un passato irripetibile che contiene oggetti e artefatti, ma piuttosto come testimone di un percorso che esalta i valori radicati nell'impresa, si presenta come un caso esemplare proprio per la sua capacità di custodire e di comunicare l'essenza dell'identità organizzativa. Conservare tracce delle proprie radici storiche, al di là della scelta di costituire un museo accanto al luogo dove il management dell'impresa continua a prendere le sue decisioni, ha un impatto strategico non solo nei confronti del mercato e degli *stakeholders* esterni, come strumento di comunicazione istituzionale, ma anche e soprattutto all'interno dell'organizzazione, per rimarcare i valori identitari dell'azienda e proporli al personale quale “lascito” inalienabile, che non può essere violato e a cui non si può rinunciare, per esaltare i legami fra la storia passata, i comportamenti presenti e le scelte future.

I principi fondamentali della cultura identitaria dell'impresa, di cui il museo nel caso Ferragamo diventa il luogo ad alto valore simbolico chiamato a custodirli e a diffonderli, non soltanto orientano i comportamenti e influenzano le scelte, ma alimentano nel personale un sentimento di orgoglio e di impegno leale. E, costituendo la base del posizionamento competitivo, esprimono la promessa che l'impresa formula al mercato, con un impegno tacito ma vincolante a rispettarli nei prodotti che offre e offrirà in futuro ai suoi clienti. Ferragamo, in tale duplice prospettiva, rappresenta un *exemplum* di come un'impresa possa adoperare la storia nella sua “narrazione” allo scopo di dialogare con i suoi *stakeholders* esterni e interni rafforzando così autenticità e credibilità del marchio.

⁷³ Sul tema almeno: Montemaggi, Severino 2007; Fontana 2013; Riviezzo *et al.* 2015.

Per un manager ciò significa chiedersi se è stato in grado di identificare gli elementi identitari che risiedono nella storia e nell'*heritage* dell'azienda; se l'*heritage* è stato adoperato in modo efficace per costruire e rafforzare la *brand identity* così come per sostenere il posizionamento competitivo; se ha selezionato gli strumenti adatti per "estrarre" il massimo valore dalle radici storiche e dai valori identitari della sua organizzazione; se ha identificato i meccanismi opportuni per proteggere tali radici e custodire tali valori nel tempo.

È per questi motivi che, in particolare per le imprese "longeve" e per quelle in cui la relazione intima con le proprie radici storiche riveste un ruolo importante nella strategia di *branding* e dove i valori del marchio sono riconosciuti dal mercato, il caso Ferragamo offre una lezione efficace.

7. Limiti e futuri indirizzi della ricerca

Appare giusto evidenziare che, trattandosi di una ricerca qualitativa su un singolo caso, pur fornendo alcuni spunti utili alla discussione teorica e al confronto con la letteratura, lo studio non può vantare caratteri di generalizzabilità. Piuttosto, può essere accolto come un invito ad accrescere la discussione attraverso un maggiore approfondimento o a fornire uno spunto per la sua replicabilità.

Per quanto riguarda l'identità organizzativa occorrerebbe meglio chiarire il legame tra gli attributi *core* dell'identità che mutualmente definiscono i suoi caratteri di stabilità e coerenza, magari intrecciando prospettive disciplinari differenti, anche in virtù della complessità che caratterizza il costruito.

Per quanto riguarda la teoria narrativa e il *sensemaking*, sarebbe interessante focalizzarsi sulla complessità che sottende la condivisione delle caratteristiche fondamentali dell'identità organizzativa.

Sarebbe poi interessante comprendere se la componente mitologica relativa alla storia del fondatore dell'impresa amplifica la costruzione del senso grazie al ricorso ad elementi fondanti la cultura, l'etica e la morale di soggetti provenienti da aree geografiche diverse; così come sarebbe interessante verificare se il *core purpose* e la *core philosophy* dell'attuale Ferragamo vengono recepiti in maniera simile da soggetti con una cultura diversa. Ancora, si potrebbe approfondire la questione del circolo incompleto di comunicazione applicando le dinamiche del *sensemaking* e del *sensegiving*, dove per *sensegiving* si intende il potere conscio di influenzare ed informare il *sensemaking*⁷⁴.

⁷⁴ Gioia, Chittipedi 1991.

Riferimenti bibliografici / References

- Albert S., Ashforth B.E., Dutton J.E. (2000), *Organizational Identity and Identification: Charting New Waters and Building New Bridges*, «Academy of Management Review», 25, n. 1, pp. 13-17.
- Amari M. (1997), *I musei delle aziende. La cultura della tecnica tra arte e storia*, Milano: Franco Angeli.
- Barney J.B., Bandson S., Foremen P., Gustafson L.T., Huff A.S., Martins L.L., Reger R.K., Sarason Y., Stimpert J.L. (1998), *A Strategy Conversation on the Topic of Organization Identity*, in *Identity in Organizations: Building Theory through Conversations*, edited by D.A. Whetten, P.C. Godfrey, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 99-168.
- Blumer H. (1969), *Symbolic interactionism: Perspective and Method*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bonti M. (2012), *I musei d'impresa e la valorizzazione del territorio*, in *Le imprese nel rilancio competitivo del Made e Service in Italy: settori a confronto*, a cura di C. Ciappei, G. Padroni, Milano: Franco Angeli, pp. 300-333.
- Boyce M. (1995), *Collective centring and collective sense-making in stories*, «Organization Studies», 16, n. 1, November, special edition, pp. 141-150.
- Bossaglia R. (1997), *Prefazione* a M. Amari, *I musei delle aziende*, Milano: Franco Angeli, pp. 5-8.
- Burrell G., Morgan G. (1979), *Sociological paradigms and organizational analysis*, London: Heinemann Educational Books.
- Castellani P., Rossato C. (2014), *On the communication value of the company museum and archives*, «Journal of Communication Management», 18, n. 3, pp. 240-253.
- Corley K.G., Harquail M.G., Pratt M., Glynn C.M., Hatch M.J. (2006), *Guiding Organizational Identity through Aged Adolescence*, «Journal of Management Inquiry», n. 15, pp. 85-99.
- Cornelissen J.P., Haslam S.A., Balmer J.M.T. (2007), *Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products*, «British Journal of Management», n. 18 (special issue), pp. 1-16.
- Czarniawska B. (1997), *Narrating the organization: Dramas of institutionalized identity*, Chicago: University of Chicago Press.
- Danilov V. (1992), *A planning guide for corporate museums, galleries, and visitor centers*, Westport, CT: Greenwood Press.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S. (1994), *Introduction: Entering the field of qualitative research*, in *Handbook of qualitative research*, edited by N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 248-261.
- Ferragamo S. (2010), *Il Calzolaio dei Sogni. Autobiografia di Salvatore Ferragamo*, Milano: Skira.
- Fink A., Kosecoff J. (1985), *How to Conduct Surveys: A Step-by-step Guide*,

- Beverly Hills, CA: Sage.
- Fisher W.R. (1984), *Narration as human communication paradigm: The case of public moral argument*, «Communication Monographs», n. 51, pp. 1-22.
- Fisher W.R. (1987), *Human communication as narration: toward a philosophy of reason, value and action*, Columbia, SC: University of South Carolina Press.
- Fiske S., Tylor S. (1991), *Social Cognition*, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Follet M.P. (1924), *Creative experience*, New York: Longmans, Green.
- Fontana A. (2013), *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Milano: Etas.
- Fowler F.J. (1993), *Survey Research Methods*, 2nd ed., Newbury Park, CA: Sage.
- Gabriel Y. (2000), *Storytelling in organizations: Facts, fictions and fantasies*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Gilodi C. (2002), *Il Museo d'Impresa: forma esclusiva per il Corporate Marketing*, Liuc Papers n. 101, Serie Economia aziendale 10, marzo, pp. 1-37.
- Gioia D.A. (1998), *From individual to Organizational Identity*, in *Identity in Organizations. Building Theory Through Conversations*, edited by D.A. Whetten, P.C. Godfrey, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 17-31.
- Gioia D.A., Chittipeddi K. (1991), *Sensemaking and Sensegiving in Strategic Change Initiation*, «Strategic Management Journal», 12, n. 6, pp. 433-448.
- Gioia D.A., Schultz M., Corley K.G. (2000a), *Organizational identity, image, and adaptive instability*, «The Academy of Management Review», 25, n. 1, pp. 63-81.
- Gioia D.A., Schultz M., Corley K.G. (2000b), *Where do we go from here?*, «The Academy of Management Review», 25, n. 1, pp. 145-147.
- Gioia D.A., Thomas J.B. (1996), *Identity, Image and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia*, «Administrative Science Quarterly», n. 41, pp. 370-403.
- Gustafson L.T., Reger R.K. (1995), *Using organizational identity to achieve stability and change in high velocity environment*, «Academy of Management Best Papers Proceedings», n. 1, August, pp. 464-468.
- Hansen C.D., Kahnweiler W.M. (1993), *Storytelling: an instrument for understanding the dynamics of corporate relationship*, «Human Relations», 55, n. 8, pp. 989-1010.
- Haslam S.A., Ellemers N. (2005), *Social Identity in Industrial and Organizational Psychology: Concepts, Controversies and Contributions*, «International Review of Industrial and Organizational Psychology», n. 20, pp. 39-118.
- Hatch M.J., Schultz M. (1997), *Relations between organizational culture, identity and image*, «Journal of Marketing», n. 31, pp. 356-365.
- Herdan G. (1964), *Quantitative linguistics*, London: Butterworth & Co. Publishers.

- Kavanagh G. (1999), *Making Histories, Making Memories*, in *Making Histories in Museums*, edited by G. Kavanagh, London: Leicester University Press, pp. 1-14.
- Kinni T. (1999), *With an eye to the past: Transmitting the corporate memory*, «Corporate University Review», 7, n. 1, pp. 24-27.
- Kransdorff A., Williams R. (2000), *Managing organizational memory (OM): The new competitive advantage*, «Organization Development Journal», 18, n. 1, pp. 107-117.
- Lalli P. (2003), *Musei d'impresa memoria del futuro*, «L'impresa», n. 5, pp. 78-85.
- Lambin J.J. (2000), *Marketing strategico*, Milano: MacGraw Hill.
- Lane J.B. (1993), *Oral History and Industrial Heritage Museums*, «The Journal of American History», n. 80, pp. 607-618.
- Lavrakas P.J. (1993), *Telephone Survey Methods: Sampling, Selection, and Supervision*, Newbury Park, CA: Sage Livingstone
- Linde C. (1993), *Life Stories: The Creation of Coherence*, New York: Oxford University Press.
- Livingstone P. (2011), *Is it a museum an experience? Corporate exhibitions for corporate tourists*, «Exhibitionist», Spring, pp. 16-21.
- Margolis S.L., Hansen C.D. (2002), *A model for organizational identity: Exploring a path to sustainability during change*, «Human Resource Development Review», 1, n. 3, pp. 277-303.
- McWhinnery W., Batista J. (1998), *How remythologizing can revitalize an organization*, «Organizational Dynamics», 17, n. 2, pp. 46-58.
- Mead G. (1934), *Mind, self and society*, Chicago: University of Chicago Press.
- Miles M.B., Huberman A.M. (1994), *Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods*, 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Montella M.M. (2010), *Musei d'impresa come strumento di comunicazione. Possibili innovazioni di prodotto, processo, organizzazione*, «Esperienze d'impresa», n. 2, pp. 147-163.
- Montemaggi M., Severino F. (2007), *Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Milano: Franco Angeli.
- Negri M. (2003), *Manuale di museologia per i musei aziendali*, Milano, Rubbettino Editore.
- Nissley N., Casey A. (2002), *The politics of the exhibition: Viewing corporate museums through the paradigmatic lens of organizational memory*, «British Journal of Management», n. 13, pp. 35-45.
- Olins W. (1978), *Corporate identity*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Pastore A., Vernuccio M. (2006), *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Milano: Apogeo.
- Patton M.Q. (1990), *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Newbury Park, Ca: Sage.

- Piatkowska K.K. (2014), *The Corporate Museum: a new type of museum created as a component of marketing company*, «The International Journal of the Inclusive Museum», 6, n. 2, pp. 29-37.
- Pitkänen K.P. (2001), *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*, Helsinki: Edita Oyj.
- Poikolainen L. (1994), *Johdatus design management-ajatteluun*, in *Design management, yrityskuvasta kilpailuvaltti*, edited by L. Poikolainen, Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset, pp. 21-44.
- Polkinghorne D. (1998), *Narrative knowing and the human sciences*, Albany, NY: State University of New York.
- Pratt M.G., Rafaeli A. (1997), *Organizational Dress as a Symbol of Multilayered Social Identities*, «Academy of Management Journal», 40, n. 4, pp. 862-898.
- Principe A. (2001), *La cultura aziendale si fa arte*, «Il Sole 24 Ore», 26 novembre.
- Ravasi D., van Rekom J. (2003), *Key issues in organizational identity and identification theory*, «Corporate Reputation Review», 6, n. 2, pp. 118-132.
- Riviezzo A., Garofano A., Marino V., Napolitano M.R. (2015), «C'era una volta...». *Racconti d'impresa storiche della manifattura campana*, «Sinergie», n. 33, pp. 43-65.
- Romani S. (2003), *Viaggio alle radici del made in Italy*, Milano: Il Sole 24 Ore.
- Schulz A. (1967), *The phenomenology of social word*, Evanston: Northwestern University Press.
- Schwandt D. (2005), *When managers become philosophers: Integrating learning with sensemaking*, «Academy of Management Learning and Education», n. 4, pp. 176-192.
- Seligson J. (2010), *Corporate, culture? One part education, one part sales: This is the corporate museum*, «Museum», 89, n. 6, pp. 34-41.
- Soffe S. (2002), *The properties of sensemaking: A case study of meaning development during organizational change*, Washington: The George Washington University.
- Solima L. (2015), *Imprese e musei d'impresa: dalla comunicazione storica all'immagine aziendale*, in *Storia d'impresa e imprese storiche. Una visione diacronica*, a cura di V. Ferradino, M.R. Napolitano, Milano: FrancoAngeli, pp. 434-451.
- Stake R. (1995), *The art of case research*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Stigliani I., Ravasi D. (2007), *Organizational artefacts and the expression of identity in corporate museums at Alfa-Romeo, Kartell, and Piaggio*, in *Organizational Identity in Practice*, edited by L. Lerpold, D. Ravasi, J. van Rekom, G. Soene, London and New York: Routledge, pp. 197-214.
- Sturken M. (1997), *Tangled Memories: The Vietnam War, the AIDS Epidemic, and the Politics of Remembering*, Berkeley: University of California Press.
- Vacca F. (2014), *Knowledge in Memory: Corporate and Museum Archives*, «Fashion Practice. The Journal of Design Creative Process & the Fashion Industry», 6, n. 2, pp. 273-288.

- Vallini C. (2005), *I musei aziendali veneti in rapporto al web*, «Economia della cultura», 15, n. 2, pp. 241-246.
- Weick K. (1995), *Sensemaking in Organizations*, London: Sage.
- Whetten D.A. (2006), *Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity*, «Journal of Management Inquiry», 15, n. 3, pp. 219-234.
- Whetten D.A., Godfrey P.C. (1998), *Identity in organizations: Developing theory through conversations*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yanow D. (2000), *Seeing Organizational Learning: A 'Cultural' View*, «Organization», 7, n. 2, pp. 247-268.
- Yin R. (1989), *Case study research: Design and methods*, Newbury Park, CA: Sage Publications.

Appendice

Foto 1. Veduta della prima sala dedicata alla storia del fondatore dell'azienda Ferragamo e alle sue più importanti creazioni. In primo piano il banco da calzolaio che illustra le fasi della lavorazione artigianale della scarpa

Documenti

Ritratto di un «mondicino africano»: testo e immagini in *Marocco* di De Amicis

Silvia Notarfonso*

Abstract

Nel 1876, dopo un breve viaggio verso Fez al seguito della legazione diplomatica italiana, Edmondo De Amicis pubblica per i tipi di Treves il *reportage Marocco*, opera ascrivibile nel novero dei classici dell'orientalismo italiano. Alla prima edizione in volume, fa seguito nel 1879 una nuova pubblicazione dell'opera, fregiata e integrata dalle illustrazioni dei due pittori orientalisti italiani Stefano Ussi e Cesare Biseo. Proprio quest'ultima edizione, dove le incisioni concorrono a dilatare ed enfatizzare la restituzione delle esperienze di viaggio all'immaginazione del lettore, è al centro della presente riflessione: in essa si fondono e si compenetrano organicamente parola scritta e testo iconico, espressioni parallele e complementari dello sguardo dell'artista occidentale sull'Oriente.

Questo saggio, dunque, pone in primo luogo l'accento sulla natura del rapporto tra il testo deamicisiano e le incisioni che lo corredano, e in secondo luogo si propone di

* Silvia Notarfonso, Dottore triennale in Lettere, Diplomata alla Scuola di Studi Superiori "Giacomo Leopardi", Università di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, piazzale Luigi Bertelli, 1, 62100 Macerata, e-mail: s.notarfonso@studenti.unimc.it.

individuare quel repertorio di *topoi* e soluzioni già appartenenti alla tradizione letteraria e iconografica dell'orientalismo europeo dai quali il *reportage* di De Amicis e le relative illustrazioni risultano fortemente condizionati.

In 1876, after a trip to Fez following the Italian diplomatic mission, Edmondo De Amicis published with Treves the *reportage Marocco*, an interesting example of Italian orientalist literature. The second edition was published in 1879 and was provided with an impressive and refined collection of illustrations by Stefano Ussi and Cesare Biseo, two of the most important orientalist painters in Italy.

This edition, where travel experiences are also emphasized and returned to readers' imagination through the engravings, is the core of the present dissertation. Indeed, iconic and written texts are organically melded together in here, since they are simultaneous and complementary manifestations of the Western artist's look on the Orient.

This essay focuses primarily on the bond between the text and the images, and in the second place on the individuation of the repertoire of *topoi* and solutions belonging to the European orientalist tradition which influence both De Amicis's *reportage* and the illustrations.

1. *De Amicis scrittore di reportages di viaggio*

«Edmondo De Amicis s'è rimesso in viaggio»¹. Così scrive Emilio Treves nelle sue *Note letterarie* del 1875, alludendo alla fervente attività di viaggiatore dello scrittore ligure che, infaticabile, nelle sue peregrinazioni si lascia tentare, parimenti, dalle grandi città europee e dagli esotici paesi orientali. Nel 1872, difatti, l'autore del celebre libro *Cuore* parte alla volta della Spagna; nell'estate del 1873 si trova a Parigi e in Olanda, poi soggiorna per un breve periodo a Londra; l'anno seguente dopo aver viaggiato attraverso Genova, Napoli, Palermo, Messina e Atene giunge a Costantinopoli e nel 1875, insieme con i pittori Stefano Ussi e Cesare Biseo, segue la prima delegazione diplomatica italiana in Marocco².

Cosa spinge De Amicis a imbarcarsi in tanti e così frequenti viaggi? Egli, certo, non può essere annoverato tra i devoti "pellegrini" del *Grand Tour*, che viaggiando tra le più antiche città dei paesi europei intendevano perfezionare il proprio sapere; non viaggia per puro diletto e neppure alla ricerca di se stesso; non rifugge il tedio claustrofobico della società occidentale. Non vi è niente di più lontano dalle produttive peregrinazioni di De Amicis, in questo senso, dei viaggi e dei "vagabondaggi" di romantici e scapigliati. Si spinge in Oriente, ma

¹ Treves 1875, p. 396.

² In realtà i viaggi di De Amicis continuarono ancora a lungo; si recò, nel 1884, in America meridionale, esperienza dalla quale trarrà spunti e materiali per la stesura delle opere *Sull'Oceano* (1889) e *In America* (1897).

“eurocentrico” – per meglio dire “italocentrico” – com’è, non cerca tra gli arabi e i mori la primigenia purezza perduta dalla civiltà occidentale.

De Amicis è «il primo vero scrittore italiano di mestiere, non ha mai conosciuto la necessità irresistibile di scrivere»³ e dunque è alla continua ricerca di contenuti, di materia intorno alla quale articolare la propria penna. E infatti, ogni viaggio di De Amicis diviene l’occasione per un saggio di scrittura odepórica. È bene precisare, in questo senso, che lo scrittore e giornalista percorre l’Europa e il Vicino Oriente, inteso come «fantasmatica regione [...] confusamente estesa tra l’Africa musulmana e la Turchia»⁴, in qualità di “inviato speciale” per i maggiori editori dell’epoca.

Nella seconda metà dell’Ottocento si andavano infatti affermando, sia in Italia che fuori, specifiche collane editoriali e periodici dedicati alla letteratura di viaggio⁵. Attraverso la prosa evocativa e lo «sfarfallio di garbati aneddoti»⁶ questi testi nutrivano e affamavano al contempo la diffusa curiosità del pubblico verso gli usi e i costumi dei paesi stranieri e in particolare di quelli extraeuropei. Come conseguenza del processo di progressiva alfabetizzazione andava crescendo anche la richiesta, da parte del pubblico, di libri e periodici illustrati⁷. Pertanto, ai brani di prosa odepórica erano sovente giustapposti suggestivi apparati illustrativi con i quali si integravano i coloriti racconti degli inviati speciali. A tal fine, tra le redazioni delle testate più note, incominciò a imporsi la consuetudine di inviare pittori e disegnatori «alla conquista dei recessi inesplorati del mondo»⁸. Dunque, entità “dominante” è in questo senso il lettore dei resoconti e delle riviste illustrate dedicate alle tematiche del viaggio e delle esplorazioni: la funzione dei *reportages* difatti «è innanzitutto, anche se non solamente, quella di informare con scrupolo il pubblico»⁹.

Un simile imperativo non può che imprimere di sé la fisionomia, la fenomenologia stessa del viaggio e ciò è più che mai vero nel caso dei viaggi di De Amicis, i quali si consumano lungo un itinerario ben preciso e prestabilito, che non lascia alcuno spazio alle «tentazioni di vagabondaggio»¹⁰. Non vi sono reali sorprese in questi viaggi, né reali imprevisti. Parimenti non vi è tentativo di vera conoscenza o di indagine profonda; non vi è il gusto dell’avventura solitaria che porterà, qualche decennio più tardi, Guido Gozzano alla volta di Goa¹¹. Questi appare infatti animato da intima curiosità per ciò che è

³ Gioanola 1985, p. 237.

⁴ Bezzi 2001, p. 14.

⁵ «Giornale illustrato dei Viaggi e delle Avventure di terra e di mare», «Giornale popolare di viaggi», «Giro del mondo» sono soltanto alcuni dei titoli fra i molti che gremivano i tavolini dei salotti italiani.

⁶ Surdich 1985, p. 147.

⁷ Cfr. Pallottino 2010.

⁸ Bezzi 2001, p. 20.

⁹ Aristodemo 1985, p. 174.

¹⁰ Ivi, p. 173.

¹¹ Gozzano 1983.

incontaminato, libero dai tentacoli proteiformi della cultura occidentale; De Amicis invece è un deciso difensore dell'ordinata cultura occidentale. E perciò, mentre indugia – superficialmente – sulle peculiarità delle culture straniere, non cerca che conferme alle proprie convinzioni. Ciò accade perché l'autore del libro *Cuore* non può e non sa tradire il precipuo ruolo di educatore della “nuova Italia”. Così tenta di costruire e affermare l'identità politica e culturale dell'Italia appena unificata a partire dall'alterità – o dalle affinità – delle culture straniere. Ad esempio, nel definire l'immagine dell'Olanda, non senza intenti pedagogici, insiste a più riprese su alcune virtù ritenute essenziali ai fini del progresso civile e morale, prime fra tutte l'onestà, l'operosità e la dedizione al lavoro. Qualità che dovevano esser care anche alla borghesia dell'Italia postunitaria e che invece risultavano – secondo la concezione dello scrittore ligure – affatto sconosciute, ad esempio, ai Mori che De Amicis incontra in Marocco e che finisce per definire

una razza di vipere e volpi, falsi, pusillanimi, umili coi forti, insolenti coi deboli, rosi dall'avarizia, divorati dall'egoismo [...]. Come potrebbe essere altrimenti? La natura del governo e lo stato della società non permettono loro alcuna virile ambizione; trafficano e brigano ma non conoscono il lavoro che affatica e rasserenava; sono digiuni affatto d'ogni piacere che derivi dall'esercizio dell'intelligenza¹².

Al giornalista italiano, devoto al nume del lavoro, che egli crede «secondo creatore della terra, signore formidabile e dolce»¹³, l'inefficienza e l'inattività paiono demoni tremendi da allontanare e così pure la mollezza dei costumi degli arabi, primitivi e voluttuosi maestri nell' «arte di sdraiarsi», arte affatto lontana dall'ideale di rispettabilità borghese che costituisce l'orizzonte concettuale del Nostro. De Amicis non vuole rompere i «vincoli imposti da una società alienante»¹⁴ – semmai intende consolidarli – né vuole rifuggire le «vuote ciminie» (Gozzano) delle città europee; ritiene piuttosto che l'attività produttiva sia un elemento essenziale e irrinunciabile del progresso. In questo senso può dirsi interprete e al contempo pedagogo di un unico ceto sociale, la borghesia postunitaria.

L'approccio di De Amicis alle culture straniere tradisce un certo provincialismo di fondo: la sua penna non penetra in profondità nella psicologia dei personaggi, inscena tipi e “macchiette” prive di spessore introspettivo. Parimenti banalizza i complessi processi storici e culturali, liquidando con superficialità le usanze, le credenze e le tradizioni lontane dal suo orizzonte ideologico e pertanto difficilmente comprensibili¹⁵. Scriveva Carlo Dossi, a proposito di *Costantinopoli*:

¹² De Amicis 1913, pp. 372-373.

¹³ De Amicis 1879, p. 127.

¹⁴ Pietromarchi 1990, p. 96.

¹⁵ Cfr. Surdich 1985.

è un bel inventario. Delle tre cose che nel lettore dovrebbe sempre contentare l'autore – cioè occhi, cuore e cervello – De Amicis non soddisfa che la prima. E certamente ei non vede se non la somma pelle di tutto¹⁶.

In De Amicis è vivissima la capacità di osservazione e assai frequenti di conseguenza sono i vivacissimi bozzetti: egli è «in grado di riempire ogni angolo del quadro, subito, al primo colpo d'occhio, di un'infinità di particolari tutti significativi»¹⁷. La sua scrittura potrebbe essere definita, senza timore di errare, una scrittura impressionista. Egli non è un narratore ma è un descrittore, «alla ricerca del colore più che del fatto»¹⁸. Paradigmatico risulta, in questo senso, il ritratto del quartiere Tataola che De Amicis tratteggia in *Costantinopoli*.

Attraversammo una seconda volta la piccola valle, e ci trovammo in un altro quartiere greco, Tataola, dove lo stomaco suonando a soccorso, cogliemmo l'occasione per visitare l'interno di una di quelle taverne innumerevoli di Costantinopoli, che hanno un aspetto singolarissimo e sono tutte fatte in un modo. È uno stanzone grandissimo, di cui si potrebbe fare un teatro, non rischiarato per lo più che dalla porta di strada, e ricorso tutt'intorno da un'alta galleria di legno a balaustri. Da una parte v'è un enorme fornello dove un brigante in maniche di camicia frigge dei pesci, fa girare degli arrosti, rimesta degli intingoli, e s'adopera in altri modi ad accorciare la vita umana; dall'altra un banco dove un'altra faccia minacciosa distribuisce vino bianco e vino nero in bicchieri a manico; in mezzo e sul davanti, seggiole nane senza spalliera e tavolette poco più alte delle seggiole che rammentano i bischietti dei calzalai¹⁹.

I mercanti minuziosamente descritti in questo colorito stralcio di *Costantinopoli* hanno la stessa carica vitale di figurine da presepe esposte a Napoli in via San Gregorio Armeno: impegnati perennemente in faccende sempre uguali, prigionieri di una meccanica cui è impossibile sfuggire. Poco più avanti lo scrittore ritrae, allo stesso modo, cinque giovani turchi in un caffè di Costantinopoli mentre

penserosi stavano sul divano, fumando il narghilè; altri tre erano dinanzi alla porta, accoccolati sopra bassissime seggiole di paglia senza spalliera, l'uno accanto all'altro, colle spalle poggiate al muro e con la pipa alle labbra; un giovane della bottega radeva il capo, davanti allo specchio, a un grosso dervis insaccato in una tonaca di pelo di cammello²⁰.

Non vi è alcuna differenza ontologica fra il vasellame e i monili esposti nel Gran Bazar e i tipi umani che De Amicis incontra e immortalava. Così il manipolo di turchi del caffè non può sembrar nient'altro che «un piccolo museo di statue di cera»²¹, occasione come un'altra per lo scrittore di cimentarsi in

¹⁶ Dossi 1964, p. 487, nota 4041.

¹⁷ Cusatelli 1969, p. 457.

¹⁸ Ivi, p. 356.

¹⁹ De Amicis 1997, p. 57.

²⁰ Ivi, p. 59.

²¹ *Ibidem*.

virtuosismi descrittivi. Ciò che è importante dunque non è il soggetto descritto, ma la descrizione stessa e i colori utilizzati per mettere in moto la macchina percettiva. Come gli impressionisti, De Amicis afferma «il primato dell'occhio, l'importanza della visione individuale»²².

Conseguenza naturale di una simile concezione non può essere che una prosa a tutti i costi evocativa, il cui imperativo categorico è restituire al lettore le sensazioni esperite dal giornalista-viaggiatore. Non la realtà è fulcro del racconto deamicisiano, ma la sua ricezione soggettiva, poiché «i veri colori nascono dall'occhio di chi guarda»²³. In questo senso vi è una perfetta sintonia, anzi una vera e propria complementarità, tra i testi deamicisiani e le incisioni xilografiche che sovente li accompagnano. La prosa difatti campisce e campeggia i testi figurativi, completa con colori smaltati e vivissimi le linee fitte delle incisioni cosicché al lettore – alla sua immaginazione – viene restituito un quadro visivo quanto mai ricco e articolato.

L'edizione di *Marocco* pubblicata nel 1879, fregiata dalle illustrazioni realizzate dai pittori orientalisti italiani Ussi e Biseo rappresenta in tal senso un esempio emblematico. «La scelta» dei due artisti, rileva Valentina Bezzi, «non è casuale: sia l'uno che l'altro hanno già vissuto questo genere di esperienze»²⁴. Entrambi hanno infatti avuto modo di conoscere l'Oriente in prima persona viaggiando e soggiornando in Egitto ove si sono avvicinati alle tematiche orientaliste, realizzando anche tele e decorazioni su commissione dei notabili egiziani. Durante il viaggio in Marocco i due pittori italiani eseguono una serie di bozzetti e studi che confluiranno nell'edizione illustrata del 1879. I disegni del Biseo – sia illustrazioni a piena pagina che rapidi bozzetti – inseriti nel volume di De Amicis sono centosessantasette, tutti intagliati dai celebri incisori Francesco Canedi e Giuseppe Barberis, mentre le immagini ad opera dell'Ussi sono soltanto quattro, a doppia pagina e intagliate dal pittore macchiaiolo Odoardo Borrani.

2. «Tutto è novo per noi»: l'arrivo a Tangeri

Per tutto il corso del XIX secolo, l'Oriente è meta di frequentissimi viaggi. Il cammino degli eruditi “pellegrini” occidentali che attraversano i paesi levantini è guidato inevitabilmente dai testi orientalisti della tradizione europea. Ogni scrittore-viaggiatore che si trovi a compiere questo viaggio verso Oriente, per quanto animato dalle migliori intenzioni di freschezza e originalità, finisce poi per ricadere entro le trame del “labirinto orientalista”²⁵.

²² Denvir 1992, p. 13.

²³ *Ibidem*.

²⁴ Bezzi 2001, p. 63.

²⁵ Cfr. Said 2001.

Nel 1875 anche Edmondo De Amicis parte in qualità di reporter al seguito dell'incaricato d'affari Stefano Scovasso, in visita ufficiale al sultano del Marocco. «Lo scopo principale del viaggio – scrive lo stesso De Amicis – per l'incaricato d'affari, era di presentare le credenziali al giovine sultano Mulei el Hassen, salito al trono nel settembre del 1873. Nessun'ambasciata italiana era mai stata a Fez»²⁶. Lo scrittore ligure, privatamente invitato da Scovasso, ha piena consapevolezza di partecipare al viaggio in qualità di «rappresentante della letteratura italiana» ed è accompagnato in questo laico pellegrinaggio attraverso il Marocco dai pittori orientalisti Ussi e Biseo. La legazione, naturalmente, come era nell'uso, si imbarca per il Marocco salpando dal porto di Gibilterra, cui De Amicis dedica l'*incipit* del *reportage*.

Lo stretto di Gibilterra è forse di tutti gli stretti quello che separa più nettamente due paesi più diversi, e questa diversità appare anche maggiore andando a Tangeri da Gibilterra. Qui ferve ancora la vita affrettata, rumorosa e splendida delle città europee; e un viaggiatore di qualunque parte d'Europa sente l'aria della sua patria nella comunanza d'una infinità di aspetti e di consuetudini. A tre ore di là il nome del nostro continente suona quasi come un nome favoloso; cristiano significa nemico, la nostra civiltà è ignorata o temuta o derisa; tutto, dai primi fondamenti della vita sociale fino a più insignificanti particolari della vita privata, è cambiato; e scomparso finanche ogni indizio della vicinanza d'Europa²⁷.

Si tratta di un *incipit* che è per certi versi un manifesto programmatico: il racconto del viaggio si avvia con una rimarchevole enfattizzazione dell'abissale – si direbbe ontologica – differenza che esiste tra l'Europa e il Marocco, tra l'Occidente e l'Oriente. Nella tradizione orientalista, proprio in virtù di questa presunta irriducibile differenza, Oriente e Occidente sono intesi come due entità al contempo antinomiche e complementari: così tutto ciò che è occidentale definisce la propria identità in relazione all'alterità dell'Oriente. I valori culturali e morali positivi occidentali sin da tempi assai remoti vengono posti in contrasto coi valori stigmatizzati dei “barbari” d'Oriente, cui sono stati attribuiti piuttosto, nel corso dei secoli, atteggiamenti vili, irrazionali, frenetici e lascivi. È lo sguardo degli occidentali, degli europei, in ultima istanza, a forgiare l'idea di Oriente – o, per dirla con le parole di Edward Said, «l'immagine dell'Oriente». Il divario culturale, pertanto, agli occhi di De Amicis, dilata la distanza geografica, colloca l'Europa e l'Africa, separate da un tratto di mare percorribile in tre ore, ai due poli opposti di una carta immaginaria. Difatti

dalla spiaggia si vede ancora la costa europea, ma il cuore se ne sente già smisuratamente lontano, come se quel breve tratto di mare fosse un oceano e quei monti un'illusione²⁸.

²⁶ De Amicis 1913, p. 14.

²⁷ Ivi, p. 1.

²⁸ Ivi, p. 2.

La vita affaccendata e progredita delle città europee è oramai dunque lontanissima, mutata in un presente immobile ove «tutto è novo [...] tutto rivela un ordine di sentimenti affatto diverso dal nostro; una tutt'altra maniera di considerare il tempo e la vita»²⁹. Che l'idea di ordine occidentale, cara a De Amicis, non sia condivisa anche dalla popolazione di Tangeri appare ben chiaro sin dal momento dello sbarco.

Mentre dal bastimento cominciavo a vedere distintamente le case bianche di Tangeri, una signora spagnuola gridò dietro di me con voce spaventata: – Che cosa vuole quella gente? – Guardai dove accennava, e vidi, dietro le barche che s'avvicinavano per raccogliere i passeggeri, una folla d'arabi cenciosi, seminudi, ritti nell'acqua fino a mezza coscia, i quali s'accennavano l'uno all'altro il bastimento con gesti da spiritati, come una banda di briganti che dicessero – Ecco la preda. – Non sapendo chi fossero e che cosa volessero, discesi nella barca, in mezzo a parecchi altri, col cuore un po' inquieto. Quando fummo a una ventina di passi dalla riva, tutta quella bordaglia colore di terra cotta, s'avventò sulle barche, ci mise le mani addosso, e cominciò a vociferare in arabo e in spagnuolo, fin che capimmo che le acque essendo basse tanto da non poter approdare, dovevamo traghettare sulle loro spalle; la qual notizia dissipò la paura d'uno svaligiamento e destò il terrore dei pidocchi³⁰.

La narrazione di questa scena si interseca e si riflette nell'illustrazione che Cesare Biseo realizza (fig. 1). L'acuta capacità di descrizione visiva del pittore romano restituisce al lettore il concitato momento dello sbarco della comitiva, con rapidità bozzettistica tratteggia «la bordaglia colore di terra cotta» coi calzoni arrotolati e le ginocchia nell'acqua, intenta a trasportare con fatica uomini e bagagli sulle spalle. Sul fondo della scena la nuvola informe della processione di arabi che accorre si confonde col vago profilo di Tangeri all'orizzonte. L'incisione immortalava, come un fotogramma, il medesimo frammento temporale descritto da De Amicis. Testo scritto e testo iconico dunque dialogano fittamente, si completano: l'immagine dilata il testo, ne chiarisce la comprensione e dal canto suo l'agile e brillante penna di De Amicis vivifica l'immagine conferendole valenza narrativa: sembra persino di poter sentire l'affannato e caotico «vociferare in arabo e spagnuolo» dei facchini che con «gesti da spiritati» si affaccendano intorno alla scialuppa.

La legazione italiana è sbarcata a Tangeri, la prima città marocchina in cui De Amicis si imbatte e a cui è pertanto dedicato il primo capitolo del *reportage*. La struttura del testo, difatti, segue l'andamento del viaggio dell'ambasciata; si articola in quattordici capitoli, ognuno dei quali intitolato col nome della città in cui di volta in volta la legazione sosta o col nome della popolazione autoctona che in quella località risiede. Appena giunto a Tangeri – per la verità scaricato «a terra» da un facchino arabo – De Amicis, da buon curioso europeo, si procura una guida e «vagabonda» per le strade più frequentate della città. E da che cosa è attratta, subitaneamente, la sua attenzione? Naturalmente dall'abbigliamento della

²⁹ Ivi, p. 4.

³⁰ Ivi, p. 2.

popolazione, attributo estetico che connota inequivocabilmente gli abitanti di Tangeri, affatto distanti dai costumi europei. Difatti,

tutti portano una specie di lunga cappa di lana o di tela bianca, con un grande cappuccio quasi sempre ritto sul capo, cosicché la città presenta l'aspetto d'un vasto convento domenicano³¹.

Disorientato da usanze che non gli appartengono, De Amicis cerca di ricondurre il particolare abbigliamento della gente di Tangeri a un'immagine familiare – il convento domenicano –, appartenente cioè a un repertorio culturale specificamente cristiano e occidentale. Attraverso quest'accostamento, questa figura retorica, egli prova a rendere, anche e soprattutto per il lettore, maggiormente confidenziale qualche cosa che è lontano e a tratti inaccettabile agli occhi degli europei.

De Amicis si diletta spesso con gustose digressioni sulla maniera di abbigliare di arabi, mori ed ebrei: gli uomini e le donne che incontra, che scorge lungo il labirinto delle strade, nelle botteghe arabe, nella penombra delle case, spesso non sono che grucce prive di anima e cariche di abiti favolosi, sistemati sempre in modi complicatissimi, occasione perfetta per l'autore per lanciarsi in virtuosistiche e raffinate descrizioni di tessuti, gioielli e graziose pantofole. Poco più avanti nel medesimo capitolo lo troviamo a riflettere, più esplicitamente, sulle differenze tra il vestiario tradizionale dei mori – nientemeno che «arabi incrociati e corrotti»³² – e i più seriosi abiti europei.

Io mi vergogno quando mi passa accanto un bel moro vestito in gala. Paragono il mio cappelluccio al suo enorme turbante di mussolina, la mia misera giacchetta al suo lungo caffettano color di gelsomino e di rosa, l'angustia, insomma, del mio vestiario grigio e nero, all'ampiezza, al candore, alla dignità semplice e gentile del suo, e mi par di far la figura d'uno scarabeo accanto a una farfalla³³.

Qualcheduno, leggendo simili riflessioni, potrebbe essere tratto d'inganno dalla candida esaltazione, apparentemente priva di retorica, del fasto coloristico ed esotico delle vesti dei mori. Ma a ben vedere – ed è lo stesso De Amicis a chiarirlo – questo genere di vesti non è che il vessillo esteriore di un popolo dall'animo pigro e inoperoso che ha fatto dell'ozio la propria vocazione e il proprio talento. Durante il soggiorno della legazione italiana a Tangeri, De Amicis ha modo di incontrare

un moro elegante [...] uno dei più bei giovani che io abbia visto nel Marocco; alto, snello, con due occhi neri e melanconici, e un sorriso dolcissimo; una figura da sultano innamorato, che Danas, lo spirito maligno delle *Mille e una notte*, avrebbe potuto mettere accanto alla principessa Badura, in vece del principe Camaralzaman [...] Si chiamava Maometto

³¹ Ivi, p. 3.

³² Ivi, p.17.

³³ Ivi, p. 20.

[...] Come quasi tutti gli altri giovani mori della sua condizione, ammazza il tempo trascinandosi di strada in strada, di crocchio in crocchio, a parlare del nuovo cavallo d'un ministro, della partenza dell'amico per Gibilterra, d'un bastimento arrivato, d'un furto commesso, di pettegolezzi da donne³⁴.

Il moro Maometto, nella narrazione di De Amicis, è privo di spessore psicologico e anzi è ridotto a una figurina bidimensionale, gli è negata la condizione di esistenza nel presente ed è piuttosto relegato nel cosmo delle storie fantastiche delle *Mille e una notte*. Egli appartiene a un tempo mitologico popolato da mostri e santi – per gli arabi coloro i quali Dio ha privato della ragione – «appena umani nel viso»³⁵, ove gli uomini «si muovono colla libera eleganza di superbi animali selvaggi»³⁶ e si trascinano ammazza il tempo con «pettegolezzi da donne». A ciò può essere dunque attribuita la differenza tra il modo di vestire orientale e occidentale, nell'ottica di De Amicis: gli abiti «angusti» e poco appariscenti utilizzati dagli europei non sono altro che la divisa pratica e funzionale delle milizie della razionalità e del progresso cui lo scrittore italiano non potrebbe, né vorrebbe, affatto rinunciare. Proprio nel prendere le distanze dall'«immagine dell'Oriente», infatti, l'Occidente afferma la propria forza razionale e culturale, la propria identità. Oriente e Occidente divengono, in questo sistema di pensiero, come due «paradigmi incommensurabili», per dirla con le parole di Kuhn; e quando «l'Altro si rivela irriducibile» – rileva Roland Barthes – «non per uno scrupolo improvviso, ma perché vi si oppone il *buon senso* [...] come assimilare il Negro, il Russo? Soccorre qui una figura: l'esotismo. L'Altro diviene puro oggetto, spettacolo, marionetta: relegato ai confini dell'umanità, non attenta più alla sicurezza domestica»³⁷.

L'abbigliamento dei mori descritto in *Marocco* è illustrato esemplificativamente dai disegni del Biseo. L'artista romano ritrae, in questa incisione (fig. 2), un giovane in una posa di femminile eleganza ravvolto da un mantello abbondante tirato fin sulla testa, come una antica *Afrodite Sosandra*. E questo giovane non è che un modello immobile, un gesso ben lontano dall'essere pulsante di vita: è offerto alla curiosità dello sguardo del lettore come un oggetto d'antiquariato o un tappeto venuto dalla Persia. Assai utile e gradito doveva risultare, in questo senso, per il pubblico italiano dell'epoca l'inserimento di questi «tipi» ritratti dal Biseo, il quale, mettendo la propria matita e la propria esperienza di pittore orientalista al servizio della penna deamicisiana, contribuiva a creare una memoria visiva nel lettore «avido di conoscere il mondo nelle sue regioni e culture più lontane»³⁸.

³⁴ Ivi, p. 47-48.

³⁵ Ivi, p. 29.

³⁶ Ivi, p. 22.

³⁷ Barthes 1994, p. 232.

³⁸ Bezzi 2001, p. 23.

Anche gli arabi che De Amicis ha modo di osservare vestono naturalmente in maniera affatto diversa dalle genti d'Europa, e, di nuovo, lo scrittore ligure non manca di soffermarsi lungamente sugli esotici particolari del loro abbigliamento.

La maggior parte non hanno addosso che una semplicissima cappa bianca; eppure quanta varietà fra di loro! Chi la porta aperta, chi chiusa, chi tirata da un lato, chi ripiegata sulla spalla, chi infilata, chi sciolta, ma sempre posta con garbo, variata di pieghe pittoresche, cascante in linee facili e severe, come se l'avesse panneggiata, o piuttosto, come la vorrebbe saper panneggiare un artista. Ognuno di costoro arieggia un senatore romano. Stamattina l'Ussi ha scoperto un meraviglioso Marco Bruto in mezzo a un gruppo di beduini. Ma se non ci è abituata la persona, non basta la cappa a nobilitar la figura. Parecchi di noi n'han comperata una per il viaggio, e se la provarono; e m'è parso di vedere dei vecchietti convalescenti infagottati in un lenzuolo da bagno³⁹.

Estremamente interessante, nell'ottica di una riflessione sull'ideologia orientalista, risulta la giustapposizione che lo scrittore ligure opera tra gli arabi panneggiati nelle loro cappe bianche e gli antichi senatori romani. Il pittore Ussi – scrive De Amicis – crede di intravedere tra loro persino «un meraviglioso Marco Bruto». Un'opinione del tutto simile era già stata espressa in precedenza, fra gli altri, da Eugène Delacroix, anch'egli scopritore di senatori e consoli fra gli abitanti del Marocco. Nel 1832 l'artista francese, già «orientalista da atelier»⁴⁰ per formazione, era arrivato in Marocco come membro di una missione diplomatica. «Attratto dalla semplicità e dall'apparente immutabilità della vita degli arabi berberi», si era convinto che a Tangeri «esisteva una civiltà classica che, a suo parere superava quella dell'antica Grecia per il merito di essere ancora viva»⁴¹. Egli riteneva di aver ritrovato, fra le genti d'Oriente, l'essenza dell'antico, quella stessa autentica dignità che doveva essere appartenuta ai romani, «padroni del mondo»⁴².

Pertanto l'esaltazione della *dignitas* di questi arabi ad opera di De Amicis non può che essere considerata un'adesione alle idee e ai *topoi* orientalisti, così diffusi nella cultura europea del XIX secolo. Occorre, in questo senso, tenere ben presente come nella memoria romantica l'Oriente – ormai degradato sotto il giogo dell'Islam – fosse anche la terra natia della religione cristiana, che i crociati avevano tentato di riportare sotto la presunta legittima giurisdizione del vecchio continente; ma pure terra della mitologia classica⁴³ e delle province

³⁹ De Amicis 2001, pp. 23-24.

⁴⁰ Brilli 2009, p. 167. Nel 1824 l'artista francese aveva dipinto una grande tela come il *Massacro di Scio*, nel 1825 persino un *Turco con mantello rosso*.

⁴¹ Sweetman 1992, p. 390.

⁴² In una lettera di Delacroix spedita da Tangeri si legge testualmente: «Immagina, amico mio, cosa vuol dire mentre si passeggia per le strade, vedere, chianti al sole, impegnati a rammendare le ciabatte, dei personaggi consolari, dei Catoni, dei Bruti ai quali non manca certo l'aria sdegnosa che dovevano avere i padroni del mondo» (cit. in Brilli 2009, p. 155).

⁴³ Varrà la pena ricordare, a questo proposito, come nel 1871, proprio un europeo, il tedesco Schliemann, riponendo una cieca fiducia nelle indicazioni fornite dai testi omerici, riportò alla luce

romane, ove continuavano a esistere, ben visibili, le rovine e le vestigia della classicità come grandiosi vessilli degli antichi fasti. Il portato di tali concezioni concorreva a plasmare e alimentare una «visione familiare e riconoscibile di un Oriente tributario all'Occidente del suo prestigio storico e culturale»⁴⁴. Gli eruditi “pellegrini”, quindi, erano di fatto alla ricerca di «corrispondenze», di «lunghi echi che da lontano» – come scrive Baudelaire⁴⁵ – suscitassero ricordi e immagini della memoria culturale europea.

In quest'ordine di idee l'Oriente non era null'altro che «una foresta di simboli»⁴⁶ della storia occidentale, «una rappresentazione codificata e orchestrata da uno spirito profondamente eurocentrico»⁴⁷. Null'altro, dunque, che una sorta di gigantesca incubatrice dei germi della classicità e della *christianitas*. Tutto ciò che è seguito, tutto ciò che è autoctono, non può che essere considerato un deprecabile incidente di percorso.

Alla luce di queste osservazioni è opportuno interpretare l'ingannevole processo di arcaicizzazione delle popolazioni orientali operato, fra gli altri, da De Amicis. Tale operazione, peraltro, «nel momento in cui sembra nobilitare uno o più personaggi, in realtà li sottrae a un preciso momento storico [...] per farli regredire in un tempo senza tempo»⁴⁸: li svincola cioè dal tempo del progresso storico e culturale, condannandoli a permanere in una perenne stagione di letargo.

Poco più avanti De Amicis tenta, con una certa superficialità, di tratteggiare una analisi sociale e antropologica dell'etnia araba, geneticamente predisposta – a suo parere – per l'«arte di sdraiarsi».

Chi non abbia mai visto non può immaginare fino a che punto giunga, presso gli arabi, l'arte di sdraiarsi. In angoli dove noi ci troveremmo imbarazzati a mettere un sacco di cenci o un fastello di paglia, essi trovano il modo di adagiarsi come sopra a un letto di piume. Si arrotondano intorno a tutte le sporgenze, riempiono tutte le cavità, si appiccicano ai muri come bassorilievi, si allungano e si schiacciano sul terreno in maniera da non parer più che cappe bianche distese ad asciugare, si attorcigliano, piglian forma di palle, di cubi, di mostri senza braccia, senza gambe, senza testa; così che le strade e le piazze della città paiono seminate di cadaveri e di tronchi umani, come dopo una strage⁴⁹.

Biseo fornisce ancora una volta una testimonianza visibile (fig. 3) a integrazione di ciò che De Amicis, sempre peraltro estremamente sensibile e attento al dato coloristico e pittorico, ha appena descritto. Ecco dunque un uomo dall'età indefinibile ravvolto nella sua cappa bianchissima e con il cappuccio a punta quasi a coprire il viso, perfettamente incassato tra una panca a una parete.

le rovine dell'antica Troia.

⁴⁴ Pietromarchi 1990, p. 98.

⁴⁵ Baudelaire 2003, p. 43.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ Pietromarchi 1990, p. 98.

⁴⁸ Brilli 2009, p. 154.

⁴⁹ De Amicis 1913, pp. 21-22.

Per via della bianchezza della veste l'uomo sembra essere un elemento decorativo della costruzione – un bassorilievo, scrive De Amicis – anch'essa bianca; soltanto le caviglie scure, lunghe e ossute sbucano dall'orlo della cappa. Forse si tratta di uno di quegli arabi addormentati negli anfratti di Tangeri nei quali spesso, malauguratamente, inciampa l'autore mentre passeggia per le vie della città: oppressi «da una tristezza immensa o da una noia mortale»⁵⁰ essi non sembrano che «mucchi di cenci».

Persino i soldati che sorvegliano la Casba, «o castello, posto sopra una collina che domina Tangeri», sono accasciati al suolo assonnati, seduti «davanti a una porta, in fondo a una piazzetta deserta»⁵¹. L'immagine rievocata da De Amicis si riverbera, anche in questo caso, con esattezza nell'incisione di Cesare Biseo (figura 4). L'artista romano, abile nella descrizione architettonica, inquadra uno scorcio della Casba, col grande arco a ferro di cavallo accanto al quale siedono le guardie intorpidite e due mendicanti accasciati sulla terra nuda e dissestata, tutti avvolti in una nuvola confusa di stoffe bianche, «saettati dal sole e divorati dalle mosche»⁵². Dietro i muri scalcinati del palazzo si intravede uno squarcio di Tangeri, confusamente si distinguono gli edifici di una «bianchezza purissima», offuscata dalla canicola bruciante del mezzogiorno. Dove non giunge l'occhio del pittore, tuttavia, subentra la penna di De Amicis, precisa come un bisturi nell'enumerare minuziosamente tutto ciò che dall'alto della collina della Casba è possibile vedere:

i terrazzi di tutte le case, i minareti delle moschee, le bandiere delle Legazioni, i merli delle mura, la spiaggia solitaria, la baia deserta, i monti della costa, uno spettacolo vasto, silenzioso e splendido, che rasserenerebbe la più cupa nostalgia⁵³.

La scrupolosa descrizione e l'illustrazione, anche in questo caso, si compenetrano vicendevolmente e in maniera organica. Le parole di De Amicis, simili a precisi tocchi di pennello, si rivelano una tavolozza da cui il lettore attinge per colorare le incisioni a opera del Biseo e dell'Ussi. Le illustrazioni dal canto loro hanno il merito di sintetizzare in un'unica unità sintattica l'analitico e dettagliato periodare di De Amicis. «Scrittore e disegnatore» dunque «fanno a gara per rappresentare nel dettaglio l'esperienza visiva»⁵⁴, ed entrambi comunque sperimentano e conseguentemente restituiscono una percezione della realtà filtrata dalla lente della tradizione orientalista, sia pittorica che letteraria.

⁵⁰ Ivi, p. 5.

⁵¹ Ivi, p. 41.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ Ivi, p. 42.

⁵⁴ Bezzi 2001, p. 65.

3. *Carovane e «giuochi con la polvere»*

Era una folla di ministri, di consoli, di dracomanni, di segretarii, di cancellieri, una grande ambasciata internazionale, che rappresentava sei monarchie e due repubbliche, composta per la maggior parte di gente che aveva girato mezza la terra. Fra gli altri, il console di Spagna, vestito del grazioso costume della provincia di Murcia, con un pugnale alla cintura; il console gigantesco degli Stati Uniti, antico colonnello di cavalleria, che s'alzava di tutta la testa al di sopra della comitiva, e cavalcava un bel cavallo bardato alla messicana; il dracomanno della legazione di Francia, un uomo di forme atletiche, piantato sopra un enorme cavallo bianco, col quale presentava in certi atteggiamenti i contorni fantastici e poderosi di un centauro; delle faccie inglesi, portoghesi, andaluse e tedesche. Tutti parlavano, ed era una conversazione in dieci lingue, accompagnata da risate, canterellamenti e nitriti. Davanti a noi cavalcava il portabandiere, seguito da due soldati della legazione italiana; dietro venivano i cavalieri della scorta, guidati dal generale mulatto, coi fucili ritti sulle selle; dai lati uno sciame di servi a piedi⁵⁵.

Con questa lunga e verbosa descrizione ha inizio il secondo capitolo di *Marocco*, intitolato *Had-el-Garbà*. La legazione ha lasciato Tangeri e prosegue il cammino verso Fez, ove avrà luogo l'incontro col sultano del Marocco. Così dunque continua l'avventura di De Amicis, di Ussi e Biseo, rispettivamente rappresentanti, peraltro ben consapevoli⁵⁶, della letteratura e della pittura italiane. Un'avventura non proprio da intrepidi esploratori, è il caso di precisarlo, considerata la folta schiera di soldati, dracomanni – interpreti e assistenti personali dei viaggiatori – e servi al seguito della spedizione diplomatica, incaricati di preparare l'accampamento predisponendo tutte le comodità necessarie per la sosta. La descrizione della carovana in viaggio verso Had-el-Garbà assume le sembianze di un mastodontico e composito mosaico, all'interno del quale ogni personaggio costituisce una insostituibile tessera. De Amicis insiste, con precisione linguistica – a tratti chirurgica – nell'inventariare minuzie e particolari che il suo occhio avvezzo sa cogliere ed è su questi dettagli descrittivi che costruisce la narrazione. In superficie si consuma difatti tutta la profondità analitica di cui De Amicis è capace, è assente qualsiasi «profondità di sentimenti»⁵⁷, qualsiasi indagine introspettiva. Ciò che appare, ovvero il fenomeno, interessa l'autore o ancora meglio: ciò che egli stesso percepisce di ciò che appare.

Tutta questa comitiva presentava uno spettacolo così splendidamente pittoresco, che ognuno di noi lasciava trasparire sul volto la compiacenza d'essere una figura del quadro⁵⁸.

⁵⁵ De Amicis 1913, pp. 94-95.

⁵⁶ Appena giunto all'accampamento presso il luogo chiamato in arabo Ain-Dalia, sarà lo stesso De Amicis ad ammettere: «non saprei esprimere il piacere che provai mettendo piede a terra in mezzo a quelle tende. Se non fosse stata la dignità, che dovevo serbare, di rappresentante della letteratura italiana, mi sarei messo a fare delle capriole» (ivi, p. 96).

⁵⁷ Bezzi 2001, p. 55.

⁵⁸ De Amicis 1913, p. 55.

Essi sono esattamente soggetti di un'opera pittorica, del testo cioè che De Amicis ha già in animo di scrivere, ove ogni personaggio è accompagnato da un "epiteto" che ne rileva una caratteristica esteriore.

Che la carovana sia in marcia non risulta affatto chiaro da questa descrizione: ognuno dei personaggi sembra infatti posare immobile per l'autore, offrendosi al suo occhio indagatore. È l'illustrazione di Cesare Biseo (fig. 5), invece, a chiarire immediatamente che la legazione è in movimento, diretta verso il prossimo accampamento. Il pittore romano riprende alle spalle la spedizione in viaggio, fornendo al lettore alcune coordinate paesaggistiche sulle quali De Amicis non si è neppure soffermato: la carovana procede su una collina deserta, un poco dissestata, abbellita appena da qualche grossa pianta di aloë. Gli uomini della «grande ambasciata internazionale» viaggiano a cavallo, nell'incisione, circondati dai cavalieri della scorta, vicini quel tanto che basta per intrattenersi con le animate conversazioni «in dieci lingue» di cui scrive De Amicis. In generale Biseo si dimostra piuttosto abile nell'abbozzare e ritrarre cavalli e cavalieri al trotto, in corsa o impegnati in barocche manovre durante i caratteristici *Lab el barode*, i «giuochi con la polvere», sicuramente memore degli studi e delle prove dei pittori orientalisti francesi.

Ogni volta che la legazione italiana, in viaggio verso Fez, valica i confini di una nuova provincia, viene accolta dal governatore locale e da una scorta di centinaia di cavalieri, incaricati di proteggere i viaggiatori nel territorio di loro competenza. È in queste occasioni, peraltro piuttosto frequenti, che i soldati si scatenano in grandiosi e "pirotecnici" *lab el barode*.

[I cavalieri] si slanciavano alla carica a due, a dieci insieme, a uno a uno, in fondo alla valle, sulle colline [...] sparando e urlando senza posa. In pochi minuti la valle fu piena di fumo e d'odor di polvere come un campo di battaglia. Da ogni parte turbinavano cavalli, lampeggiavano fucili, sventolavano caic, svolazzavano cappe ondeggiavano caffettani rossi, gialli, verdi, azzurri, ranciati; scintillavano sciabole e pugnali. Ci passavano accanto ad uno ad uno, come fantasmi alati, [...] figure strane e terribili, ritti sulle staffe, colla testa alta, coi capelli al vento, col fucile disteso. [...] Sparavano in alto, in terra, indietro, chinandosi e rovesciandosi come se fossero legati alle selle. Ad alcuni cadeva in terra il caic o il turbante; tornavano indietro di carriera, e lo raccoglievano, passando, colla punta del fucile⁵⁹.

Attraverso un fraseggiare alquanto spezzato e frammentario De Amicis tenta di ricreare la rapidità fulminea delle cariche e dei movimenti dei cavalieri lanciati nel *lab el barode*; inoltre, col solito acume descrittivo, seleziona una gamma di vocaboli estremamente evocativi – «turbinavano», «lampeggiavano», «scintillavano» – dai quali l'immaginazione del lettore non può essere che travolta. Curiosamente, la descrizione deamicisiana del «gioco con la polvere» con cui la legazione italiana viene accolta dalla scorta della provincia di Laracce collima, piuttosto esattamente, con la rappresentazione orchestrata da Delacroix

⁵⁹ Ivi, p. 136-137.

in una *Fantasia araba* del 1833 (fig. 6). I cavalieri dipinti in secondo piano dal pittore francese indossano fluenti caffettani gialli e rossi e, «ritti sulle staffe», brandiscono i fucili distesi mentre slanciano i cavalli all'impazzata; il soldato che li precede, vestito di verde, si mantiene ben saldo alle briglie «rovesciandosi» indietro con impetuosa veemenza, come avviene anche nel brano di De Amicis. Vi è, sorprendentemente, persino un turbante bianco caduto in terra – forse appartiene al cavaliere in testa al manipolo che tornerà presto a raccoglierlo «con la punta del fucile».

È pur vero che anche Delacroix trascorre un breve periodo in Marocco nel 1832, durante il quale ha certamente modo di assistere allo spettacolo del *lab el barode*: la particolare somiglianza descrittiva tra le due opere potrebbe essere imputata, in questo senso, a una semplice coincidenza. Bisogna tuttavia tener presente un ulteriore dato cronologico: nel 1873 De Amicis si reca, per conto dell'editore Treves, proprio a Parigi, dove può senza dubbio apprezzare le rinomate tele orientaliste e in particolare quelle dipinte da Delacroix. Dunque, da acuto osservatore quale è, De Amicis si appropria, con tutta probabilità, dei moduli e degli stereotipi dell'iconografia orientalista: nella stesura del suo resoconto non può che tradurli in segno verbale. Anche Cesare Biseo e Stefano Ussi, ad ogni modo, non dimenticano la lezione di Delacroix – e degli orientalisti in genere – come ben si evince dalle incisioni di analogo soggetto (figg. 7 e 8) presenti nel *reportage*. Particolare attenzione merita comunque una delle quattro grandi tavole disegnate da Stefano Ussi e incise da Odoardo Borrani, intitolata *Lab el barode (giuochi con la polvere) intorno al campo dell'Ambasciata italiana, in Marocco* (fig. 9). Rispetto a Biseo, Ussi resta infatti maggiormente ancorato ai moduli della pittura di soggetto storico da cui proviene. Pertanto nel rappresentare la sua personale versione del *Lab el barode* inventa una composizione di ampio respiro, e la carica dei cavalieri assume per certi versi, più che i tratti di una furibonda carica, i toni solenni di una battaglia epica⁶⁰.

4. Considerazioni conclusive

Quando per la legazione si avvicina ormai il momento di ripartire per l'Italia, il momento cioè di accomiarsi dal roseo «mondicino affricano»⁶¹, da tutti quei curiosi personaggi fiabeschi, De Amicis si abbandona a un flebile sconforto. Triste difatti è il momento in cui un viaggio, come un breve spettacolo teatrale, termina gettando «un'ombra su tutte le ore serene e una

⁶⁰ Bezzi 2001, p. 67.

⁶¹ De Amicis 1913, p. 429.

goccia d'amaro in tutti i piaceri»⁶². Questa riflessione – per la verità dai toni piuttosto convenzionali – sulla vanità delle esperienze umane, tuttavia, non gli impedisce di tornare nuovamente a ragionare sulla distanza in termini di civiltà che separa la «barbarie africana» dall'Europa.

In questa terra così esotica e selvaggia e al contempo decaduta, gravata dal peso della miseria, De Amicis – immettendosi in questo senso a pieno titolo nella scia della tradizione orientalista – scorge di lontano i fasti di un'antica gloria, crollati sotto i colpi di ariete dell'Islam, religione «rimasta immune da ogni influsso europeo, e snaturata da un fanatismo selvaggio»⁶³. Le sue riflessioni tuttavia non vedono che la *facies* esteriore dei problemi e le sue analisi sociali e storiche ristagnano in superficie, non sono che considerazioni di circostanza. L'unica preoccupazione del giornalista ligure, a onor del vero, è di riuscire a ricordare quel nuovo mondo che ha esperito, un cosmo brulicante di uomini, animali e paesaggi più «fantasmagorici» che reali, il suo personale repertorio “mitologico”.

Nello scrivere il resoconto del viaggio, De Amicis rievoca le esperienze vissute, attinge dal suo barbaro olimpo per consegnare al lettore una realtà che coincide con la sua percezione del viaggio; intende educare il pubblico alla sua personale concezione eurocentrica e italo-centrica, in ultima istanza alla sua «immagine dell'Oriente». Attraverso un approccio marcatamente descrittivo egli sembra perseguire una «eccitata rincorsa all'*hic et nunc*»⁶⁴, anche al fine di coinvolgere il lettore nel gorgo della narrazione e dunque all'interno della propria ricezione soggettiva della realtà. Proprio in questo senso è indispensabile l'apporto dell'apparato illustrativo messo a punto dall'Ussi e dal Biseo, il quale svolge un ruolo eminentemente complementare e amplificativo rispetto al testo. Anche i due pittori, ancorché animati, talvolta, da intenti documentari, non possono proporre al lettore che la propria «rappresentazione dell'Oriente», quasi sempre peraltro in linea con quella proposta da De Amicis. Segno iconico e segno verbale rappresentano, nell'edizione illustrata di *Marocco*, due differenti ma speculari declinazioni dello sguardo occidentale sull'Oriente.

Riferimenti bibliografici / References

- Aristodemo D. (1985), *L'Olanda di Edmondo De Amicis*, in *Edmondo De Amicis*, Atti del Convegno internazionale di studi (Imperia, 30 aprile – 3 maggio 1981), a cura di F. Contorbis, Milano: Garzanti, pp. 173-192.
 Barthes R. (1994), *Miti d'oggi*, Torino: Einaudi.

⁶² Ivi, p. 428.

⁶³ Ivi, p. 18.

⁶⁴ Bezzi 2001, p. 57.

- Baudelaire C. (2003), *I fiori del male*, a cura di A. Prete, Milano: Feltrinelli.
- Bezzi V. (2001), *De Amicis in Marocco. L'esotismo dimidiato. Scrittura e avventura in un reportage di fine Ottocento*, Padova: Il Poligrafo.
- Bossaglia R., a cura di (1998), *Gli orientalisti italiani. Cento anni di esotismo 1830-1940*, Venezia: Marsilio.
- Brilli A. (2009), *Il viaggio in Oriente*, Bologna: Il Mulino.
- Cantile A. (2013), *Lineamenti di storia della cartografia italiana*, Roma: Geoweb.
- Castelnuovo E., Toscano B., a cura di (1994), *Dizionario della pittura e dei pittori*, Volume VI, Torino: Einaudi.
- Cattaneo G. (1969), *Prosatori e critici dalla Scapigliatura al verismo*, in *Storia della letteratura italiana*, a cura di E. Cecchi, N. Sapegno, Milano: Garzanti, III, pp. 489-624.
- Cusatelli G. (1969), *La poesia dagli Scapigliati ai decadenti*, in *Storia della letteratura italiana*, a cura di E. Cecchi, N. Sapegno, Milano: Garzanti, VIII, pp. 267-488.
- De Amicis E. (1876), *Spagna*, Firenze: Barbera.
- De Amicis E. (1879), *Ricordi di Parigi*, Milano: Fratelli Treves Editore.
- De Amicis E. (1913), *Marocco*, con illustrazioni di S. Ussi, C. Biseo, Milano: Fratelli Treves Editori.
- Delacroix E. (1994), *Diario (1822-1863)*, a cura di L. Romano, Torino: Einaudi.
- Denvir B. (1992), *Impressionismo: i pittori e le opere*, Firenze: Giunti.
- Dossi C. (1964), *Note azzurre*, a cura di D. Isella, Milano: Adelphi.
- Gioanola E. (1985), *Per un ritratto di De Amicis*, in *Edmondo De Amicis*, Atti del Convegno internazionale di studi (Imperia, 30 aprile – 3 maggio 1981), a cura di F. Contorbis, Milano: Garzanti, pp. 235-249.
- Gozzano G. (1983), *Verso la cuna del mondo*, in *Opere di Guido Gozzano*, Torino: Unione tipografico-editrice Torinese.
- Hobsbawm E. (1992), *Il trionfo della borghesia*, Roma: Laterza.
- Nerval G. (1997), *Viaggio in Oriente*, a cura di B. Nacci, Torino: Einaudi.
- Pallottino P. (2010), *Storia dell'illustrazione italiana: cinque secoli di immagini riprodotte*, Firenze: Usher Arte.
- Pietromarchi L. (1990), *Gustave Flaubert e l'esotismo romantico*, Milano: Angelo Guerini Editore.
- Said E.W. (2001), *Orientalismo: l'immagine europea dell'Oriente*, trad. di S. Galli, Milano: Giangiacomo Feltrinelli Editore.
- Surdich F. (1985), *I libri di viaggio di Edmondo De Amicis*, in *Edmondo De Amicis*, Atti del Convegno nazionale di studi (Imperia, 30 aprile – 3 maggio 1981), a cura di F. Contorbis, Milano: Garzanti, pp. 147-172.
- Sweetman J. (1992), *Orientalismi*, in *Il trionfo della borghesia*, a cura di E. Castelnuovo, V. Castronovo, Milano: Electa, pp. 384-393.
- Treves E. (1875), *Note letterarie*, «Illustrazione italiana», 2, n. 31, 18 aprile.

Appendice fotografica

Fig. 1. Cesare Biseo, *Sbarco a Tangeri*, illustrazione in De Amicis 1913



Fig. 2. Cesare Biseo, *Moro vestito in gala*, illustrazione in De Amicis 1913



Fig. 3. Cesare Biseo, *Un arabo addormentato*, illustrazione in De Amicis 1913

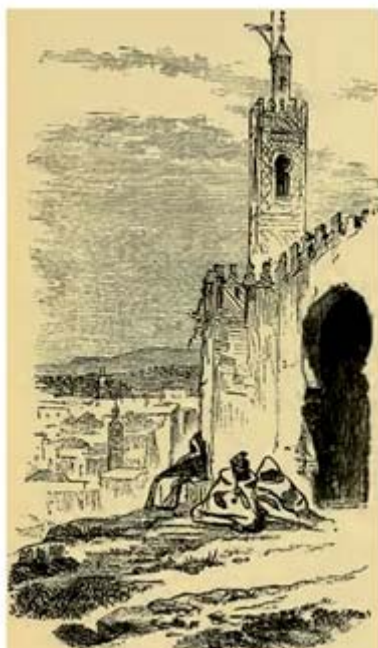


Fig. 4. Cesare Biseo, *La Casba*, illustrazione in De Amicis 1913



Fig. 5. Cesare Biseo, *La carovana in marcia*, illustrazione in De Amicis 1913



Fig. 6. Eugene Delacroix, *Fantasia araba*, olio su tela, 1833, Montpellier, Musée Fabre



Fig. 7. Cesare Biseo, *Lab el barode*, illustrazione in De Amicis 1913



Fig. 8. Cesare Biseo, *Il desinare*, illustrazione in De Amicis 1913



Fig. 9. Stefano Ussi, *Lab el barode (giuochi con la polvere) intorno al campo dell'Ambasciata italiana*, illustrazione in De Amicis 1913

Recensioni

N. Barrella (2015), *I “cocci” in Rolls-Royce. Carlo Giovene di Girasole e i musei d’ambientazione nella Napoli degli anni Venti*, Napoli: Luciano editore, 201 pp.

Afferma Gianni Carlo Sciolla nella premessa al volume che «gli studi sulla museologia e la museografia in Italia tra le due guerre presentano attualmente una situazione frammentaria e attendono ancora una revisione storiografica approfondita e complessiva» (p. 7). Questo volume di Nadia Barrella, dedicato alla figura di Carlo Giovene di Girasole (Napoli 1868-1933), architetto, collezionista, progettista e allestitore di importanti complessi museali tra gli anni Venti e Trenta del Novecento, si presenta quindi come un importante tassello per la ricostruzione di un quadro d’insieme della storia dei musei e ci restituisce una figura pressoché ignorata finora dai pur numerosi scritti sull’architettura napoletana del tempo e dagli ancora scarni studi sulle vicende del collezionismo meridionale.

Corredato da un’ampia appendice documentaria, che attesta la rigorosa ricerca condotta dalla studiosa

nell’archivio della famiglia Giovene di Girasole, il volume ricostruisce il profilo di un personaggio indubbiamente notevole, attingendo a numerose fonti, dallo spoglio di articoli di giornale alle prefazioni delle prime edizioni dei cataloghi dei musei di cui egli curò ordinamento e allestimento, ma anche avvalendosi del ricordo che il figlio Andrea, giornalista, poeta e scrittore, affida al suo romanzo più conosciuto, *l’Autobiografia di Giuliano di Sansevero*. Il ritratto di Gianluigi di Sansevero, il padre del protagonista, è infatti ispirato dalla figura paterna e le descrizioni degli ambienti familiari e della casa avita «coincidono perfettamente con i luoghi, i tempi e persino l’aspetto fisico delle persone che emergono dai documenti storici consultati» (p. 13).

Nono duca di Girasole, discendente da un’antica famiglia che aveva tuttavia perduto la ricchezza di un tempo, dopo essersi laureato in scienze matematiche e fisiche, Carlo completa la sua formazione presso la Scuola di applicazione per ingegneri e architetti, scegliendo un percorso che lo indirizza al nascente mondo dell’industria italiana e del commercio. Abbandonati gli studi a un

passo dalla laurea per l'improvvisa morte del padre, motivato dalla ricerca di un riscatto economico che comportava anzitutto la ricostituzione di un solido patrimonio, inizia ad occuparsi di edilizia, individuando in quel settore la strada più adatta ai suoi obiettivi. In una città in pieno rinnovamento dopo la grave ondata di colera della fine dell'800, egli ottiene immediato successo seguendo i lavori di alcuni fabbricati in collaborazione con Ludovico Martinoli, artefice dei principali interventi del Risanamento napoletano, e iniziando al tempo stesso a progettare e attuare interventi in cui all'eclettismo storicistico orientato prevalentemente al recupero del Medioevo e del Rinascimento si affianca un vivo interesse per il floreale e per lo stile moderno. La sua attività è vissuta tra progettazione architettonica, urbanistica, lavori per le grandi infrastrutture meridionali e restauro e proprio a quest'ultimo aspetto sono legati gli interventi presso l'abbazia di Montecassino, danneggiata dal terremoto del 1915. Progressivamente acquisisce così un nuovo ruolo nella società partenopea, entrando a far parte di diversi comitati interessati al mondo dell'arte e creando una considerevole collezione, poi dispersa, costituita da dipinti di epoche diverse, da sculture, ma soprattutto da oggetti di arte applicata, porcellane, maioliche – i cosiddetti “cocci”, ambiti per decorare le lussuose residenze dei nuovi ricchi soprattutto dopo la mostra organizzata a Berlino da Wilhelm von Bode nel 1898 – che acquistava in aste italiane e francesi o direttamente da altri collezionisti, specie fiorentini.

Quanto ai suoi orientamenti museografici, mentre la collezione disposta nelle sale della propria abitazione era allestita “in stile” di gusto tardottocentesco, caro a molti collezionisti del tempo, quale Elia Volpi, più moderno è invece il progetto

di riuso del Palazzo Reale di Napoli, passato al demanio nel 1919. Qui, non senza critiche, egli sceglie di restituire lo “spazio Reggia” ai cittadini, ipotizzando di farne un centro polifunzionale in grado di innovare l'offerta culturale della città e di indirizzarla anche a un pubblico più ampio. Pensa infatti a un museo che superi il concetto di mera conservazione e studio, per diventare l'ambiente evocativo di un racconto storico in cui i materiali esposti si adeguino alla “forma forte dei luoghi”, sulla scia di una tradizione letteraria di stampo europeo che va da Springer a Thode a Semper, cara anche a studiosi come Francesco Malaguzzi Valeri.

Guardando all'arte come documento della cultura di luoghi e tempi determinati, alla storia della produzione artistica come evoluzione dei contesti culturali storici, in opposizione all'idealismo hegeliano, il suo progetto, particolarmente attento al recupero delle arti applicate, «si collega anche alla ferma convinzione che la storia dell'arte e degli artisti vada sempre collegata al territorio e ritiene indispensabile la valorizzazione fra le arti» (p. 64) quale può essere assicurata da un museo in cui tutti gli oggetti, senza distinzioni tra arti maggiori e minori, assumano una fondamentale importanza documentaria. La diversità di vedute con Benedetto Croce, che pure negli stessi anni stava rivalutando l'importanza delle arti applicate, impedirà la realizzazione del progetto per Palazzo Reale. Tuttavia la concezione museografica che lo animava avrà modo di esprimersi con la realizzazione del museo Correale e il museo Duca di Martina, che costituiscono le sue maggiori prove e alle quali l'autrice dedica infatti ampio spazio.

Il primo, istituito nel 1904, fu restaurato e allestito tra il 1917 e il 1924; il secondo fu ordinato fra il 1922 e il 1927 e venne aperto al pubblico nel 1928. In entrambe

le operazioni, per differenti motivazioni legate l'una al modo di intendere la critica d'arte e l'altra ai difficili rapporti con la regia soprintendenza, Giovene ebbe un acceso scontro, riferito con cura da Nadia Barrella, con personalità quali Benedetto Croce e l'allora soprintendente Gino Chierici.

In tutti e due i casi le raccolte vengono allestite come musei di "ambientazione", secondo un criterio sviluppatosi in Europa nella seconda metà dell'Ottocento e da lì esportato negli Stati Uniti, dove trovò ampio consenso, che l'autrice, lungi dal considerare forma attardata, ritiene piuttosto strumento aggiornato di comunicazione. L'idea di museo di Giovene che emerge dal libro è difatti quella di un luogo in cui le opere, sistemate in ambienti storici con cui ricreare il clima dell'epoca, senza tuttavia arrivare alla realizzazione delle *period rooms*, possano far comprendere con immediatezza al visitatore la storia di uomini, abilità, luoghi, mettendo in luce il comune contesto di appartenenza dei diversi oggetti.

Giovene si dimostra dunque consapevole del coevo dibattito internazionale sull'accessibilità intellettuale ai significati storici delle opere d'arte e sulla conseguente necessità di adeguare gli spazi museali e gli allestimenti espositivi alle esigenze conoscitive del pubblico: necessità che, in Italia, era motivo di accese polemiche tra gli assertori dello storicismo (Malaguzzi Valeri) e i sostenitori, invece, dei puri valori formali (Longhi, Lionello Venturi). Altri elementi di modernità che l'autrice coglie nelle scelte di Carlo Giovene sono l'interesse nei confronti del barocco napoletano e, dunque, per la riscoperta di un gusto che appare perfettamente inquadrato nella temperie di quella squadra di storici dell'arte che, con Ugo Ogetti, realizzano l'importante mostra

di Palazzo Pitti nel 1922, avviando il processo di revisione dell'arte del XVII e XVIII secolo; l'attenzione per le arti industriali, che ritiene indispensabili per lo sviluppo economico e culturale; la necessità dello studio dei materiali, specie per le arti "minori" come la mobilia napoletana, fino ad allora ignorata dagli studi e che gli appare invece meritevole di un'attenta valorizzazione.

Per Giovene, difatti, i musei sono

tasselli visibili di un complessivo progetto d'intervento su Napoli che coinvolge la sfera urbanistica, la formazione professionale e la produzione industriale individuando, come filo conduttore, il patrimonio culturale che è [...] vero elemento di identità e di coesione di un territorio: la sua conservazione, il suo studio e la sua comunicazione, sono strumenti decisivi per lo sviluppo economico dei luoghi (p. 97).

Nadia Barrella, che nella sua attività di studiosa ha sempre affiancato alla ricerca storica l'interesse per gli aspetti gestionali del museo, anche in questo caso segnala la modernità delle convinzioni di Giovene non solo in ordine agli ambienti di servizio per il pubblico, come la biblioteca, e per le attività del museo, come il laboratorio di restauro, che da tempo l'opinione internazionale giudicava infatti irrinunciabili per il funzionamento del museo "moderno", bensì anche a proposito delle modalità di registrazione dei visitatori, nonché delle strategie che oggi definiremmo di marketing. Infatti, consapevole che la gran parte della domanda potenziale era costituita da stranieri in villeggiatura nella costiera sorrentina, Giovene, per promuovere le visite del museo, suggeriva di riservare una percentuale del biglietto d'ingresso ai portieri degli alberghi e di stringere accordi con le Aziende di Cura, Soggiorno e Turismo nate nel 1926 come strumento

della politica turistica del ventennio, che, allargando la pratica ai ceti medi, stava trasformando il viaggio in vacanza stabile. Carlo Giovane muore nel 1933. A distanza di pochi anni dalla fine del conflitto i suoi allestimenti museali verranno totalmente modificati, poiché tornerà a prevalere la lettura formale delle opere. Da allora delle innovative idee che lo avevano guidato si perderà persino la memoria.

Il discorso che egli aveva pronunciato all'inaugurazione del Museo Correale, citato dall'autrice, assume perciò un valore quasi profetico:

Dunque il Museo non deve essere una fredda esposizione di opere ordinate per forme e generi. Deve essere una espressione completa di vita, col rispetto di quelle fila ideali che legano l'una all'altra forma, da quella che solleva lo spirito alle più alte vette alle altre che completano l'intima gioia familiare, allietando lo sguardo con la forma bella del piccolo ninnolo. Restino solitari i capolavori eccelsi, in ambienti intonati e coevi. Ma non deve il Museo mostrare con calcolata freddezza scientifica l'opera di un'artista, che spostata dal suo naturale ambiente non può essere più completamente sentita, ma deve esso stesso essere una completa espressione d'arte (p. 92).

Riportando alla luce queste complesse e significative vicende, il lavoro di Nadia Barrella non solo ci restituisce preziose conoscenze, ma fornisce un importante modello metodologico per ulteriori indagini che appare necessario condurre sui musei della prima metà del Novecento.

Patrizia Dragoni

R. Hewison (2014), *Cultural Capital. The Rise and Fall of Creative Britain*, London-New York: Verso, 278 pp.

Based on the deep examination of “grey literature” of policy documents and reports, academic commentaries, contemporary journalism and the author’s observation of events (p. vii), *Cultural Capital – The Rise and Fall of Creative Britain* provides a well-documented and detailed critical analysis of New Labour cultural policy between 1997 and 2012 – even the lack of public policy during this period.

Adopting a chronological approach, the book leads the reader from the “Golden Age” heralded by New Labour in 1997 (Introduction) through to the “Age of Lead” before concluding with the new prospects coming from “What next?” at the end of 2013 (Conclusion). Throughout the book the author helps readers to disentangle themselves between the «chauvinistic bombast» (p. 189) and «blistering jingoism» (p. 194) of the Government rhetoric and the fiasco of some projects (Millennium Dome) and events (the Olympics), unmasking the

betrayal of language (p. 181) and the illusion of a New Jerusalem (p. 234).

Through eight thematic chapters¹ Robert Hewison reveals his growing disenchantment, probing the gap between “words” and “things”, announced aims and achieved results, also discussing disappointments and failures, but without losing hope in the future of public policy and suggesting some possible paths for «the reconstruction of the public realm» (p. 231).

There are many topics the author deals with that merit further highlighting. Here we only mention those that had and continue to have a huge impact on cultural policies – not only in the UK.

First of all, Hewison discusses in depth the shift from “cultural” to “creative”, up to the rhetoric of “creativity”, sounding at last un beholden to the past and suggesting freedom and personal autonomy (p. 61). The zenith of this process is the invention of “Creative Britain” (p. 39), which the

¹ 1. Under New Public Management; 2. Cool Britannia; 3. ‘The Many Not Just the Few’; 4. The Amoeba – and Its Offspring; 5. ‘To Hell with Targets’; 6. The Age of Lead; 7. Olympic Rings; 8. Just the Few, Not the Many.

author identifies as a perfect example of New Labour's ideology continuing the all-pervasive and all-encompassing neoliberal programme established by the Conservatives:

When New Labour set out to encourage individualism and release a new spirit of entrepreneurialism, it had to use the state to set it free. To achieve this, it had to bring about not just institutional reform, but a *cultural* change [...] And who could be against creativity? Creativity is positive and forward-looking – it is *cool*, just as New Labour wished to be (p. 5).

In 1997, one of the first actions aiming at this target was the «profoundly ideological» (p. 27) change of name from Department of National Heritage to Department *for* Culture, Media and Sport:

Dropping 'heritage' meant that, throughout the Blair/Brown years, heritage organizations – notably English Heritage – would feel unfairly treated. [...] The economic and technological convergence between culture and media was the driver of what Smith claimed was a 'whole industrial sector that no one hitherto has even conceived of as an "industry"' – the cultural industries² (p. 28).

Defining creativity is a tricky task as it is often treated as a buzzword but, in fact, occurs in various industries outside the arts (p. 41). Of course, the computer software business could not be excluded. This, together with advertising and design, accounted for almost half the total turnover of the creative industries, while in 1998 the charitable and not-for-profit cultural sector that DCMS funded «constituted as little as 5 per cent of the

creative industries as a whole» (p. 42)³. As a consequence, «English Heritage was always at the back of the queue for DCMS funding» (p. 79).

Hereafter, carrying on from the Conservative «Cool Britannia» brand, heritage has become a part of cultural and creative industries, and, as such, is treated as a cultural enterprise. Equally, another central theme *Cultural Capital* deals with is the notion of culture as a commodity, the subsidy of which was and still is justified as the driver of a much larger process of cultural consumption (p. 28).

To get around these types of issues, an associated argument is the role – or, better, the effectiveness – of managerialism. Identifying the «stakeholder society» as New Labour's version of neoliberalism, Hewison quotes Norman Fairclough, who has dismissed the government's approach as «Thatcherism with a few frills» (p. 12).

Firstly, he criticizes the limited attempts to decentralize power (p. 14) and – despite original expectations – its increasing centralization. A significant example of this trend is provided by the dominance of national museums, reinforced by their being in London (p. 102), where the great majority of funding is concentrated (p. 168). Secondly, the limitations of the «arm's-length» principle are pointed out. In the report *The Pale Yellow Amoeba* (2010) – asking how this principle was working – some witnesses spoke of a «parent-child relationship» and «a management by nagging» (p. 94). On this point Hewison assesses:

³ In 2010 the decision was taken to exclude business and domestic software design and computer consultancy from the DCMS's annual economic estimates for the creative industries (p. 42).

² Smith C. (1998), *Creative Britain*, London: Faber & Faber, p. 26.

In theory, the principle keeps a prophylactic distance between the politicians who provide the funds for culture, and those who take the decisions about how they are spent, even though there are often intimate social and cultural links between the two groups. This applies to the Boards of directly funded national museums as well as to the Arts Council, the HLF and other Lottery distributors. As the metaphor is commonly understood, the Arts Council and similar bodies are only the hand that releases the money, while the arm is guided by government policy. Since the 1990s the distance between government and such organizations has shortened considerably (p. 232).

Last but not least, the drawbacks and weaknesses of Value for Money and “evidence-based policy” are discussed – target-driven culture turning out «to be pallid, shapeless, and [...] constantly dividing against itself» (p. 95). In particular, the author reports the lack of: (1) effective and agreed methodologies for measuring and assessing cultural achievements and (2) baselines against which to measure them (pp. 69 and 124)⁴. Moreover, remembering the application of numerical targets to areas such as education or the National Health Service, he provocatively highlights «how badly things could go wrong when meeting targets become more important than meeting real needs» (p. 123). The quotation of the playwright David Hare’s description of the target-driven culture is significant:

[a] sclerotic embarrassment, engorged with its own bureaucracy and inflicting the demented horrors of management culture on poor, luckless theatres which are forced to spend more time in form-filling and the corporate nonsense of fundraising than they do in putting actual plays on the stage⁵ (pp. 95-96).

Analysing the results of New Labour cultural policy, the lack of participation in cultural activities emerges as one of the most critical issues to cope with. A deep analysis of statistics about cultural consumption (e.g. museum and theatre attendance) confirms that «the majority of people are not taking part» (p. 214). Not surprisingly, between 1997 and 2012 «not only access to the market, but access to the arts and heritage, was unequal because of the unequal distribution of social, educational and cultural capital» (p. 28). It means that «general taxation was subsidizing the recreation of the educated and the rich» (p. 22). Thus, borrowing a phrase from *Culture, Class, Distinction*⁶, we can conclude that:

class remains a central factor in the structuring of contemporary cultural practice in Britain: class matters. Whatever social advantage might arise from heavy engagement in cultural activities will accrue to those who are highly educated, who occupy higher occupational class position, and who have backgrounds within higher social classes (p. 211).

⁵ See: «Telegraph», 6 November 1997.

⁴ Among the others, methods as willingness to pay (WTP) and willingness to accept (WTA) are considered a poor guide to cultural policy, reducing the discussion to a plebiscite, «a mere aggregation of individual opinions, as opposed to the dialogue of democratic engagement» (p. 138).

⁶ In this book, drawing on a national study of the organization of cultural practices in contemporary Britain, the authors – Tony Bennett, Mike Savage, Elizabeth Bortololaia Silva, Alan Warde, Modesto Gayo-Cal and David Wright – review Bourdieu’s classic study of the relationships between culture and class in the light of subsequent debates.

Finally, a few words have to be spared to bring the subject of populism of New Labour cultural policy into the open. Without going over all the steps of some big projects and mega-events again, the radically revisionist idea of British history and contemporary identity that underpins the Millennium Dome and the Olympic Games should be recalled at least. As far as the former is concerned, quoting Simon Thurley, it «came to symbolise the nadir of appreciation of Britain's history and heritage. Its zones were free from the accumulated debris of what were seen as colonialism, xenophobia, national triumphalism, oppression and class war» (p. 55), while the latter is well represented by Boyle's ceremony, where «the negative history of imperialism is transformed into the positive narrative of inclusivity» (p. 195). Hewison concludes that «the Britain that emerged in this selective portrait is cheerful, funny, energetic, pleasure-loving, undeferential, full of fantasy, and given to feeling» (p. 193).

Even though the book focuses on the analysis of cultural policy in the UK during the last 15 years, it provides useful lessons for the future of cultural policies in the EU as well as in European countries, particularly concerning austerity in public policy and the increasing value assigned to the creative sector in the European context. It is difficult not to see a causal link between the advance of «Cool Britannia» at the beginning of the 21st century and the release of the European Commission's green paper *Unlocking the potential of cultural and creative industries* (2010) and then *Creative Europe*, the European Union programme for the cultural and creative sectors 2014-2020, aimed at promoting cross-border cooperation projects between cultural and creative organisations within the EU and beyond.

As a consequence, if the rise of «Creative Britain» has had a certain influence on European approach to cultural policy, its fall – here deeply analysed – opens up a wide variety of observations for the future, one of which clearly emerging in the conclusion is subsidiarity. Criticising the centralising impulse of the New Labour government – replicated by the Arts Council, that «dissolved the Regional Arts Boards, overcame regional resistance, and established central decision-making» (p. 230) – Hewison states that:

The reconstruction of the public realm calls for the revival of the local, the diverse and the different. This extends from distinctive local dialects, customs and cuisines to architecture, where every high street now looks the same. It is essential to encourage local production in the arts, and celebrate the local significance of heritage. The opposite of centralism is subsidiarity, and cultural decisions are best taken at the level closest to those whom they most affect. As the guarantor of the public realm, central government should require local authorities to contribute to the cultural commons, and help them to do so – but not at the price of local autonomy (p. 231).

Despite the fact that an Italian translation of the book is not yet available, Italian policy-makers would still be intrigued by its rare, frank and unconventional gaze on the UK cultural system and, as a consequence, be warned about the unconditioned passion for foreign things. The author's clear and firm overview of 15-year policies could deepen the superficial «tourist gaze» of some politicians – often attracted and fascinated by everything exotic coming from English-speaking nations and ready to reproduce it in other countries – and support a more detailed and thorough knowledge and understanding of processes and dynamics

behind the rhetoric of some projects, particularly mega-events.

Finally, we should not forget to point out the research methodology that the author, as a historian, adopts. Beside public documents and academic papers, among the declared source material Hewison mentions the «own observation of events» (p. vii), that is the capability of a researcher to scrutinise reality and its dynamics, finding gaps in government and suggesting possible solutions. Despite the fact that from a managerial perspective it is difficult to measure its value and social impact, it is the *quid* that makes the difference between good research and bad research. It is the ingredient that makes the research brilliant and useful – even if readers disagree with some thoughts and statements⁷.

In particular, some issues and possible misunderstandings between humanities and socio-economical sciences should be pointed out as they could continue to widen the gap between culture and economics. Hewison's continued criticism of New Labour's instrumentalism and enhancement of the intrinsic value of culture somewhat downplays the fact that, being subsidized through taxation, cultural policies should produce public benefits much like other sectors (e.g. education and National Health Service). Of course, we could discuss the need for more useful methods and tools to boost their effectiveness. However, even though

the system is currently far from perfect, the principle on the whole is widely democratic and, as such, performance measurement and evaluation are essential in the improvement of service quality and the creation of public value. Indeed, one potential problem could be if the New Public Management approach is used as a means of masking the horizontal cutting of resources, therefore further depleting public spending on real cultural investments.

Another mistaken distinction concerns cultural and commercial benefits that are not necessarily in contrast. Widening this concept, there is no reason to be astonished if culture becomes an extension of economic policy (p. 46). Perhaps, the Throsby's phrase – «The economic impulse is individualistic, the cultural impulse is collective» (p. 226) – ought to be discussed again, but this is another subject altogether.

Mara Cerquetti⁸

⁷ Pointing out that his «readable insider narrative» seems to progressively abandon any recognition of New Labour's achievements, some scholars have underlined that Labour's record is more complex than «Hewison's many entertaining and scathing verdicts». Cfr. Hesmondhalgh D., Oakley K., Lee D., Nisbett M., *Culture, Economy and Politics. The Case of New Labour*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, p. 31.

⁸ I owe special thanks to my friend and colleague Giuseppe Capriotti who first discovered this book in a bookshop in London during one of his trips in 2015. He bought it for me thinking it would be of interest to me, and it most certainly was. Additional thanks also go to Louisa Hrabowy for sharing ideas on target-driven culture and to Carly Hand and Jackie Narendran for their guidance in editing this book review.

S. Crippa (2015), *La voce. Sonorità e pensiero alle origini della cultura europea*, Milano: Edizioni Unicopli («Lo Scudo di Achille, scienze per l'uomo a dimensione storica», a cura di Giorgio Politi), 198 pp.

È una delle argille filiformi di Alberto Giacometti a prestare il suo profilo per la copertina del volume *La voce. Sonorità e pensiero alle origini della cultura europea* di Sabina Crippa. Proprio la scultura, simbolo di un «mondo umanistico capace di resistere» e della «condizione umana quando è minacciata dalla “violenza della storia” o dalla decrepitezza del tempo»¹, è assunta a manifesto dell'indagine sulla sonorità e vocalità, rilette a partire dalle fonti del mondo del Mediterraneo antico. Una scelta che inquadra chiaramente la qualità del «risuonare di echi» evocato dall'autrice, capace di impressionare il lettore sin dalle prime pagine. Sabina Crippa propone «una concezione del sonoro e del vocale multipla e variegata

che include i margini del sonoro» (p.12) e, con apprezzabile audacia, fornisce una lettura compensativa del senso e dell'uso della voce intesa nel mondo occidentale. La principale novità del volume consiste nell'emancipazione dallo studio della voce in relazione al suo impiego nella fonetica e nella scienza del linguaggio e in ambito teologico, da cui proviene l'idea di una voce principalmente poetica o profetica. Il volume analizza piuttosto tutti i suoni dell'antico, persino quelli «non convenzionali» (p.18), indagandone la funzione sociale e religiosa e verificando come i modelli sviluppati nelle diverse epoche siano sopravvissuti nella contemporaneità.

Il primo capitolo muove dall'analisi della voce nella prassi oratoria con fini politici, giudiziari e culturali². L'autrice,

¹ Ben Jelloun T. (2009), *La via di uno soltanto. Visita fantasma dell'atelier di Giacometti*, in *L'arte e le arti* (collana diretta da V. Trione), Milano: Libri Scheiwiller, p. 34.

² Un esempio, cui più volte si appella l'autrice, valga su tutti, ovvero il *De oratore* ciceroniano. Si pensi anche al contemporaneo testo di Lubello S. (2014), *Il linguaggio burocratico*, Roma: Carocci Editore-Bussola. L'approccio retorico, infatti, è utilizzato dall'autore per riflettere sull'affermazione storica di prassi linguistiche appartenenti al moderno “burocrate”, provenienti da un

per mezzo di una traduzione scrupolosa, letterale e accessibile, instaura un dialogo a “canone” con il lettore sulla distinzione del carattere “ragionato” della voce umana in contrapposizione alle sonorità prodotte dagli animali. Riflette dunque sulla genesi biologica dei suoni dotati di significato, approfondendo le teorie fisiologiche di Ippocrate, Aristotele e Galeno, i linguaggi “articolati e significativi” generati dai suoni, per approdare alla analisi della voce intesa come “norma” credibile e vera. Mostrando degli evidenti punti di contatto con il metodo comparativistico gnisciano³, che mira a confrontare temi culturali in senso diacronico e sincronico per un accrescimento cognitivo a partire dai testi letterari, Sabina Crippa fa emergere come il “modo di parlare” degli antichi esprima, nell'immediato, l'identità del parlante o il suo ruolo sociale. L'esempio vincente fornito dal testo è quello del linguaggio femminile, caratterizzato da un conservatorismo e primitivismo dei suoni e del lessico, che diventa *status symbol* della condizione della donna nelle diverse comunità ed epoche prese in considerazione. Niente di più attuale se si pensa alle pagine di Alma Sabatini ne *Il sessismo nella lingua italiana*⁴ del secolo scorso. L'aspirazione dell'autrice a far percepire l'utilità della sua indagine in ambito sociale antico e contemporaneo emerge anche dall'interpretazione “sociologica” di alcune voci: le Muse sono descritte come paradigma della memoria storica ellenica, temperate dalle voci dell'oblio delle Sirene, in un confronto associativo con le voci e i

suoni regolatori dell'ordine astronomico e della relazione umana tra corpo e anima. L'indagine compiuta su ogni *phoné* (voce in senso lato), sia essa intesa come *audé* (voce umana) o *psóphos* (voce non vocale), ha valore universale tanto da far sì che l'afasia e il silenzio siano concepiti come punizioni divine e divieti di azioni in ogni dimensione della *pólis*.

In un modo che può essere descritto «sperimentale e costruttivo», secondo una definizione tratta dal saggio di Detienne *Noi e i Greci*, perché crea nuovi punti di incontro culturali, rintracciando «punti di partenza più immediatamente produttivi a partire dal filo rosso dell'identità»⁵, Sabina Crippa affronta, nel secondo capitolo, la voce nella linguistica divina. Potrebbe sembrare scontato il riferimento alla sonorità intesa come linguaggio comprensibile e significativo nelle religioni antiche. Gli esempi evocati, a partire dal mito delle sette risate fondatrici del mondo egizio, al racconto veterotestamentario della torre di Babele, sino alle parole di Giovanni «In principio era il Verbo e il Verbo era presso Dio»⁶, non sono nulla di nuovo che gli studi contemporanei non abbiano indagato. Eppure, come un inaspettato scacco matto, il volume è in grado di proporre un'“armonia” ermeneutica innovativa: la prospettiva interpretativa di questi *exempla* offerta dal volume valorizza la gamma di sfumature di senso poliedrica e caleidoscopica della sonorità religiosa. L'autrice mostra, in modo tutt'altro che scontato, il ruolo della “voce” nell'affermazione storica del monogenetismo divino, alla base del monoteismo. La percezione divina del sonoro per le società arcaiche viene indagata nelle più semplici e sorprendenti

originario uso vocal-popolare.

³ Gnisci A. (2002), *Letteratura comparata*, Milano: Bruno Mondadori.

⁴ Sabatini A. (1987), *Il sessismo nella lingua italiana*, Roma: Dipartimento per l'informazione e l'editoria.

⁵ Detienne M. (2005), *Noi e i Greci*, Milano: Raffaello Cortina Editore, p. 108.

⁶ Giovanni, I,1-14.

declinazioni: si fa riferimento al «tabù linguistico», riflettendo sul divieto di proferire il nome delle divinità per numerose popolazioni. Non meno vengono chiamati in causa i miti eziologici sulla lira di Ermes/Apollo e sull'*aulós* di Atena e viene approfondito il principio *nomen omen* caro ai Romani, per il quale, pronunciato un nome, se ne percepisce l'essenza. L'accento agli dei egizi Hou e Sia consustanziali al suono, infine, proclama il pregio di una rassegna storica multidisciplinare di indiscutibile valore gnoseologico.

Passando ad analizzare la sonorità intesa nella sua forma fisiologica, l'autrice non manca di riflettere sullo *status* divino del sonoro garante di verità, responsabile della sopravvivenza di figure sociali come il "poeta" in ambito ellenistico e la "Sibilla". Proprio alla profetessa sono dedicate le riflessioni più acute. Le Sibille greche e orientali, confluite nella percezione "solistica" della Sibilla cristiana, sono l'esempio della *voce* che, attraverso l'oracolo profetico, supera il tempo penetrando il *màntrah* divino. Il ritratto di Sibilla, offerto dall'autrice, riassume i caratteri distintivi di un *exemplum* profetico ben identificabile, di una *shifter* padrona di un linguaggio iconico e glossolalico intriso di sonorità indistinte. Accennando dunque alla «moda sibillina» – così Ileana Chirassi Colombo⁷ definisce il proliferare del modello sibillino letterario – viene promossa una lettura che riesce a raggiungere il cuore del ruolo antropologico di Sibilla. Non solo: "La voce" non rinuncia ad accennare al processo di secolarizzazione

e storicizzazione della voce che, nel caso sibillino, si sostanzia nella tradizione iconografica sacra e profana⁸. Quelli che possono risultare riferimenti a *latere* ai modelli di una mantica sincretica del prototipo estatico di visione e possessione e allo stato modificato di coscienza che permette alla Sibilla di conservare la consapevolezza della propria voce, restituiscono in realtà la struttura a "Ring Composition" che distingue l'andamento di tutto il volume. Un chiaro indizio dell'attenzione della studiosa a non perdere la varietà di fonti, citazioni e messaggi, ricomposti sempre in una *sinfonia* omogenea di senso. Peraltro il mito di Sibilla, sapientemente selezionato tra i molti disponibili che registrano protagonista la voce, riesce a raccontare una storia sonora esemplificativa che pone in essere una tacita risposta alla *questio* relativa ai rapporti tra oralità e scrittura, recuperando l'aspetto dell'«uno e multiplo» trattato nel terzo capitolo.

In questa ultima parte del volume il sonoro è definito in base a una idea «sogettiva, culturale e sociale» (p. 12), partendo dalle voci del mondo Mediterraneo antico, classificate secondo i caratteri di *scrivibilità* e *articolazione*. È rivalutato il peso delle onomatopее, degli ideofoni, dello *phthóngos*, qualunque suono concepito nella sua natura fisica e acustica. La voce *udita* in questo capitolo è primordiale, assimilata dall'autrice all'urlo di Polifemo e al canto ingannatore delle Sirene. Vengono riproposte, con una pregevole analisi esemplificativa e multiculturale che chiama in causa anche tradizioni

⁷ Cfr. Chirassi Colombo I. (2002), *Storia di una fata. La Sibilla gelosa di Maria*, in *Il santuario dell'Ambro e l'area dei Sibillini*, a cura di G. Avarucci, Ancona: Edizioni di Studia Picena, pp. 505-561.

⁸ Si faccia riferimento, per quanto concerne l'impiego dell'iconografia sibillina nell'esplicazione del potere delle grandi casate aristocratiche, al testo di De Luca S. (1999), *Le Sibille attraverso la storia, l'arte e il mito*, Roma: Quaderni degli Accademici Incolti.

maya e indiane, letture documentarie che trovano, come referenti principali, i papiri di contenuto religioso prodotti in Grecia, a Roma e in Egitto e le *voces magicae*. Simili sonorità alternative vengono individuate anche negli Oracoli Caldaici e Sibillini, formalizzati in esametri, destinati a una esecuzione sonora, ove le peculiarità stilistiche e contenutistiche rispondono alla natura orale del genere stesso.

L'autrice, stabilendo, dunque, un *fil rouge* tra antico e moderno di grande pregio ermeneutico, arricchisce il suo testo analizzando il suono corporeo e pluriforme del nostro secolo. Recuperando appieno l'insegnamento di Lucrezio e di Aristotele, il volume vuole far comprendere come i moderni abbiano preferito interpretare il suono nella sua accezione vocale, significativa e soprattutto molteplice. Considerazione tutt'altro che banale se si pensa alla diffusione del *modello Alexander*⁹ nei conservatori italiani, attento al suono relazionato alle attitudini posturali e allo sperimentalismo sonoro attuato dalle tecnologie digitali.

È proprio nelle riflessioni poste in essere in questa sezione che il testo si appropria di un carico di originalità mirabile. Le maschere africane, per esempio, sono descritte come il modello cui guardano le nuove esperienze sonore che fanno dell'aria il mezzo della innovazione strumentale. D'altra parte la figura mitica del Proteo omerico, evocata dall'autrice, nelle sue continue metamorfosi, offre un antenato diretto alla poligenetica musica jazz che cambia di veste sonora da accordo ad accordo, in un'armonia ai limiti del *borderline* compositivo. Questa contaminazione "ricreativa", queste "variazioni su tema" uniche e molteplici allo stesso tempo, su cui insiste il libro, non

possono non far riflettere sulla attualità dell'argomento affrontato: come può Petra Magoni cantare un jazz liricizzato? Come è riuscita a risuonare la letteratura simbolista dell'Ottocento e Cesare Pavese a scrivere con impostazione "sonora" *Dialoghi con Leucò*? In che modo le arti visive hanno iniziato ad urlare con Munch e Picasso?

Il magma eterogeneo di informazioni, il continuo "salto" tra percezioni culturali distinte e soprattutto la argomentata attualità del tema *voce*, fanno del libro di Sabina Crippa, non solo un pregevole prodotto scientifico, ma anche un monito. La classicità è viva e fornisce uno strumento prezioso nella riscoperta della identità sociale odierna. In un tempo in cui la memoria storica è conservata in archivi scritti, depositi di una grande «indiscrezione» – come dice Bettini¹⁰ –, perché frutto di una selezione di contenuti a discapito della tradizione orale-sonora, i classici riescono ancora ad essere una guida.

La voce, vantando una bibliografia di valore scientifico indiscutibile, dando spazio alle *voci classiche*, offre risposte alle pratiche più scontate come il senso del valore identitario degli inni nazionali, sino a scendere nel particolare intimo e universale della voce nel rapporto uomo-Dio dall'antichità ad oggi. Sabina Crippa, ponendo il suo elaborato nel vivo della contemporanea *querelle* che chiama in causa i classici, in modo per nulla provocatorio, piuttosto sottile e chiaro, riesce a far parlare e risuonare la classicità, proponendo anche terreno fertile per una futura indagine di settore.

«Così – effettivamente – il classico riguarda sempre non solo il passato ma il presente e una visione del futuro» e

⁹ Cfr. Alexander F.M. (1998), *La tecnica Alexander*, Roma: Astrolabio Ubaldini.

¹⁰ Cfr. Bettini M. (1995), *I classici nell'età dell'indiscrezione*, Torino: Einaudi.

si comprende il peso della classicità nel «ripensare le nostre molteplici radici»¹¹. E torna in mente l'uomo di Giacometti in copertina, «affilato e trasparente [...] e tuttavia altero»¹², così come la *voce*, nei suoi miti, nelle sue religioni, nella sua storia.

Elena Santilli

¹¹ Settis S. (2004), *Il Futuro del classico*, Torino: Einaudi.

¹² Ben Jelloun T. (2009), *La via di uno soltanto. Visita fantasma dell'atelier di Giacometti*, in *L'arte e le arti* (collana diretta da V. Trione), Milano: Libri Scheiwiller, p. 34.

Classico

La teoria generale dei beni*

Carl Menger

I. *Natura dei beni*

Le cose che sono in grado di soddisfare i bisogni umani sono, per l'economia, cose *utili*¹. Se la cosa utile è riconosciuta ed è disponibile noi la chiamiamo un bene; per l'economia i *beni* sono dunque cose giudicate adatte a soddisfare i bisogni umani e disponibili per questo scopo.

Perché una cosa diventi un bene, cioè acquisti la natura di bene, è necessaria la coesistenza delle quattro condizioni seguenti:

1. la percezione o la previsione di un bisogno umano;

* Menger C. (1871), *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*, 1^a ed. Wien, 1871, 2^a ed. Wien 1923, trad. it. *Principi di economia politica*, a cura di E. Franco Nani, Torino: UTET, cap. II, pp. 84-94.

¹ [...] L'utilità non è perciò una qualità oggettiva delle cose ma un rapporto (individuale o generale) fra le cose e l'uomo. Essa può sussistere o sparire non solo in seguito a mutamenti delle sue proprietà, ma anche a causa di mutamenti o sviluppi dei bisogni umani [...] Il sussistere o lo sparire dell'utilità non dipendono neppure dalla volontà.

2. alcune proprietà oggettive della cosa che la rendano adatta a soddisfare il bisogno;
3. la conoscenza di tali attitudini;
4. la disponibilità della cosa: un rapporto cioè tra la cosa e noi che le consenta di venire utilizzata per la soddisfazione del nostro bisogno [...].

Se non è presente anche una sola di queste condizioni la cosa non può essere definita un bene.

Se una cosa possiede le condizioni proprie dei beni perde la sua natura di bene non appena viene a mancare anche una delle condizioni suddette. Una cosa perde quindi la sua natura di bene:

primo, se in seguito a un cambiamento nella sfera dei bisogni umani, scompaiono i bisogni che la cosa è in grado di soddisfare [...];

secondo, se in seguito a un cambiamento delle proprietà della cosa essa non è più in grado di soddisfare i bisogni umani [...];

terzo, se si perde la nozione dell'attitudine della cosa a soddisfare i bisogni umani [...];

quarto, se la cosa viene sottratta al dominio dell'uomo in modo da non poter essere utilizzata nemmeno in futuro (per es. beni che affondano in mare e sono irrecuperabili).

Le cose, come non hanno in se stesse l'utilità, così non hanno in sé neppure il carattere di beni. Tale carattere presuppone alcune proprietà oggettive delle cose ma non è una proprietà bensì un rapporto fra le cose e noi, cessato il quale le cose cessano di essere beni.

Particolare interesse e importanza hanno [...] quelle cose concrete che presentano solo in parte le proprietà su cui si basa il concetto di bene: per es. le cose che possiedono oggettivamente qualità utili che però non sono riconosciute in generale (in tutte le cose della stessa specie) o non lo sono in casi concreti; oppure cose che, pur essendo giudicate utili, non sono disponibili e quindi non possono venire utilizzate dall'uomo; altre cose, infine, che sono disponibili ma la cui utilità è conosciuta soltanto da persone che non ne hanno bisogno. Può anche accadere che una cosa obbiettivamente utile sia disponibile per una persona la quale però ne ignora l'esistenza (per es. un tesoro nascosto).

Tali cose non sono beni perché non possiedono tutte le condizioni che determinano il loro carattere di beni ma possono divenire tali se interviene la condizione mancante (per es. il sorgere del bisogno, la conoscenza dell'utilità, la disponibilità) [...] Una cosa non diviene un bene solo perché *oggetto di un diritto*; per divenire un bene essa deve trovarsi fra le cose che l'uomo è in grado di procurarsi e non fra quelle su cui ha un diritto [...]. Il rapporto che crea in una cosa le proprietà che la fanno diventare un bene non discende dal diritto che si ha sulla cosa [...]

II. *Specie di beni*

I beni si possono poi distinguere in *materiali* (reali) e *immateriali* (incorporei). L'affermazione che solo le cose materiali possono essere beni in quanto solo per esse esiste il rapporto che dà origine alla loro natura di beni non è in alcun modo giustificata ed è anche contraddetta dall'esperienza. [...] Se non si prendessero in considerazione i beni immateriali molti fenomeni economici non solo non si potrebbero spiegare completamente ma non si spiegherebbero affatto. Se la suddetta opinione fosse giusta e l'economia fosse veramente solo una teoria dei beni materiali ciò sarebbe in contrasto con il suo compito universale e dovremmo chiederci quale scienza debba occuparsi dei beni immateriali².

² La distinzione fra beni materiali e beni immateriali non deve essere confusa con quella tra i beni che soddisfano bisogni fisici e quelli che soddisfano i bisogni dello spirito. I beni, nella loro totalità, non servono solo a soddisfare i nostri bisogni fisici (i cosiddetti bisogni materiali) ma tutti i nostri bisogni *in generale*, sia quelli del corpo che quelli dello spirito. Possiamo facilmente osservare che beni immateriali (per es. alcuni servizi, alcuni spettacoli teatrali ecc.) servono spesso a soddisfare i più bassi istinti dei sensi, mentre beni materiali (strumenti scientifici o musicali, libri, quadri, ecc.) soddisfano le nostre esigenze spirituali. La natura materiale o immateriale dei beni non ha quindi, per la nostra scienza, l'importanza fondamentale che le viene attribuita da alcuni economisti che moraleggiano a sproposito. La pratica e la teoria economica si occupano dei beni in generale, cioè dei beni che soddisfano tutti i nostri bisogni sia materiali che spirituali. L'accusa di materialismo non può essere giustamente rivolta né all'attività economica né alla nostra scienza come tale.

Comitato scientifico / Scientific Committee

Michela Addis, Università Roma Tre / Tommy D. Andersson, University of Gothenburg / Alberto Mario Banti, Università di Pisa / Carla Barbati, Università IULM - Milano / Sergio Barile, Università di Roma "La Sapienza" / Nadia Barrella, Seconda Università di Napoli / Marisa Borraccini, Università di Macerata / Rossella Caffo, Istituto Centrale per il Catalogo Unico delle Biblioteche e per le Informazioni Bibliografiche (ICCU) / Ileana Chirassi Colombo, Università di Trieste / Rosanna Cioffi, Seconda Università di Napoli / Caterina Cirelli, Università di Catania / Alan Clarke, University of Pannonia / Claudine Cohen, École des Hautes Études en Sciences Sociales / Gian Luigi Corinto, Università di Macerata / Lucia Corrain, Università di Bologna / Giuseppe Cruciani, già Università di Firenze / Girolamo Cusimano, Università di Palermo / Fiorella Dallari, Università di Bologna / Stefano Della Torre, Politecnico di Milano / Maria del Mar Gonzalez Chacon, Escuela Universitaria de Turismo de Asturias, Oviedo / Maurizio De Vita, Università di Firenze / Michela Di Macco, Università di Roma "La Sapienza" / Fabio Donato, Università di Ferrara / Rolando Dondarini, Università di Bologna / Andrea Emiliani, già Soprintendenza per i Beni Artistici e Storici di Bologna, Ferrara, Forlì e Ravenna / Gaetano Maria Golinelli, già Università di Roma "La Sapienza" / Xavier Greffe, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne / Alberto Grohmann, Università di Perugia / Susan Hazan, The Israel Museum, Jerusalem / Joel Heuillon, Département de Musique de l'Université de Paris / Emanuele Invernizzi, Università IULM - Milano / Lutz Klinkhammer, Deutsches Historisches Institut in Rom / Federico Marazzi, Università di Napoli Suor Orsola Benincasa / Fabio Mariano, Università Politecnica delle Marche / Aldo M. Morace, Università di Sassari / Raffaella Morselli, Università di Teramo / Olena Motuzenko, Taras Shevchenko National University of Kiev / Giuliano Pinto, Università di Firenze / Marco Pizzo, Museo del Risorgimento Complesso del Vittoriano di Roma / Edouard Pommier, Musei di Francia / Carlo Pongetti, Università di Macerata / Adriano Prosperi, Scuola Normale Superiore di Pisa / Angelo R. Pupino, Università di Napoli "L'Orientale" / Bernardino Quattrococchi, Università di Roma "La Sapienza" / Mauro Renna, Università dell'Insubria / Orietta Rossi Pinelli, Università di Roma "La Sapienza" / Roberto Sani, Università di Macerata / Girolamo Sciuillo, Università di Bologna / Mislav Simunic, University of Rijeka / Simonetta Stopponi, Università di Perugia / Michele Tamma, Università "Ca' Foscari" di Venezia / Frank Vermeulen, Universiteit Gent / Stefano Vitali, Soprintendenza archivistica per l'Emilia Romagna.

Direttore / Editor

Massimo Montella

Co-Direttori / Co-Editors

Tommy D. Andersson, University of Gothenburg, Svezia
Elio Borgonovi, Università Bocconi di Milano
Rosanna Cioffi, Seconda Università di Napoli
Stefano Della Torre, Politecnico di Milano
Michela Di Macco, Università di Roma “La Sapienza”
Daniele Manacorda, Università degli Studi di Roma Tre
Serge Noiret, European University Institute
Tonino Pencarelli, Università di Urbino “Carlo Bo”
Angelo R. Pupino, Università degli Studi di Napoli L'Orientale
Girolamo Sciuillo, Università di Bologna

Comitato editoriale / Editorial Office

Giuseppe Capriotti, Alessio Cavicchi, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari,
Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Valeria Merola, Enrico Nicosia,
Francesco Pirani, Mauro Saracco, Emanuela Stortoni

Comitato scientifico / Scientific Committee

Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo
Sezione di beni culturali “Giovanni Urbani” – Università di Macerata
Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
Division of Cultural Heritage “Giovanni Urbani” – University of Macerata

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni,
Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Gigliozi, Valeria Merola, Susanne Adina Meyer,
Massimo Montella, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco Pirani,
Mauro Saracco, Michela Scolaro, Emanuela Stortoni, Federico Valacchi,
Carmen Vitale