DA CHICAGO A HONG KONG

L'INTERVISTA ALLA RICERCATRICE ILARIA DIOLI

Un brand a tutti gli effetti

E' una icona che non ha bisogno di spiegazioni, riconoscibile in tutti i Continenti

Verdi testimonial di Piacenza nel mondo

Promuovere e legare il Maestro all'agricoltura e al cibo

di LUCIO BERTOLI

Ilaria Dioli, ricercatrice dell'Università Cattolica di Piacenza, ci racconta il suo viaggio nell'Estremo Oriente per promuovere Verdi e Piacenza nel mondo. In questa intervista a Libertà ci racconta lo scopo del suo viaggio e gli incontri che ha avuto a Hong Kong, Canton e Singapore.

Tutto parte da un'intuizione: legare Verdi al cibo e all'agricoltura. Come è nata questa associazione e l'idea di proporre questo tema agli Istituti Italiani di Cultura nel mondo?

«L'idea è nata nel contesto dei progetti di valorizzazione che da anni l'Associazione Le Terre Traverse propone sul territorio intorno alla figura di Giuseppe Verdi non solo come grande compositore ma anche in qualità di innovativo imprenditore agricolo. Nello specifico, ho pensato che proporre e fare conoscere principalmente all'estero un particolare aspetto legato alle abitudini alimentari del Maestro potesse essere interessante. L'idea si basa sulla combinazione di due espressioni della cultura italiana come il cibo e la musica. E' così nata la proposta di inserire durante una cena a tema verdiano un intervento con foto inedite e letture estratte dal ricco epistolario di Verdi relative a questo elemento biografico meno noto. Si è rivelato prezioso il contatto con la responsabile della promozione culturale all'estero dell'Assessorato alla Cultura della Regione Emilia Romagna, Maria Cristina Turchi, che ha subito accolto e trasmesso la proposta agli Istituti Italiani di Cultura e alle diverse sedi delle rappresentanze diplomatiche all'estero. Un'altra figura di grande supporto che ha vissuto la sua vita e la sua carriera all'interno di vari Istituti Italiani di Cultura è la piacentina Annamaria Lelli, che è stata direttrice in diverse sedi fra cui Chicago, Londra, Zagabria, Sidney: i suoi contatti hanno favorito e facilitato l'organizzazione di diversi eventi, come a Chicago, Singapore e Canton. Anche il Comune di Piacenza, l'assessore Tiziana Albasi, ha, dall'inizio di questa operazione culturale espresso interesse e sostegno».

Cosa significa Verdi all'estero? Quali emozioni suscita, quali reazioni culturali?

«Verdi è molto conosciuto e apprezzato all'estero: la musica è un linguaggio universale e tramite le sue opere, che hanno accompagnato intere generazioni, ha trattato tanti temi diversi con passione e genio. La sua musica è in grado di suscitare grandi emozioni che non hanno confini, pur evocando ed essendo collocati in contesti storici e culturali ben precisi. La scoperta di aspetti meno noti come la sua passione per la sua terra e per il cibo, l'attenzione che prestava alla ricerca di "un cuoco che fosse un vero cuoco" o la cura e l'accoglienza che riservava ad alcuni amici fidati lo rende da un lato una figura ancora più complessa e carismatica agli occhi degli appassionati e dall'altro forse più accessibile ed umano a coloro che non sono esperti di opera. All'estero in particolare viene notato quanto il cibo influenza davvero la vita di noi italiani: anche per Verdi, per comporre, non era solo necessario nutrire l'animo per trovare l'ispirazione, ma anche e soprattutto il corpo con i prodotti delle sue terre e con i suoi cibi preferiti che si faceva spedire anche quando era in tournée o soggiornava altrove».

> Verdi si nutriva con i prodotti delle sue terre e i suoi cibi preferiti
> ILARIA DIOLI



In questi viaggi, hai potuto confrontare continenti e culture diverse. Cosa hai visto di simile a noi e cosa di diverso nelle culture asiatiche, anglosassoni, europee?

«Sicuramente un elemento comune è la gioia della condivisione del cibo: il pretesto è "alto" e culturale ma le lettere in cui Verdi viene descritto ne sottolineano quanto fosse importante l'aspetto conviviale, sempre con riferimenti a quello artistico. Verdi prestava attenzione a entrambi gli aspetti: Giuseppe Giacosa dice di lui in una lettera: "Verdi è essenzialmente ospitale. (…) Sta bene a tavola con tutti gli uomini sani, savi e sobri ma, più di tutto, ama veder raggiare tutto intorno a sé, negli ospiti, la giocondità arguta e sincera che accompagna e segue le belle e squisite mangiate (…) E poi, è un artista, e come tale considera, e con ragione, il pranzo come opera d'arte. " Quello che cerco di raccontare durante le cene è proprio questo parallelismo fra due espressioni culturali come lo sono la musica e il cibo, entrambe effimere, destinate a dissolversi nel momento dell'esecuzione, del consumo, della fruizione: due atti artistici mai identici all'esecuzione precedente, e quindi unici. A questo proposito lo sforzo che hanno fatto tutti i ristoranti dove si sono tenute le cene è stato quello di cercare di avvicinarsi il più possibile alle due ricette verdiane che vengono descritte, ossia quella del risotto alla verdi (da lui dettata a Giuseppina Strepponi) e quella della spalla cotta (descritta sia una epistola indirizzata al Conte Arrivabene sia Teresa Stolz, a cui era solito mandare omaggi gastronomici, proprio come facciamo oggi) ».

In particolare per la Cina: quali sono le caratteristiche culturali, sociali ed economiche che ti hanno colpito di più?

«In Cina c'è un grande movimento e attivismo a tutti i livelli: anche quello culturale è in grande fermento e le proposte che provengono dall'Europa, e in particolare dall'Italia, sono tutte viste e accolte con grande interesse e entusiasmo. Anche in città internazionali, che sono dei reali melting-pot contemporanei come Singapore, le iniziative italiane sono sinonimo di qualità e spessore culturale. Hong Kong, assimilabile a una New York asiatica, cerca di dare voce a tantissime iniziative di varia natura, per aprirsi al mondo e darne espressione, anche di quello più lontano come possiamo essere noi in occidente. L'evento verdiano è stato annunciato a radio Hong Kong 3, molto ascoltata in città».

Infine quali insegnamenti ti porti da questi incontri/viaggi? Cosa può o deve fare l'Italia per uscire da questa situazione difficile?

«Sicuramente il valore più grande risiede nelle persone che ho incontrato: i direttori dei vari Istituti e dei Consolati, i proprietari dei ristoranti dove si è tenuto l'evento e gli chef che con entusiasmo e maestria hanno realizzato la cena, le comunità degli italiani all'estero che con nostalgia e orgoglio partecipano a questi eventi, i residenti dei vari luoghi che sono interessati a scoprire. Il confronto con tutte queste persone è davvero stato, in tutti i luoghi dove sono stata, straordinario e molto generoso. Le collaborazioni per la riuscita della serata sono sempre state di grande qualità: a Edimburgo il ristorante collabora attivamente con il Fringe Festival, uno dei Festival di arti performative più importanti al mondo, a Chicago l'evento è stato organizzato insieme alla Bel Canto Foundation e ha visto la partecipazione di oltre 280 persone. A Singapore si è tenuto nel noto al Pontini, a Canton nel rinomato ristorante dell'hotel Ritz Carlton e a Hong Kong nell' esclusivo Ristorante Domani, tutti ristoranti con chef italiani di alto livello».

E a Lione cosa è stato organizzato?

«A Lione in collaborazione con l'Associazione Terre Traverse è stato organizzato un ricco buffet di prodotti tipici: in questo caso si sono addirittura portati materialmente i prodotti, e non solo le parole che raccontano la cultura locale, grazie al supporto di alcune aziende agricole (per esempio l'Agriturismo Battibue e la Casa della Memoria Casella, l'Azienda Pizzavacca) e di produttori del territorio (fra cui Consorzio salumi tipici piacentini, la macelleria Franzini, l'Azienda Peveri, il salumificio Dallatana, i Caseifici Colla e Borgonovo Palormi, l'Antica Trattoria Cattivelli; Musetti e le aziende La Caminà, Vioni e La Tosa) ».

Come è vista l'Italia?

«L'Italia viene ancora vista come un'eccellenza per ciò che riguarda la cultura, l'arte, il cibo, la moda e il made in Italy…per tutto ciò che concerne, in due parole, creatività e bellezza. Questi aspetti, di cui siamo ancora depositari, che rappresentano il nostro DNA, dovrebbero farci capire che sono la nostra forza a livello internazionale e forse la vera soluzione alla nostra crisi, insieme al turismo. A Verdi è attribuita una frase che recita "Torniamo all'antico e sarà un progresso": l'antico per noi risiede in ciò che meglio sappiamo fare artigianalmente, le nostre tradizioni, la nostra espressione artistica. Necessario, a mio avviso, affinché sia un progresso, che, per essere competitivi, questo patrimonio venga rivisto e contemporaneizzato in chiave innovativa e internazionale».

E per concludere cosa ci insegna Verdi? Come può diventare davvero un brand per la nostra terra piacentina e per l'Italia?

«Verdi è un Brand a tutti gli effetti in quanto si tratta di un'icona che non ha bisogno di spiegazioni, è riconoscibile in tutto il mondo e racchiude in gli aspetti più importanti della cultura italiana: la musica, le parole, la passione, l'attivismo risorgimentale, la generosità, l'attaccamento per le sue terre e per i suoi prodotti, la cura per il cibo. Verdi era solito omaggiare dei suoi prodotti preferiti (culatello, spalla cotta, formaggio) i suoi amici (il Conte Arrivabene, Teresa Solz, Giulio Ricordi…). Il Maestro è un testimonial non solo di questa terra ma anche dell'Italia».



Ilaria Dioli, ricercatrice dell'Università Cattolica di Piacenza, nel suo viaggio nell'Estremo Oriente. Eccola a Singapore dopo aver visitato Hong Kong e Canton. Nel suo viaggio ha incontrato i rappresentanti delle sedi diplomatiche e degli Istituti Italiani di Cultura ed ha presentato il Maestro Verdi come testimonial di Piacenza nel mondo

Il progetto

Il progetto "Verdi e Piacenza nel mondo" è stato realizzato nel 2013 all'estero nei seguenti Paesi: Inghilterra (Edimburgo), USA (Chicago), Francia (Lione), Singapore, Canton, Hong Kong. In Italia è stato inserito all'interno di un ciclo di seminari "Giuseppe Verdi Note di agricoltura" dell'Agricoltura della Regione Emilia-Romagna, e ha fatto tappa a Piacenza, Parma, Reggio Emilia e Bologna.
A Piacenza è stata realizzata anche in occasione della cena Soroptimist Club di Piacenza presso il Grande Albergo Roma.
Vista la riuscita dell'iniziativa e il respiro internazionale è probabile un proseguimento con altre tappe italiane e ulteriori mete estere anche a conclusione del 2013, anno del Bicentenario verdiano, in vista del 2015, anno di Expo.

Una grande forza attrattiva

I suoi tortelli, le sue opere, la sua musica, i suoi sapori

di PAOLO RIZZI

Semplice. L'intuizione che ha spinto Ilaria Dioli "fino alla fine del mondo" è stata in fondo abbastanza semplice. Legare il nostro compositore per eccellenza, Giuseppe Verdi, di cui celebriamo il duecentesimo anniversario della nascita, all'agricoltura e al cibo. Perché il Maestro di Busseto è stato anche un grande imprenditore agricolo, radicato profondamente nella sua terra, a cui ha dedicato fatiche e soldi, finanziando borse di studio per giovani meritevoli e opere sociali per indigenti, ma soprattutto costruendo, grazie ai ricchi proventi delle sue opere (nella seconda metà dell'Ottocento Verdi era come oggi Elton John o Madonna), aziende agricole di dimensioni e qualità ragguardevoli.

Ebbene, Ilaria Dioli, ricercatrice sui generis dell'Università Cattolica, che unisce l'amore per la letteratura (da cui attinge a piene mani nelle citazioni ripetute di ogni suo lavoro scientifico) con lo studio dei fatti culturali e territoriali, ha puntato proprio su questo connubio Verdi-agricoltura. Dopo aver testato l'interesse per il tema in una prima iniziativa attivata dall'associazione Terre Traverse in quel di Fiorenzuola, che ha aggregato alcuni produttori e ristoratori della Val Chero con l'intento di promuoverne la commercializzazione ed il marketing dei prodotti.

Così, come si faceva una volta, ha iniziato a scrivere lettere non più col calamaio ma con il web, a Assessorati, Ministeri e soprattutto Istituti Italiani di cultura all'estero. Oltre alla Regione Emilia Romagna, sono stati questi ultimi ad accettare la "semplice" proposta di Ilaria che si è potuta trasformare in un prodotto cultural-artistico: una cena a base di prodotti enogastronomici descritti ed apprezzati dal Maestro con tanto di spiegazione letteraria-storiografica e rimandi alle Opere più famose di Verdi nel mondo. Che ricordiamolo, è l'autore più presente nei cartelloni teatrali a livello internazionale, prima di Puccini e Mozart.

E la Traviata è oggi l'opera più famosa al mondo, con il maggior numero di programmazioni all'anno (oltre 550) in una classifica dove tra le prime dieci rappresentazioni otto sono italiane, anche se recitate soprattutto a Vienna, Berlino, Parigi e Mosca.

Con questa dote nella valigia, Ilaria ha così girato il globo nel giro di un anno, accolta a Lione, Vienna, Edimburgo, Chicago, Singapore, Hong Kong e Canton. E andrà fino in Australia l'anno prossimo. Con un bagaglio semplice: le immagini di Verdi, dei suoi tortelli e delle sue opere, della sua musica e dei suoi sapori. In tutte queste città lontane, il fascino per il Maestro di Roncole Verdi è tuttora intatto, coinvolgente e persistente.

Cosa ci insegna questa bella storia piacentina?

Che la forza attrattiva dell'Italia (e di Piacenza) è insieme materica e simbolica, papillocentrica e emotiva. Che per Expo 2015 abbiamo questi asset da promuovere e su cui basare ogni strategia di marketing territoriale. Che la musica e il prodotto enogastronomico non hanno confini, né frontiere né dazi che possano ostacolarli.

E poi che i progetti imprenditoriali (perché di questo si tratta, di una "semplice" ma convincente idea imprenditoriale) vanno perseguiti personalmente, anche quando sembrano difficili e irrealizzabili. Un noto imprenditore reggiano, Enrico Grassi, che ha costruito nelle montagne dell'Appennino un'azienda da 400 persone, zeppa di giovani ingegneri, che produce magazzini automatizzati (l'ultimo inaugurato per la Barilla ad ottobre, è il più grande del mondo) riesce spesso a vincere la concorrenza invitando i clienti e facendoli "morire" di tortelli, lambrusco, parmigiano reggiano e aceto balsamico (quello affinato per almeno 12 anni nelle botti di legno delle soffitte).

Ancora il connubio tra enogastronomia, creatività e cultura, tecnologica in questo caso. Ebbene Grassi, soprannominato il cow-boy dell'Appennino per il suo cappello ad ampie falde, dice "Non esistono cose impossibili: o le sai fare o non le sai fare". Ilaria ha avuto il coraggio di dire "lo so fare", sono in grado di parlare di Verdi e della sua musica tra primi e dolci, fotografie storiche e musica lirica.

Con un viaggio che diventa anche una interessante visita "alla fine del mondo", parafrasando Papa Francesco, che ci permette di cogliere qualcosa di questi paesi emergenti, dove lo sviluppo economico sembra galoppante, tra grattacieli vertiginosi e tecnologie avanzatissime, voglia di consumi occidentali e spirito di sacrifico, etica del lavoro e nostalgia della cultura antica dell'Italia e dell'Occidente. Un reportage che può insegnarci qualcosa e soprattutto dirci che anche per l'Italia e per Piacenza c'è uno spazio ed una opportunità dentro questa globalizzazione così aggressiva e minacciosa. Perché in fondo sempre di incontro di persone siamo parlando. Semplice, no.