

Il Sole 24 ORE

Fondato nel 1865
Quotidiano Politico Economico Finanziario Normativo



A tu per tu
Domenico Procacci
«Panaita era
ed è un mito, vorrei
lanciare un torneo
di tennis nel mondo
dello spettacolo»

di Eliana Di Caro
— a pagina 81



Di
MA
E C
CO
di M
di P

Domenica

Il Sole 24 Ore Domenica 10 Maggio 2026 — N.126

Economia e società

La storia del celebre formaggio inizia nel lontano 1876, quando l'abate Antonio Stoppani, studioso leccese di geografia e geologia, pubblica il bel paese, immagine con la dante per definire l'Italia e ripresa da Petrarca. Il volume ha un grande successo per il taglio divulgativo e il primo best-seller dell'editoria postunitaria. Varicordato oggi nel centocinquantesimo anniversario della pubblicazione e per il destino del titolo.

Nel 1906 Egidio Galbani — imprenditore casertano nativo di Italia Inferiore nella leccese Valsassina (terra di dinamiche industriali del settore, come Locatelli, Caldemartori, Invernizzi, Mauri), attivo in loco fin dal 1882 e poi dal 1896 trasferitosi alla Cascina Trilza a Melzo (Milano) — lancia, in coincidenza con l'Esposizione internazionale di Milano, il suo formaggio più pregiato con una campagna pubblicitaria di comunicazione in Italia e nel mondo senza eguali. Si rivolge agli eredi di Stoppani, che lo ritarano a usare il titolo e il ritratto. È il volto soneggiante dell'abate, incorniciato da una filigrana bianca, campeggerà fin quasi ai nostri giorni sulle confezioni Galbani, dal 2006 parte del Gruppo Lactalis Italia.

In occasione di ben sei anniversari variamente toni (1876, 1896, 1906, 2006) si aggiungono pure dal 1995 i salami Galbani e l'adozione nel 1998 del noto claim "Galbani vuol dire fiducia" la Biblioteca Vittorio Sereni di Melzo, dove è depositato l'archivio Galbani, ha organizzato una mostra su un capitolo inedito della comunicazione aziendale: «Aldo Foà e il Bel Paese. Pubblicità Galbani 1928-1939». Il capitolo inedito è precluduto da vari esempi di pubblicità delle origini, tra cui spiccano alcune etichette dell'immediato dopoguerra destinate all'exportazione con la sorprendente dicitura anticorporativa: "Product of Italy", congrua per un prodotto alimentare ed equivalente a un altrettanto anticorporativo "Made in Italy". La mostra offre poi una selezione delle oltre duecento stampe tipografiche originali in bianco e nero per il Bel Paese contenute nell'archivio, che documentano la lunga attività affidata a Foà alla sua agenzia milanese Plus Ultra dalla Galbani, divenuta la più importante azienda casertana.

Il nome del grafico e pubblicitario mantovano oggi dice poco e le uniche notizie reperibili si devono alle ricerche di Mauro Chiabrando pubblicate nel quaderno che accompagna l'Esposizione. Pur essendo all'epoca una figura rispettata ma di secondo piano, Foà ha del metodo e crede nella pubblicità. In un interessante autoritratto pubblicato nel 1933 così descrive il suo lavoro: «Nelle molteplici campagne da me svolte ho voluto applicare vari principi e vari mezzi. Ho iniziato a specializzarmi in quelle forme più in uso dal bianco e nero per giornali ed opuscoli, dall'opuscolo alla striscia per fanalini per arrivare al catalogo, al manifesto, alla vetrina, all'ostand, alla produzione. (...) Ho lavorato per molti prodotti italiani, prodigando loro tutta la mia passione, tutta la mia esperienza e competenza, e sono, davvero, tanto lieto di aver contribuito al loro successo. Faccio uno strappo alla mia modestia per nominare soltanto, tra i tanti prodotti da me lanciati o sostenuti, il formaggio Bel Paese divenuto ormai il classico, il colosso dei formaggi, universalmente noto».

Scorrere le tavole è un fatto ne-



«IL BEL PAESE», STORIE DI UN PRODUCT OF ITALY

Industria e cultura/1. Una mostra racconta le campagne della Galbani negli anni 30 per il celebre formaggio. Le etichette documentano la creatività di Aldo Foà (poi misteriosamente scomparso) e sono testimonianza di orgoglio nazionale

di Andrea Tomasetti

gli anni 30, un'immersione nella vita quotidiana dell'Italia di allora e nelle sue stratificazioni, che Aldo Foà conosce e a cui si rivolge di volta in volta con il linguaggio ammiccante ed enfatico della pubblicità, spesso in rima, che deve sempre stupire. Strizza l'occhio a stracchini e stragocce, che si alternano in scene di vita cittadina e rurale, così come a buongustai borghesi e "buone massie" popolari. Il tema della salute ritorna spesso per ribadire che il Bel Paese fa bene a tutte le età e nelle situazioni più varie, giungendo ad accostare il volto di Stoppani alla figura di Pellegrino Artusi.

Una delle serie più riuscite è collegata alle città italiane e ai costumi regionali, senza trascurare l'intero globo da conquistare come mercato. Un'autentica "ossessione" è quella contro le contraffazioni e la vendita fraudolenta al banco, che si accompagna con l'educazione del consumatore, la donna in primo luogo. Ogni tanto fanno capolino vignette paradossali: dalla vecchina avara che non bada a spese solo per il Bel Paese fino al banchiere americano che dopo il crollo di Wall Street medita il suicidio, evitato dalla moglie presidente che gli fa trovare in tavola il Bel Paese.

Una campagna così articolata sui principali quotidiani e periodici durati undici anni ha pochi paragoni nell'intera storia della pubblicità e

conferma, con la Galbani e la Invernizzi, il ruolo della città di Melzo non solo come capitale lattiero-casearia d'Italia, ma anche come un centro della comunicazione (nel secondo dopoguerra arriveranno Carosello e i popolari gonfiabili). Va dato atto a Foà non aver mai perso brivo e capacità di stupire nei testi e nelle immagini, variando anche il registro grafico a seconda delle situazioni. Moderno nelle soluzioni, alterna riferimenti al movimento. Novocento, archetemo che rimandano al futurismo, interni borghesi art déco e vignette caricaturali. Non tutta la sua produzione è in bianco e nero, si va dal pieghevole a colori per il Crema Galbani a deliziosi piccoli album a colori per bambini con storie illustrate e commentate in rima.

Per completare il quadro ricordiamo che negli anni 30 erano pochi i prodotti confezionati con il marchio, che la Galbani tra il 1933 e il 1938 utilizza anche la pubblicità radiofonica dopo i radiogrammi e che la sua grande flotta di camioncini e furgoni percorreva le strade italiane con insegne e pubblicità aziendali.

Ma il 1938 irrompe dolorosamente nella vita e nel lavoro. In seguito alle leggi razziali la Plus Ultra è denominata "azienda etnica" il 9 ottobre 1939 Aldo Foà cessa l'attività con questa sconfortata dichiarazione scritta: «Ritiro dagli affari in seguito alla mancanza totale di lavoro, in riflesso alla diminuzione delle iniziative di carattere pubblicitario e soprattutto alla caratteristica del nome che appartiene alla Razza Ebraica». Non risultando il suo nome nelle liste dei deportati né altrove, si può forse immaginare un espatro sotto nuova identità. In ogni caso la sua sorte resta un mistero.

La mostra «Aldo Foà e il Bel Paese. Pubblicità Galbani 1928-1939», promossa dal Comune di Melzo e dal Gruppo Lactalis Italia, a cura di Andrea Tomasetti con Alice Mistrretta, è allestita alla Biblioteca Vittorio Sereni di Melzo dal 10 maggio al 27 giugno. È esposta una selezione delle oltre 200 stampe tipografiche in bianco e nero che documentano la campagna di comunicazione affidata a Foà e alla sua agenzia milanese Plus Ultra, il curatore che la presenta.

Domenica

DIRETTORE RESPONSABILE
Fabio Tamburini

RESPONSABILE DOMENICA
Stefano Salvi
(supplemento)

REDAZIONE
COMUNICAZIONE
Cristina Battacchi
(supplemento)

REDAZIONE
Eliana Di Caro
(supplemento)

REDAZIONE
Lara Ricci
(supplemento)

REDAZIONE
Francesca Barbiero
Stefano Barbieri
(redazione sport)

UFFICIO GRAFICO
Madda Palmetero

ART DIRECTOR
Francesco Nannucci
(supplemento)

di Antonio Calbi

Prendete la vite, una delle piante più antiche del nostro paesaggio non soltanto naturale, ma anche sociale, antropologico, economico. È una pianta che cresce atorcigliandosi a qualcos'altro, un fuscello di canna, un tronco sottile di un altro arbusto, o stendendosi sopra un pergolato. Le viti sono pianticelle singole eppure creano qualcosa che è un insieme, che si stende in lunghi filari, dando vita a una delle più belle geografie di coltivazioni, con quel loro incedere ordinato e armonico assecondando i declivi delle colline arrampicandosi lungo le ripidi pendici di montagne, oppure creando tessiture in piane e pianure.

Nel suo ultimo libro, lo psicanalista Massimo Ammaniti, dispiega l'elogio della timidezza, e in un mondo in cui i potenti di turno giocano a chi è più bullo, essere discreti, misurati e timidi acquista un rinnovato valore. Bisogna avere il coraggio di andare contro corrente, come i salmoni che risalgono le acque tumultuose di fiumi e torrenti, di non piegarsi al conformismo, alle mode, di non considerarsi mai "massa". In un copione della drammaturga francese Nathalie Fillon, la protagonista a un certo punto dichiara: "l'essere unici è l'unica cosa che ci unisce". In un mondo di materie di sintesi, artifici, simulacri, relazioni a distanza e sempre più digitale, intangibile, anestetizzato, le relazioni fra le persone — quelle reali, piene, pure, quelle che vanno "coltivate" — acquistano una potenza forse mai avuta prima.

La famiglia Nonino incarna in sé, plasticamente e in profondità, i migliori valori che hanno fatto grande l'Italia da sempre: l'ardimento e la passione, la visione e la concretezza, il legame con il territorio, il rispetto dell'ambiente, l'attenzione alla tradizione, lo sguardo verso il futuro, vivendo pienamente nel presente. I Nonino incarnano appieno quel "saper fare" che origina da una sapienza non soltanto pragmatica bensì anche e soprattutto etica, dal rispetto verso il passato e la misura nelle proprie azioni nell'oggi. La ricerca spasmodica della qualità, la proiezione a innovare nel rispetto delle radici, l'onestà intellettuale in ciò che si fa, la generosità, il rigore morale, la correttezza e la lealtà, la passione e la determinazione, la gioia di vivere, il piacere che si accende nel far bene il proprio mestiere: sono questi i valori cui la famiglia si ispira nella sua impresa.

I Nonino incarnano al meglio l'autentica famiglia italiana, legata al territorio e alle sue storie, che ha dato vita a una azienda ammirata in tutto il mondo, che non mira al profitto e al guadagno, che pure debbono prodursi, bensì prima di tutto alla qualità e all'innovazione, alla ricerca alla sperimentazione, al recupero di vitigni scomparsi di antiche tecniche di distillazione, vitigno per vitigno, affinate in vista di una produzione di grappe uniche e di qualità, che preservino i profumi dei vitigni di origine. Dagli alambicchi in vetro e rame, alle botti dei legni più adatti per l'invecchiamento, alle ampole nelle quali commercializzare le grappe, soffiare da maestri vetrai come Venini, Riedel, Baccarat, fino al bellissimo

loggo: autentico geroglifico portatore di una bellezza essenziale, pura, financo poetica. Modernissimo eppure così antico, ancestrale, esoterico. Con i Nonino, grazie al loro ardimento, le acquavite da Cenerentole dei distillati hanno conquistato le più alte vette affermando la loro specificità e unicità.

Una cultura siffatta, dove si fondono e si distillano diversi elementi, non poteva che allargarsi a macchia d'olio toccando tutti gli ambiti dell'umana comunità. Il Premio Nonino nasce proprio per incoraggiare coloro — come i Nonino, si impegnano nella ricerca intorno ai vitigni autoctoni, animati dalla stessa passione: tramandare alle nuove generazioni una "cultura" e una "coltura" che origina nei secoli se non nei millenni indietro. Da quel primo passo e da quella prima missione, a fare del Premio Nonino un riconoscimento per coloro che si sono distinti nei rispettivi campi, il passo è stato naturale. Come un innesto che dà vita a una nuova pianta, un nuovo frutto, il Premio Nonino si è allargato a tutti i campi del sapere e della creatività umana, laureando ogni anno i protagonisti indiscussi della scena culturale. Ma non si pensi a nomi scontati e ordinari del mainstream. Come nella ricerca e salvaguardia di vitigni appartati, dimenticati, scomparsi, i nomi accuratamente selezionati anno dopo anno sono quelli di coloro che condividono con la famiglia Nonino i valori più puri della sapienza, della pratica e della creatività umana, quella sapienza propria della civiltà contadina e del buon padre e della buona madre di famiglia. Eccoli, così, i premiati di mezzo secolo, in cui si mescolano scrittori, poeti, scienziati, registi, artisti, compositori, direttori d'orchestra, architetti, filosofi, antropologi, sociologi, danzatori, chef, economisti, financo politici (di quelli ancora sani), in arrivo da tutti i continenti.

PREVIARIO
#IDEE MORTE

di Antonio Calbi

Prendete la vite, una delle piante più antiche del nostro paesaggio non soltanto naturale, ma anche sociale, antropologico, economico. È una pianta che cresce atorcigliandosi a qualcos'altro, un fuscello di canna, un tronco sottile di un altro arbusto, o stendendosi sopra un pergolato. Le viti sono pianticelle singole eppure creano qualcosa che è un insieme, che si stende in lunghi filari, dando vita a una delle più belle geografie di coltivazioni, con quel loro incedere ordinato e armonico assecondando i declivi delle colline arrampicandosi lungo le ripidi pendici di montagne, oppure creando tessiture in piane e pianure.

Nel suo ultimo libro, lo psicanalista Massimo Ammaniti, dispiega l'elogio della timidezza, e in un mondo in cui i potenti di turno giocano a chi è più bullo, essere discreti, misurati e timidi acquista un rinnovato valore. Bisogna avere il coraggio di andare contro corrente, come i salmoni che risalgono le acque tumultuose di fiumi e torrenti, di non piegarsi al conformismo, alle mode, di non considerarsi mai "massa". In un copione della drammaturga francese Nathalie Fillon, la protagonista a un certo punto dichiara: "l'essere unici è l'unica cosa che ci unisce". In un mondo di materie di sintesi, artifici, simulacri, relazioni a distanza e sempre più digitale, intangibile, anestetizzato, le relazioni fra le persone — quelle reali, piene, pure, quelle che vanno "coltivate" — acquistano una potenza forse mai avuta prima.

La famiglia Nonino incarna in sé, plasticamente e in profondità, i migliori valori che hanno fatto grande l'Italia da sempre: l'ardimento e la passione, la visione e la concretezza, il legame con il territorio, il rispetto dell'ambiente, l'attenzione alla tradizione, lo sguardo verso il futuro, vivendo pienamente nel presente. I Nonino incarnano appieno quel "saper fare" che origina da una sapienza non soltanto pragmatica bensì anche e soprattutto etica, dal rispetto verso il passato e la misura nelle proprie azioni nell'oggi. La ricerca spasmodica della qualità, la proiezione a innovare nel rispetto delle radici, l'onestà intellettuale in ciò che si fa, la generosità, il rigore morale, la correttezza e la lealtà, la passione e la determinazione, la gioia di vivere, il piacere che si accende nel far bene il proprio mestiere: sono questi i valori cui la famiglia si ispira nella sua impresa.

I Nonino incarnano al meglio l'autentica famiglia italiana, legata al territorio e alle sue storie, che ha dato vita a una azienda ammirata in tutto il mondo, che non mira al profitto e al guadagno, che pure debbono prodursi, bensì prima di tutto alla qualità e all'innovazione, alla ricerca alla sperimentazione, al recupero di vitigni scomparsi di antiche tecniche di distillazione, vitigno per vitigno, affinate in vista di una produzione di grappe uniche e di qualità, che preservino i profumi dei vitigni di origine. Dagli alambicchi in vetro e rame, alle botti dei legni più adatti per l'invecchiamento, alle ampole nelle quali commercializzare le grappe, soffiare da maestri vetrai come Venini, Riedel, Baccarat, fino al bellissimo

loggo: autentico geroglifico portatore di una bellezza essenziale, pura, financo poetica. Modernissimo eppure così antico, ancestrale, esoterico. Con i Nonino, grazie al loro ardimento, le acquavite da Cenerentole dei distillati hanno conquistato le più alte vette affermando la loro specificità e unicità.

Una cultura siffatta, dove si fondono e si distillano diversi elementi, non poteva che allargarsi a macchia d'olio toccando tutti gli ambiti dell'umana comunità. Il Premio Nonino nasce proprio per incoraggiare coloro — come i Nonino, si impegnano nella ricerca intorno ai vitigni autoctoni, animati dalla stessa passione: tramandare alle nuove generazioni una "cultura" e una "coltura" che origina nei secoli se non nei millenni indietro. Da quel primo passo e da quella prima missione, a fare del Premio Nonino un riconoscimento per coloro che si sono distinti nei rispettivi campi, il passo è stato naturale. Come un innesto che dà vita a una nuova pianta, un nuovo frutto, il Premio Nonino si è allargato a tutti i campi del sapere e della creatività umana, laureando ogni anno i protagonisti indiscussi della scena culturale. Ma non si pensi a nomi scontati e ordinari del mainstream. Come nella ricerca e salvaguardia di vitigni appartati, dimenticati, scomparsi, i nomi accuratamente selezionati anno dopo anno sono quelli di coloro che condividono con la famiglia Nonino i valori più puri della sapienza, della pratica e della creatività umana, quella sapienza propria della civiltà contadina e del buon padre e della buona madre di famiglia. Eccoli, così, i premiati di mezzo secolo, in cui si mescolano scrittori, poeti, scienziati, registi, artisti, compositori, direttori d'orchestra, architetti, filosofi, antropologi, sociologi, danzatori, chef, economisti, financo politici (di quelli ancora sani), in arrivo da tutti i continenti.

PREMIO NONINO, 50 ANNI DI CULTURA BEN DISTILLATA

Industria e cultura/2

di Antonio Calbi

Prendete la vite, una delle piante più antiche del nostro paesaggio non soltanto naturale, ma anche sociale, antropologico, economico. È una pianta che cresce atorcigliandosi a qualcos'altro, un fuscello di canna, un tronco sottile di un altro arbusto, o stendendosi sopra un pergolato. Le viti sono pianticelle singole eppure creano qualcosa che è un insieme, che si stende in lunghi filari, dando vita a una delle più belle geografie di coltivazioni, con quel loro incedere ordinato e armonico assecondando i declivi delle colline o arrampicandosi lungo le ripidi pendici di montagne, oppure creando tessiture in piane e pianure.

Nel suo ultimo libro, lo psicanalista Massimo Ammaniti, dispiega l'elogio della timidezza, e in un mondo in cui i potenti di turno giocano a chi è più bullo, essere discreti, misurati e timidi acquista un rinnovato valore. Bisogna avere il coraggio di andare contro corrente, come i salmoni che risalgono le acque tumultuose di fiumi e torrenti, di non piegarsi al conformismo, alle mode, di non considerarsi mai "massa". In un copione della drammaturga francese Nathalie Fillon, la protagonista a un certo punto dichiara: "l'essere unici è l'unica cosa che ci unisce". In un mondo di materie di sintesi, artifici, simulacri, relazioni a distanza e sempre più digitale, intangibile, anestetizzato, le relazioni fra le persone — quelle reali, piene, pure, quelle che vanno "coltivate" — acquistano una potenza forse mai avuta prima.

La famiglia Nonino incarna in sé, plasticamente e in profondità, i migliori valori che hanno fatto grande l'Italia da sempre: l'ardimento e la passione, la visione e la concretezza, il legame con il territorio, il rispetto dell'ambiente, l'attenzione alla tradizione, lo sguardo verso il futuro, vivendo pienamente nel presente. I Nonino incarnano appieno quel "saper fare" che origina da una sapienza non soltanto pragmatica bensì anche e soprattutto etica, dal rispetto verso il passato e la misura nelle proprie azioni nell'oggi. La ricerca spasmodica della qualità, la proiezione a innovare nel rispetto delle radici, l'onestà intellettuale in ciò che si fa, la generosità, il rigore morale, la correttezza e la lealtà, la passione e la determinazione, la gioia di vivere, il piacere che si accende nel far bene il proprio mestiere: sono questi i valori cui la famiglia si ispira nella sua impresa.

I Nonino incarnano al meglio l'autentica famiglia italiana, legata al territorio e alle sue storie, che ha dato vita a una azienda ammirata in tutto il mondo, che non mira al profitto e al guadagno, che pure debbono prodursi, bensì prima di tutto alla qualità e all'innovazione, alla ricerca alla sperimentazione, al recupero di vitigni scomparsi di antiche tecniche di distillazione, vitigno per vitigno, affinate in vista di una produzione di grappe uniche e di qualità, che preservino i profumi dei vitigni di origine. Dagli alambicchi in vetro e rame, alle botti dei legni più adatti per l'invecchiamento, alle ampole nelle quali commercializzare le grappe, soffiare da maestri vetrai come Venini, Riedel, Baccarat, fino al bellissimo

loggo: autentico geroglifico portatore di una bellezza essenziale, pura, financo poetica. Modernissimo eppure così antico, ancestrale, esoterico. Con i Nonino, grazie al loro ardimento, le acquavite da Cenerentole dei distillati hanno conquistato le più alte vette affermando la loro specificità e unicità.

Una cultura siffatta, dove si fondono e si distillano diversi elementi, non poteva che allargarsi a macchia d'olio toccando tutti gli ambiti dell'umana comunità. Il Premio Nonino nasce proprio per incoraggiare coloro — come i Nonino, si impegnano nella ricerca intorno ai vitigni autoctoni, animati dalla stessa passione: tramandare alle nuove generazioni una "cultura" e una "coltura" che origina nei secoli se non nei millenni indietro. Da quel primo passo e da quella prima missione, a fare del Premio Nonino un riconoscimento per coloro che si sono distinti nei rispettivi campi, il passo è stato naturale. Come un innesto che dà vita a una nuova pianta, un nuovo frutto, il Premio Nonino si è allargato a tutti i campi del sapere e della creatività umana, laureando ogni anno i protagonisti indiscussi della scena culturale. Ma non si pensi a nomi scontati e ordinari del mainstream. Come nella ricerca e salvaguardia di vitigni appartati, dimenticati, scomparsi, i nomi accuratamente selezionati anno dopo anno sono quelli di coloro che condividono con la famiglia Nonino i valori più puri della sapienza, della pratica e della creatività umana, quella sapienza propria della civiltà contadina e del buon padre e della buona madre di famiglia. Eccoli, così, i premiati di mezzo secolo, in cui si mescolano scrittori, poeti, scienziati, registi, artisti, compositori, direttori d'orchestra, architetti, filosofi, antropologi, sociologi, danzatori, chef, economisti, financo politici (di quelli ancora sani), in arrivo da tutti i continenti.

loggo: autentico geroglifico portatore di una bellezza essenziale, pura, financo poetica. Modernissimo eppure così antico, ancestrale, esoterico. Con i Nonino, grazie al loro ardimento, le acquavite da Cenerentole dei distillati hanno conquistato le più alte vette affermando la loro specificità e unicità.

Una cultura siffatta, dove si fondono e si distillano diversi elementi, non poteva che allargarsi a macchia d'olio toccando tutti gli ambiti dell'umana comunità. Il Premio Nonino nasce proprio per incoraggiare coloro che, come i Nonino, si impegnavano nella ricerca intorno ai vitigni autoctoni, animati dalla stessa passione: tramandare alle nuove generazioni una "cultura" e una "coltura" che origina nei secoli se non nei millenni indietro. Da quel primo passo e da quella prima missione, a fare del Premio Nonino un riconoscimento per coloro che si sono distinti nei rispettivi campi, il passo è stato naturale. Come un innesto che dà vita a una nuova pianta, un nuovo frutto, il Premio Nonino si è allargato a tutti i campi del sapere e della creatività umana, laureando ogni anno i protagonisti indiscussi della scena culturale. Ma non si pensi a nomi scontati e ordinari del mainstream. Come nella ricerca e salvaguardia di vitigni appartati, dimenticati, scomparsi, i nomi accuratamente selezionati anno dopo anno sono quelli di coloro che condividono con la famiglia Nonino i valori più puri della sapienza, della pratica e della creatività umana, quella sapienza propria della civiltà contadina e del buon padre e della buona madre di famiglia. Eccoli, così, i premiati di mezzo secolo, in cui si mescolano scrittori, poeti, scienziati, registi, artisti, compositori, direttori d'orchestra, architetti, filosofi, antropologi, sociologi, danzatori, chef, economisti, financo politici (di quelli ancora sani), in arrivo da tutti i continenti.

L'EVENTO

Grande festa all'IIC di Parigi

Domani alle 18 all'Istituto Italiano di Cultura di Parigi, evento eccezionale per i 50 anni del Premio Nonino, i valori che lo ispirano e lo guidano. L'evento si terrà alla presenza di personalità prestigiose del mondo intellettuale tra cui Adonis, Suad Amiry, Dominique de Villepin, Jorie Graham, Amin Maalouf, Ariane Mnouchkine e Edgar Morin. Il premio è riuscito a trasmettere, con un messaggio autentico, i valori della qualità, del rispetto della terra, dell'uomo, del lavoro artigianale. Nella serata verrà presentato in anteprima il volume curato da Antonella Nonino che raccoglie testi e immagini per ripercorrere Cinquant'anni del Premio. Pubblichiamo qui a fianco uno stralcio della introduzione di Antonio Calbi, direttore dell'IIC di Parigi.

PREMIO NONINO, 50 JAHRE GUT DESTILLIERTE KULTUR

Industrie und Kultur

von Antonio Calbi

Nehmen wir die Rebe, eine der ältesten Pflanzen unserer Landschaft, nicht nur in natürlicher, sondern auch in sozialer, anthropologischer und wirtschaftlicher Hinsicht. Es ist eine Pflanze, die wächst, indem sie sich an etwas anderem emporwindet, an einem Schilfrohrhalm, einem dünnen Stamm eines anderen Strauchs, oder indem sie sich über eine Pergola ausbreitet. Die Reben sind einzelne Setzlinge, doch sie schaffen etwas, das ein Ganzes ist, das sich in langen Reihen erstreckt und eine der schönsten Kulturlandschaften hervorbringt, mit ihrem geordneten und harmonischen Verlauf, der den Hängen der Hügel folgt oder die steilen Berghänge hinaufklettert oder in Ebenen und im Flachland Geflechte bildet.

In seinem neuesten Buch hält der Psychoanalytiker Massimo Ammaniti eine Lobrede auf die Schüchternheit, und in einer Welt, in der die Mächtigen darum wetteifern, wer der größte Tyrann ist, gewinnt es neuen Wert, zurückhaltend, besonnen und schüchtern zu sein. Man muss den Mut haben, gegen den Strom zu schwimmen - wie die Lachse, die die reißenden Fluten von Flüssen und Wildbächen hinaufströmen - man muss den Mut haben, sich nicht dem Konformismus und den Trends zu beugen und sich niemals als „Masse“ zu betrachten. In einem Drehbuch der französischen Dramatikerin Nathalie Fillon erklärt die Protagonistin an einer Stelle: „Einzigartig zu sein ist das Einzige, was uns verbindet.“ In einer Welt aus synthetischen Materialien, künstlichen Dingen, Scheinbildern, distanzierten Beziehungen und einer zunehmend digitalen, nicht greifbaren, abgestumpften Realität gewinnen die Beziehungen zwischen den Menschen – die echten, erfüllten, unverfälschten Beziehungen, die es zu „pflegen“ gilt – eine Kraft, die sie vielleicht noch nie zuvor hatten.

Familie Nonino verkörpert auf anschauliche und tiefgreifende Weise die besten Werte, die Italien seit jeher groß gemacht haben: Mut und Leidenschaft, Weitblick und Bodenständigkeit, Verbundenheit mit der Region, Respekt vor der Umwelt, die Achtung der Tradition, den Blick in die Zukunft und ein erfülltes Leben in der Gegenwart. Die Noninos verkörpern voll und ganz jenes „Know-how“, das aus einer Weisheit entspringt, die nicht nur pragmatisch, sondern vor allem auch ethisch ist, aus dem Respekt vor der Vergangenheit und der Besonnenheit beim Handeln in der Gegenwart. Das unermüdliche Streben nach Qualität, der Schutz und die Innovation unter Wahrung der Wurzeln, die intellektuelle Ehrlichkeit bei dem, was man tut, die Großzügigkeit, die moralische Strenge, die Korrektheit und Loyalität, die Leidenschaft und Entschlossenheit, die Lebensfreude, die Begeisterung, die entsteht, wenn man seinen Beruf gut ausübt: das sind die Werte, von denen sich die Familie in ihrem Unternehmen leiten lässt.

Die Noninos verkörpern in bester Weise die authentische italienische Familie, die mit ihrer Heimat und deren Geschichten verbunden ist und ein weltweit bewundertes Unternehmen ins Leben gerufen hat, das nicht auf Profit und Gewinn aus ist – auch wenn diese natürlich entstehen müssen –, doch an erster Stelle stehen Qualität und Innovation, Forschung und Experimentierfreude, die Wiedereinführung vergessener Rebsorten und alter Destillationsverfahren, und das Rebsorte für Rebsorte, optimiert im Hinblick auf die Herstellung einzigartiger und hochwertiger Grappas, die die Aromen der ursprünglichen Rebsorten bewahren. Von den Destillierkolben aus Glas und Kupfer über die Fässer aus den für die Reifung am besten geeigneten Hölzern bis hin zu den Kugelflaschen, in denen die Grappas vermarktet werden – mundgeblasen von Glasmeistern wie Venini, Riedel und Baccarat – bis hin zum wunderschönen Logo, einer authentischen Hieroglyphe, die eine essentielle, reine, ja sogar

poetische Schönheit in sich trägt. Hochmodern und doch so uralt, angestammt, esoterisch. Mit Nonino und dank ihres Mutes haben die einst als Aschenputtel bezeichneten Destillate die höchsten Gipfel der Edelbrände erobert und ihre Besonderheit und Einzigartigkeit unter Beweis gestellt.

Eine solche Kultur, in der verschiedene Elemente verschmelzen und destilliert werden, konnte sich wie ein Lauffeuer ausbreiten und alle Bereiche des menschlichen Lebens berühren. Der Premio Nonino wurde aus eben diesem Grund ins Leben gerufen, nämlich um jene zu ermutigen, die sich wie die Noninos der Erforschung autochthoner Rebsorten widmen, beseelt von derselben Leidenschaft: den neuen Generationen eine „Kultur“ und eine „Kultivierung“ zu vermitteln, die ihren Ursprung in den vergangenen Jahrhunderten, wenn nicht sogar Jahrtausenden hat. Von diesem ersten Unterfangen und dieser ersten Mission war es nur ein natürlicher Schritt, den Premio Nonino zu einer Auszeichnung für diejenigen zu machen, die sich in ihren jeweiligen Bereichen hervorgetan haben. Wie ein Pfropf, der eine neue Pflanze, eine neue Frucht hervorbringt, hat sich der Premio Nonino auf alle Bereiche des menschlichen Wissens und der Kreativität ausgeweitet und zeichnet jedes Jahr die unbestrittenen Protagonisten der Kulturszene aus. Doch man denke dabei nicht an selbstverständliche oder gewöhnliche Namen des Mainstreams.

So wie bei der Erforschung und Erhaltung seltener, vergessener und verschwundener Rebsorten sind die Jahr für Jahr sorgfältig ausgewählten Namen jene von Menschen, die mit Familie Nonino die reinsten Werte des Wissens, der Praxis und der menschlichen Kreativität teilen – jenes Wissens, das der bäuerlichen Kultur und dem guten Familienvater und der guten Familienmutter eigen ist. Hier sind sie also, die Preisträger eines halben Jahrhunderts, unter denen sich Schriftsteller, Lyriker, Wissenschaftler, Künstler, Musiker, Komponisten, Dirigenten, Architekten, Philosophen, Anthropologen, Soziologen, Tänzer, Köche, Ökonomen und sogar Politiker (von der noch gesunden Sorte) aus allen Kontinenten finden.

DAS EVENT

Große Feier im Italienischen Kulturinstitut IIC in Paris

Morgen um 18 Uhr startet im Italienischen Kulturinstitut in Paris eine außergewöhnliche Veranstaltung zum 50-jährigen Jubiläum des Premio Nonino, im Sinne der Werte, die ihn inspirieren und leiten. Die Veranstaltung findet in Anwesenheit namhafter Persönlichkeiten aus der Welt der Geisteswissenschaften statt, dazu gehören Adonis, Suad Amiry, Dominique de Villepin, Jorie Graham, Amin Maalouf, Ariane Mnouchkine und Edgar Morin. Dem Preis gelang es, mit einer authentischen Botschaft die Werte der Qualität, des Respekts vor der Erde, vor dem Menschen und der handwerklichen Arbeit zu vermitteln. Im Laufe des Abends wird in einer Vorpremiere ein von Antonella Nonino herausgegebener Band vorgestellt, der mit Texten und Bildern die fünfzigjährige Geschichte des Preises nachvollzieht. Wir veröffentlichen hier nebenstehend einen Auszug aus der Einleitung von Antonio Calbi, dem Direktor des IIC in Paris.