

Copia Omaggio
06/06/17 Marco Cilento

Copia Omaggio
06/06/17 Marco Cilento

Copia Omaggio
06/06/17 Marco Cilento

Quaderni del Dottorato Storia d'Europa

Food and Culture
History Society Communication

di Giovanna Motta

Volume secondo



Edizioni Nuova Cultura

Quaderni del dottorato Storia d'Europa
Direzione scientifica
Antonello Folco Biagini
Giovanna Motta

Progetto e coordinamento Giovanna Motta

Copyright © 2017 Edizioni Nuova Cultura - Roma
ISBN: 9788867128524
DOI: 10.4458/8524

*È vietata la riproduzione non autorizzata,
anche parziale, realizzata con qualsiasi
mezzo, compresa la fotocopia, anche
ad uso interno o didattico.*

*Questo volume è stato stampato
con tecnologia "print on demand"
presso il centro stampa Nuova Cultura
P.le Aldo Moro, 5 - 00185 Roma
tel. 06.49912685
per ordini: ordini@nuovacultura.it*

*Editing e composizione grafica:
Antonello Battaglia, Roberto Sciarrone*

In copertina: Fede Galizia (1578-1630) - Ciliegie in vaso d'argento

COMITATO SCIENTIFICO/SCIENTIFIC COMMITTEE

Giordano **Altarozzi**, Universitatea Petru Maior, Târgu Mureș
Thin Thin **Aye**, Yangon University of Foreign Language, Myanmar
Chinzorig **Batnasan**, National University of Mongolia
Antonello **Biagini**, Presidente Fondazione Sapienza
Cinzia **Capalbo**, Sapienza Università di Roma
Andrea **Carteny**, Sapienza Università di Roma
Mariam **Chkhartishvili**, Tblisi State University
Marco **Cilento**, Sapienza Università di Roma
Rita **D'Errico**, Università degli Studi Roma Tre
Lorenzo M. **Donini**, Sapienza Università di Roma
Fabiana **Giacomotti**, Sapienza Università di Roma
Irina **Glushchenko**, National Research University, Moscow
Cesare **La Mantia**, Università degli Studi di Trieste
Andrea **Lenzi**, Presidente Consiglio Universitario Nazionale
Galina V. **Lobacheva**, Vice Rector, Saratov State Technical University
Umberto **Longo**, Sapienza Università di Roma
Mario **Morcellini**, Sapienza Università di Roma
Giovanna **Motta**, Sapienza Università di Roma
Maria Giuseppina **Muzzarelli**, Università di Bologna
Yahya Sergio Yahe **Pallavicini**, vice presidente Comunità Religiosa Islamica Italiana
Dainora **Pociūtė**, Vilnius University
Daniel **Pommier**, Sapienza Università di Roma
Paola **Ricciulli**, Sapienza Università di Roma
Giuseppe **Schirripa**, Sapienza Università di Roma
Alvaro **Spizzichino**, avvocato civilista, cultore della cucina giudaico romanesca
Alessandro **Saggioro**, Sapienza Università di Roma
Antonio **Stango**, Italian Helsinki Committee for Human Rights
Liljana **Stošić**, Institute for Balkan Studies, Belgrade
Donatella **Strangio**, Sapienza Università di Roma
Liliana **Țuroiu**, National University of Arts Bucharest
Lucio **Ubertini**, Unesco IHP Italian Committee
Alessandro **Vagnini**, Sapienza Università di Roma
Giuliana **Vinci**, Sapienza Università di Roma

Copia Omaggio
06/06/17 Marco Cilento

INDICE

VOLUME PRIMO

**I tempi e i luoghi del cibo. Pratiche e simboli
della cultura alimentare nella storia di lunga durata**
di *Giovanna Motta* 19

STORIA E CULTURA ALIMENTARE

**Donne e cibo. Cure a tavola dai dubbi esiti
tra Medioevo ed Età moderna**
di *Maria Giuseppina Muzzarelli* 79

**La dieta dei santi. Corpo, miracoli e nutrimento
nella santità monastica medievale**
di *Umberto Longo* 89

**The Refreshment of the Pilgrim.
Nutrition and Care Along the Via Francigena**
di *Chiara Baldestein* 101

**Court, Monastic and Private Banquets of the Serbs
between the 13th and 19th centuries**
di *Ljiljana Stošić* 111

**A pranzo dal Pontefice.
Bartolomeo Scappi, cuoco segreto di Pio V**
di *Giordano Altarozzi* 119

Cibo e gabelle nella rivolta antispagnola (Napoli 1647)
di *Anna Maria Giraldi* 127

**Le piante del Nuovo Mondo e il nuovo regime
biologico in Italia e in Europa**
di *Cinzia Capalbo* 141

**Alla tavola di sua maestà Stanislao Augusto Poniatowski,
re di Polonia**
di *Domenico Pellerito* 153

**Lutheran Ethic and Country Life in Eighteenth Century
Prussia. Meanings of Food in *Metai* (The Seasons)**
by **Kristijonas Donelaitis**
di *Dainora Pociūtė* 163

**A tavola con gli "Anziani".
Il banchetto di Santa Croce a Lucca nel 1794**
di *Beatrice Romiti* 175

L'industria dello zucchero in Austria-Ungheria
di *Alessandro Vagnini* 185

Consumi collettivi e alimentazione militare
di *Antonello Biagini* 209

**Il razionamento del cibo in Urss e nella Romania
di Ceaușescu**
di *Cesare La Mantia* 217

**Il dibattito sull'alimentazione sportiva in Italia nel
secondo dopoguerra**
di *Matteo Monaco* 229

A TAVOLA CON LE RELIGIONI

PANEL

di *Alessandro Saggioro, Mariachiara Giorda* 245

Orazio, Cleopatra e il cibo sacro
di *Arduino Maruri* 251

**Il cibo dello sciamano. Etiologia alimentare
di una (possibile) sindrome culturale, l'isteria artica**
di *Walter Montanari* 267

**Gli orixás non mangiano spaghetti.
La questione alimentare nel candomblé in Italia**
di *Tatiana Golfetto* 281

**"Solo chi è in tutto il mondo può portarti il mondo".
Il caso McDonald's e la pubblicità degli Expo Limited
Edition menù**
di *Angela Bernardo* 295

**Alimentazione, culture e religioni a scuola.
La ristorazione scolastica e le sfide della diversità**
di *Luca Bossi* 317

Commensali senza cibo. Digiuno e astinenza nelle religioni
di *Maria Chiara Giorda* 329

Sacredness of a Date Fruit in Ancient Mesopotamia
di *Yeşim Dilek* 343

IDENTITÀ E PRATICHE ALIMENTARI

**Strategie di affermazione della propria frontiera identitaria.
Il banchetto dei rom europei**
di *Alessandro Pistecchia* 355

La cucina del ghetto di Roma
di *Alvaro Spizzichino* 365

La disciplina <i>halal</i>, un approccio etico all'alimentazione di <i>Imam Yahya Sergio Yake Pallavicini</i>	375
Immigrazione, identità e incontro. I colori del cibo in Italia di <i>Antonio Ricci</i>	383
Il cibo nella comunità italiana all'estero, fra integrazione e mantenimento dei valori culturali di <i>Stefano Pelaggi</i>	399
Le régime alimentaire des Tunisiens à l'Époque Moderne di <i>Habib Jamoussi</i>	413
Cibo ebraico in un paese arabo. La Libia della mia giovinezza di <i>Hamos Guetta</i>	431
Giorni di festa e giorni di digiuno. Pratiche alimentari tra cristiani ortodossi, pentecostali e islamici in Etiopia di <i>Pino Schirripa</i>	441
Egypt, Bread and Revolution di <i>Ana-Maria Gajdo</i>	455

VOLUME SECONDO

ARTE, LETTERATURA, SPETTACOLO	
Il cibo nelle arti visive dall'antichità a Expo 2015 di <i>Valentina Motta</i>	21
La lingua ugro-finnica e la cucina mitteleuropea di <i>Péter Sárközy</i>	31
Un <i>hidalgo manchego</i> e il suo scudiero. Il cibo nell'opera di Cervantes di <i>María Nogués Bruno</i>	39

“Io mangio ciò che voglio” dice Lutero. La cucina tedesca dalla tradizione all’attualità di <i>Martina Bitunjac</i>	49
Gabriele D’Annunzio, esteta del cibo e amante della buona cucina di <i>Andrea Carteny</i>	59
Il cibo nella letteratura romena. Dagli scritti dei vecchi cronisti ai gusti moderni e postmoderni di <i>Elena Dumitru</i>	71
Marguerite Yourcenar e l’alimentazione, tra Infanzia e “Universel” di <i>Paola Ricciulli</i>	85
Vino e cinema. Un sottile filo rosso tra le immagini di <i>Raffaele Riviaccio</i>	99
Saperi e sapori del Messico nei libri di ricette del XIX secolo di <i>Adele Villani</i>	111
Dalle cucine di un grande Restaurant allo spazio domestico di <i>Leone Spita</i>	121
PAESI E TRADIZIONI ALIMENTARI	
LO SPAZIO EUROPEO	
Cibo e identità nei Paesi Baschi di <i>Fabio Isopo</i>	135
Il cibo in Irlanda di <i>Enzo Farinella</i>	147

**Carne in pentola e pane nel bicchiere.
Mangiare e bere nelle Fiandre**
di *Francesca Terrenato* 157

**La cultura alimentare nei Paesi scandinavi,
dalla tradizione al cambiamento**
di *Volodia Clemente* 171

**La cucina russa fra tradizioni autoctone
e suggestioni esterne**
di *Elena Dundovich* 183

L'alimentazione russo-sovietica e la sua valenza politica
di *Andrea Giannotti* 193

**Russian Culinary Traditions Finding Their Way
into Russian Folklore**
di *Galina V. Lobacheva, Adel Kh. Askarova* 205

**Il fenomeno dell'*Italian Food* in Ucraina.
Analisi e prospettive**
di *Marco Cilento* 217

The Influence of Italian Food in Russia
di *Massimo Mamberti* 233

L'AREA ASIATICA

Il cibo dei popoli turchi e la tavola dei sultani
di *Fabio L. Grassi* 239

Influenze alimentari nella Grecia ottomana
di *Laura Pulejo* 251

Cuisine and Nation Building. The Case of Turkey
di *Iulia-Alexandra Oprea* 259

Mappa etnogastronomica del Myanmar di <i>Wah Wah Htay, Wai Nu Kyi, Giordano Merlicco</i>	273
Japan's Food and Cross-Cultural Acceptance. Sushi, Tempura, Pasta and Wine di <i>Masahiro Shindo</i>	289
Vendors and Consumers of Street Food in Myanmar. A Case Study of Energy Usage of Street Food Vendors di <i>Thin Thin Aye</i>	295
ECONOMIA E SOCIETÀ	
Assedio, blocco navale ed embargo. L'uso del cibo come strumento politico-militare di <i>Salvatore Santangelo</i>	317
La privazione del cibo. Uno strumento per coltivare la spiritualità di <i>Francesco Dante</i>	325
Dai Mari del Nord al Mediterraneo. Il pescestocco nella cultura alimentare di Messina di <i>Roberto Sciarrone</i>	335
I marchi e le denominazioni di origine nell'industria casearia nel XX secolo. Il caso del Pecorino romano di <i>Rita d'Errico</i>	345
Rye as a Symbol of Estonian Identity di <i>Ülle Toode</i>	361
La quinoa, da pianta sacra a pseudocereale di <i>Viviana Vasapollo</i>	371

**Le acque interne come fonte di cibo.
Il caso del lago Trasimeno**
di *Pierygiorgio Manciola* 381

Space Food. Tra storia e futuro
di *Valentina Mariani* 395

VOLUME TERZO

**DIETA MEDITERRANEA
PANEL**

La dieta mediterranea fra scienza, storia, religione
di *Andrea Lenzi* 21

La dieta mediterranea e la sostenibilità nutrizionale
di *Lorenzo M. Donini* 25

**Le radici culturali e sapienziali della nutraceutica.
Vino, olio d'oliva e orzo**
di *Valentina Gazzaniga, Marco Cilione* 43

Food Terroir. Tradition, Innovation and Sustainability
di *Armando Montanari* 59

Life Styles and City of the Future
di *Alessandra Capuano* 79

**ETICA, COMUNICAZIONE E MODE MEDIATICHE
PANEL**

La comunicazione che fa bene. Il cibo da quantità a qualità
di *Mario Morcellini* 93

**L'accesso alle risorse alimentari e il diritto alla terra.
Il land grabbing**
di *Maria Cristina Marchetti* 97

Il diritto al vegetarianismo di <i>Carlo Prisco</i>	109
Il cibo tra socializzazione e generazioni. Le opportunità della comunicazione digitale di <i>Mihaela Gavrilă</i>	123
Il cibo immaginato tra produzione e consumo di <i>Valentina Grassi, Debora Viviani</i>	139
Cibi presidiati. I beni agroalimentari del Lazio e la <i>tutorship</i> di <i>Slow Food</i> di <i>Tommaso Rotundo</i>	153
Mangiare con gli occhi. La trasformazione del cibo in moda tra vecchi e nuovi media di <i>Silvia Vacirca</i>	161
Rappresentazioni della cucina e cultura italiana di <i>Tito Vagni</i>	165
<i>Foodporn</i>. La moda del cibo mediatizzato nell'epoca della magrezza di <i>Fabiana Giacomotti</i>	177
L'abito da lavoro nel settore della distribuzione alimentare, un'esperienza di <i>dressing design</i> di <i>Ornella Cirillo</i>	185
Mediatized Food. From Media Coverage to Media Shaping di <i>Marica Spalletta</i>	201
Tra la <i>Snackwave</i> e l'<i>Original Unverpackt</i>. Dal corpo impacchettato al cibo rivelato di <i>Eva Ogliotti</i>	215

COOPERAZIONE, DIRITTI UMANI, SICUREZZA ALIMENTARE

Quando l'Europa parla come mangia

di *Emanuela Ferreri* 225

Land Grabbing. Opportunità di sviluppo o neocolonialismo?

La corsa italiana all'accaparramento delle terre in Senegal

di *Isabella Patroni Griffi* 239

**Il problema della nutrizione nelle politiche congiunte
dei Brics**

di *Andrea Lembo* 255

Identità e cibo in transizione

di *Francesca Romana Lenzi* 263

Cooperazione, diritti umani e alimentazione.

Il caso della Carta di Milano

di *Daniel Pommier Vincelli* 269

**La Food security tra sfide, programmi di sviluppo
e know how**

di *Donatella Strangio* 279

Terrorism, Food and Italian young people's life styles

di *Nicola Ferrigni, Laura Lupoli* 291

**Biodiversity and Food. An Innovative approach linking
Natural and Cultural Capital**

di *Fabio Attorre, Roberto Valenti, Pier Carlo Zingari* 305

FOOD SUSTAINABILITY - PANEL

**Valorisation of Food Wastes and by-products
for the Recovery of Functional Compounds**

di *Roberta Bernacchia, Mattia Rapa, Giuliana Vinci* 321

Farm Animal Welfare. Ethics, Health, and Marketing
di Raffaella Preti, Anna Maria Tarola, Laura Gobbi 333

**Life Cycle Assessment (LCA).
Implementation in the Food Industry**
di Andrea Esposito, Rita Jirillo, Martina Musarra 349

Evaluation of Food Quality by Sustainable Methods
di Roberta Bernacchia, Mattia Rapa, Giuliana Vinci 363

TESTIMONIANZE AZIENDALI

Healthiness nelle acque minerali
di Vincenzo Tundo 377

Un luogo di produzione unico, le Dolomiti
di Riccardo Felicetti 385

**Cornetto. The Simple Italian Ice Cream
that Charmed the World**
di Barbara Cavicchia 387

Sofficini Findus. Nurturing Italian Families with a Smile
di Renato Roca 391

Tea: an Ancient Beverage ready to be Reinvented
di Sara Panza 401

Copia Omaggio
06/06/17 Marco Cilento

Copia Omaggio
06/06/17 Marco Cilento

IL FENOMENO DELL'*ITALIAN FOOD* IN UCRAINA. ANALISI E PROSPETTIVE

Marco Cilento

L'enogastronomia Made in Italy. Il brand *Made in Italy*, nel settore della ristorazione e del *beverage*, da decenni è in forte espansione nell'area post-sovietica. Il fenomeno può solo in parte farsi rientrare nel più generale *soft power* che l'Occidente, sin dalla fine dell'URSS, esercita in molti Stati dell'area, o nella più annosa e strutturata contrapposizione tra slavofili e occidentalisti. In effetti, il nostro paese non ha concorrenti in grado di eguagliare la qualità e la varietà dei prodotti enogastronomici italiani, come pure in tutti gli altri settori legati al *fashion* ed al *design*. Il caso ucraino è interessante sotto un duplice punto di vista, merceologico e geo-politico. Sul fronte merceologico, nell'ultimo ventennio nelle principali città ucraine si sono moltiplicati i punti vendita di cibo italiano e i ristoranti italiani sono aumentati come in nessun'altra ex-repubblica sovietica. Il fenomeno ha assunto spesso aspetti folkloristici come nel caso della catena di ristorazione *Mafia*, popolarissima a Kiev, potendo vantare almeno otto ristoranti nella capitale. Dal punto di vista geo-politico, la crisi delle relazioni politiche russo-ucraine, scoppiata a seguito del conflitto nel Donbass, e il conseguente embargo delle esportazioni russe verso l'Ucraina, hanno ulteriormente resa critica la già non florida economia di Kiev, assolutamente non beneficiata dai tanto propagandati aiuti occidentali. Il *paper* si propone, da un lato, di analizzare il fenomeno del F&D italiano in Ucraina, anche nei suoi aspetti più sommersi e incontrollati; dall'altro lato, punta a indagare come il fenomeno sia mutato, in termini quantitativi e qualitativi, a seguito della rovinosa crisi economica che, da un paio di anni, attanaglia il paese. L'enogastronomia italiana, da sempre, ha avuto un ruolo da protagonista nel mondo. In senso generale comprende sia i prodotti alimentari

nella loro totalità (dalla farina, all'olio extra vergine di oliva per arrivare alla pasta e ai condimenti finendo con i salumi e i formaggi) sia le bevande (*in primis* vino, amari, liquori). Ma il ruolo più importante che assume è quello di ambasciatrice nel mondo di una cultura che considera la cucina come un'arte e il momento conviviale dei pasti come uno dei più importanti della giornata. L'Italia non ha concorrenti in grado di eguagliare la qualità e la varietà dei suoi prodotti enogastronomici come pure degli altri settori come il *fashion* e il *design*. I grandi marchi del *Food&Drink* italiano hanno invaso il mondo, ma allo stesso tempo sono centinaia le piccole e medie imprese che operano nel settore, seppur senza particolari brand o strutture alle spalle. La vera forza, quella storica e reale, è il *Made in Italy*, al di là di tutti i marchi famosi, al di sopra di ogni *brand* che fa grande il paese.

È vero che molte produzioni italiane vengono ormai fatte in altri paesi, o quantomeno parte delle lavorazioni; bisogna però riconoscere che senza la passione per il proprio lavoro, senza la tecnologia italiana, ma soprattutto senza le idee e le intuizioni degli imprenditori nella nostra penisola, in questi paesi mai si sarebbe potuto fare delle produzioni di qualità. È però anche vero che il settore in questione sta attraversando un momento di forti incertezze.

Certo, la crisi attuale ha colpito l'intero pianeta e le motivazioni che in tutte le nazioni mettono l'economia in uno stato di crisi, sono pressoché le stesse. Ma in Italia vi sono parecchie ragioni che vedono le nostre imprese in ginocchio, al di là della crisi globale. Le nostre imprese sono fondate sul lavoro più che sui capitali, e questa è anche una delle ragioni per cui l'azienda Italia può vantare tanta maestria ed attitudine alle professionalità di tipo artigianale. Ovvio, ne consegue, che gli imprenditori italiani sono portati ad affrontare ogni problematica direttamente sul campo, operando nello specifico sul prodotto. Questa situazione poco predispone invece ad affrontare la concorrenza su piani strategici, a percorrere strade pre-disegnate, conseguentemente ad approfondimenti analitici, ed a pianificare azioni volte ad operare in base a pianificazioni previsionali. Tra le prassi normalmente non adottate dagli imprenditori italiani vi è proprio la "promozione", sia delle imprese che dei prodotti. E ovviamente gli investimenti in tale ambito. Il risultato è drammatico: l'intero pianeta viene a vendere in Italia, noi invece non promuoviamo il

nostro prodotto nel mondo. È ovvio che non si possa generalizzare, ma nella maggior parte dei casi, questo è il problema. Nonostante la mancanza di azioni promozionali sufficienti, il nostro prodotto enogastronomico è il più apprezzato al mondo. Questo ne attesta la reale bontà. Allora bisogna sviluppare maggiormente l'azione promozionale.

Il nostro caso di studio è l'Ucraina. Il *paper* intende rispondere ai seguenti quesiti: il successo del *Food&Drink (F&D) Made in Italy* in Ucraina è legato alle fasi, piuttosto controverse e discontinue, della vicenda socio-politica ucraina? Oppure ormai trattasi di un dato strutturale della società, dell'economia e della cultura ucraina? È necessario descrivere il contesto storico-politico all'interno del quale si inserisce il settore enogastronomico *Made in Italy* in Ucraina, e tutte le conseguenti implicazioni.

Il contesto storico-politico. L'Ucraina - storicamente, politicamente e anche etimologicamente - è sempre stata una zona di "confine" di "frontiera". Un paese pieno di paradossi. Non soltanto perché lì sta (molto più a est di quanto comunemente si creda) il centro del nostro continente, ma perché lì nacque la Russia. Da sempre il paese è sottoposto a spinte centrifughe bilaterali che segnano i destini ucraini, non solo dal punto di vista geopolitico ma anche culturale. L'Ucraina è un paese dove differenti regioni possiedono identità confliggenti forgiate da differenti influenze storiche. La principale linea di divisione è tra regioni in cui prevale l'identità europea e quelle dove dominano sentimenti filo-russi: nel primo caso, prevalgono le tradizioni storiche egualitarie dei cosacchi e dei polacchi (così come, nelle regioni più occidentali del paese, l'impatto culturale austro-ungarico); nel secondo caso, gli elementi comuni con la Russia hanno il sopravvento, in particolare la fede cristiano-ortodossa e l'uso della lingua russa. Anche sul fronte economico si rileva tale distonia: l'UE offre una buona opportunità all'economia ucraina di fare a meno delle pratiche e delle consuetudini tipiche del *management* di stampo sovietico; dall'altro lato, la dipendenza energetica e le pressioni di Mosca perché Kiev resti nella propria sfera d'influenza sono sempre all'ordine del giorno (RYWKIN 2014; KUZIO 2016; D'ANIERI 2012).

La Rivoluzione del 1905 e poi la Rivoluzione Bolscevica del 1917 coinvolsero il paese e portarono alla nascita della Repubblica socialista ucraina. Questo spiega perché quando i tedeschi, nel 1941, invasero l'Ucraina, molte persone li accolsero salutandoli con il pane e il sale,

come dei “liberatori” (numerosi furono gli episodi di collaborazionismo: 30.000 ucraini combatterono assieme ai tedeschi, nella famigerata 14^a divisione Halychyna e alcuni dei più crudeli guardiani dei lager nazisti erano ucraini). In realtà l’occupazione tedesca fu, in quella regione, di una ferocia particolarmente spietata, non soltanto contro gli ebrei, ma contro tutta la popolazione civile considerata complice di un movimento di resistenza partigiana sempre più forte ed eroico. Alla fine della guerra, l’Ucraina contò 8 milioni di morti (di cui: 1,5 milioni ebrei) e 2 milioni di deportati come schiavi (200.000 rimasero in Occidente). Se ad essi si aggiungono i 7 milioni di morti tra deportazioni, fucilazioni e fame, si ha un quadro del costo enorme di vite che furono spezzate durante quindici anni in quella regione. Dopo la guerra mondiale, si protrasse fino al 1950 una strisciante e violenta guerra condotta dall’esercito e dalle forze di sicurezza russe contro le formazioni clandestine dell’UPA, l’ala militare dell’Organizzazione dei nazionalisti ucraini, fondata il 14 ottobre del 1942 e guidata dal generale antisemita Roman Shukhevich. Il 26 aprile del 1986 una nuova tragedia si abbatté sull’Ucraina con l’esplosione del reattore 4 della centrale atomica di Chernobyl. I morti furono diecimila, ma le conseguenze delle radiazioni coinvolgono milioni di persone (anche se la Russia ha sempre contestato i dati forniti da Greenpeace e dalle organizzazioni internazionali). Da questo episodio, che mostrò tutta l’inefficienza del potere sovietico, iniziarono a svilupparsi vari movimenti di opposizione che si raggrupparono, nel 1990, nel Rukh (Movimento Popolare per la Perestrojka) che ebbe un notevole risultato nelle elezioni locali e preparò la strada al distacco dall’URSS. Il 24 agosto 1991 l’Ucraina proclamò l’indipendenza, confermata dal referendum popolare del primo dicembre e dalla contestuale elezione del primo presidente della Repubblica, Leonid Kravchuk, passando da “membro della famiglia delle nazioni sovietiche” a Stato sovrano e iniziando un lungo cammino verso la democrazia, non privo di intoppi. Nel 1996, l’ala riformatrice del parlamento (*Verhovna Rada*), impose una nuova Costituzione: nel dicembre del 2004 l’Ucraina divenne una Repubblica parlamentare ma tornò ad assumere un’impronta iper-presidenziale nel settembre 2010 a seguito di un intervento della Corte Costituzionale, su istanza del Presidente Yanukovich. Due più recenti passaggi importanti che hanno contribuito al riposizionamento geopolitico dell’Ucraina sono

stati la “Rivoluzione arancione” del 2004-2005 (RISCASSI 2007; CILENTO 2013) e le vicende di Euro-Maidan (2014), in direzione anti-russa e filo-occidentale. Gli eventi della fine del 2013 e dei primi mesi del 2014 - meglio noti come “Maidan” dal nome della piazza - hanno rappresentato una nuova cesura storico-politica rilevante per il paese. Dopo le vicende della “rivoluzione arancione”, molti si sono azzardati in comparazioni tra i due eventi (KHMELKO-PEREGUDA 2014; MINAKOV 2015; BEZRUK 2015; POLTORAKOV 2015). Si è trattato, senza dubbio, di fenomeni profondamente diversi. La principale differenza sta nel fatto che la “rivoluzione arancione” del 2004 fu organizzata dall’opposizione politica supportata dalla società civile; “Maidan”, invece, è stata messa in campo da settori della società civile mentre la presenza dell’opposizione è stata solo tollerata e, spesso, non gradita. La “rivoluzione arancione” ebbe come principale obiettivo l’andata al potere dei leader dell’opposizione - Viktor Yushchenko e Yulia Tymoshenko - senza determinare particolari cambiamenti nelle condizioni di vita della popolazione ucraina. In occasione delle proteste del 2013-14, gli obiettivi primari dei manifestanti furono il cambiamento del sistema costituzionale, della legge elettorale e delle pratiche di governo. Nel 2004 l’obiettivo - pienamente raggiunto - fu l’alternanza delle élites al potere. Nei cinque anni del suo mandato presidenziale, Yushchenko e il suo team fallirono nel tentativo di riformare le istituzioni statali nell’ottica della *rule of law* (ZIELYS 2014) e il Presidente più volte esercitò pressioni sul giudiziario, abolendo le corti penali più vicine ai suoi oppositori politici. La corruzione continuò a essere un dato costitutivo della società e della politica, mentre la separazione dei poteri e i sistemi di *checks and balances* continuarono a rappresentare un vero e proprio tabù (TROCHEV 2010). La “rivoluzione arancione” rappresentò solo un cambiamento a livello di personale politico (HALE 2006; KATCHANOVSKI 2008; LANE 2008). Il sistema non subì profondi rivolgimenti, anzi tra il 2004 e il 2013 la situazione in Ucraina peggiorò in termini di diritti fondamentali e libertà. La crescente insoddisfazione popolare nei confronti del regime sfociò nelle proteste del 2014. I principali *leaders* di “Maidan” rifiutarono il sostegno sia del governo che dei gruppi dell’opposizione ufficiale, totalmente estranei agli obiettivi della protesta. Il movimento racchiudeva in sé istanze rivoluzionarie indirizzate al

cambiamento del sistema di governo, nonché un'agenda politica più radicale, in particolare in riferimento alla matrice xenofoba, nazionalista e di estrema destra del gruppo Pravyi Sektor (SHESTAKOVSKII 2015). In ogni caso, i due recenti eventi rivoluzionari del 2004 e del 2014 hanno rappresentato una svolta, in senso filo-occidentale, della politica ucraina.

Tali fasi hanno avuto ripercussioni anche sotto il profilo culturale? Si sono consolidate, in tali periodi, gusti e tendenze più marcatamente *western-oriented*? Il nostro caso di studio verte sulla diffusione del *food made in Italy* in Ucraina e sulle caratteristiche del fenomeno.

La cucina italiana in Ucraina. La cucina italiana arriva in Ucraina, come nel resto dei Paesi del blocco sovietico, con l'apertura al mondo occidentale, nell'ultima decade del secolo scorso. La cooptazione dei modelli di consumo occidentali, e dei valori che a essi si accompagnano, hanno aperto la strada al prodotto straniero, inteso come bene fisico, servizio, o alla combinazione di entrambi (come nel caso della ristorazione). La "colonizzazione" culturale, attraverso le merci e i servizi, ha avuto innanzitutto come protagonisti le icone della cultura consumistica occidentale in campo enogastronomico, così l'Italia, e la Francia hanno immediatamente assunto il ruolo di *leadership* e avviato la penetrazione del mercato rivolgendosi alla classe di consumatori più abbienti, nella veste di prodotto *premium*. In questa fase, il successo del prodotto è basato ancora considerevolmente sul meccanismo della cooptazione, che ne ha consentito l'ingresso sul mercato e il posizionamento come prodotto *premium* anche perché nel consumatore locale manca ancora una cultura sufficiente a consentire l'espressione di preferenze proprie, rispetto a una gamma di proposte nuove troppo ampia per il mercato. L'indicazione del mondo occidentale, per cui la cucina italiana sia raffinata, di qualità, elegante, salutare, ecc. viene fatta propria dai nuovi consumatori che non dispongono degli strumenti per apprezzarne consapevolmente le caratteristiche. Progressivamente, dalla fine degli anni '90 e nella prima decade di questo secolo, il bacino di consumatori si allarga, sotto la spinta di diversi fattori quali la diffusione di una cultura di matrice occidentale, la crescita delle esperienze dirette anche in occasione di viaggi all'estero, l'innalzamento dei redditi, l'ampliamento dell'offerta. La ristorazione italiana non si limita più a un nucleo ristretto di fascia alta poiché via via si affiancano proposte meno esclusive rivolte a fasce di consumatori

sempre più ampie. La popolarizzazione della ristorazione italiana - che ovviamente si realizza anche a costo di concessioni su alcuni fronti, come l'autenticità di tutti i prodotti impiegati, o la fedeltà delle proposte rispetto alla tradizione - è tuttavia possibile solo grazie al fatto che un numero sempre maggiore di consumatori le riconosce una collocazione di pregio. Il risultato di tale processo è che censire oggi, a Kiev come nelle altre principali città dell'Ucraina (Odessa, Lviv, Dnepropetrovsk, Kharkiv), i ristoranti italiani è opera estremamente complessa. La ristorazione italiana in Ucraina si può dividere in tre categorie: a) ristoranti con cucina italiana registrati da aziende o da cittadini italiani che gestiscono direttamente la loro attività (sono molto pochi); b) ristoranti con cucina italiana non registrati ufficialmente da cittadini o da aziende italiane, ma dove lavorano i cuochi/chef italiani e/o viene utilizzata tecnologia italiana o in cui l'attività iniziale è stata avviata con l'appoggio di specialisti italiani (si tratta di qualche decina circa); c) ristoranti con cucina italiana dove i piatti tipici italiani indicati nel *menu* non sempre vengono preparati con rigoroso rispetto di ricetta e/o di tecnologia (sono i più numerosi, almeno qualche centinaio). La presenza è più consistente nella capitale (Kiev) e in altre grandi città, i ristoranti di prima categoria, che rappresentano fedelmente la cucina italiana sono una decina, hanno generalmente uno *chef* italiano residente e impiegano ingredienti genuini importati, talvolta anche ricercati in Italia. A un gradino inferiore possono contarsi alcune decine di esercizi di buon livello, più accessibili in relazione alla fascia di prezzo, pur rimanendo nell'ambito della ristorazione di livello medio-alto. Seguono una moltitudine di punti di ristorazione di matrice italiana, anche organizzati in reti (*Il Molino, Mafia, Celentano*) che propongono varie interpretazioni di cucina italiana in una fascia di prezzo medio.

Dal ristorante alla cucina. Con il passare del tempo, il consumo del prodotto straniero non si limita più al perimetro del ristorante che lo propone, ma entra nelle case. Nei negozi *gourmet* prima e nella GDO poi, la presenza di specialità straniere registra aumenti costanti. Le importazioni dei prodotti italiani in Ucraina vengono effettuate tramite: alcuni importanti operatori di GDO, sia nazionali che esteri; reti locali di pochi punti vendita; importatori specializzati; importazioni parallele attraverso ca-

nali non regolamentati. A Kiev attualmente si trovano alcuni punti vendita specializzati che propongono assortimenti di prodotti italiani di alto livello alto che si rivolgono a clientela non solo abbiente, ma anche erudita, alla ricerca di prodotti italiani di eccellenza per i cibi e per i vini. In tutto il paese, le catene della GDO offrono prodotti italiani, in assortimenti di varia ampiezza; alcune hanno anche attivato propri Uffici Acquisti in Italia e sviluppato marchi commerciali propri specifici per i prodotti italiani. In alcuni casi, catene ucraine della GDO hanno effettuato (anche con la collaborazione dell'ICE) massicci interventi di qualificazione professionale della propria forza di vendita, inviando settimanalmente gruppi di venditori in Italia per svolgere cicli formativi basati su degustazioni, visite a siti produttivi, ecc. Va anche detto che l'Ucraina si caratterizza ancora per la permanenza di mercati rionali molto importanti e che questi, pur essendo di sicura matrice tradizionale, includono ormai abitualmente banchi di prodotti italiani, generalmente importati illegalmente attraverso la rete dei (molto numerosi) emigrati ucraini in Italia. Ma quali sono gli *asset* forti delle esportazioni italiane nel settore?

Vino. Le esportazioni di vini italiani testimoniano il grado di apprezzamento che i consumatori ucraino esprimono. Da alcuni anni, l'Italia occupa la posizione di leader in questo settore, superando sia il suo concorrente principale (la Francia), che gli altri paesi tradizionalmente fornitori, a cominciare dalla Georgia. Questo successo trova le sue ragioni nel maggior grado di conoscenza del prodotto italiano che si è potuto conseguire sul mercato locale, giunto al punto sia di consentire il superamento dei concorrenti più aggressivi sul fronte del prezzo, sia di differenziarsi efficacemente da quelli del "vecchio mondo". **Caffè.** Rappresenta una voce importante alle importazioni, la cultura del caffè italiano è diffusa capillarmente, consentendo la presenza sul mercato di una grande quantità di marchi italiani autentici, dai più prestigiosi internazionalmente ad altri meno rinomati. **Formaggi.** La presenza dei formaggi italiani nella distribuzione alimentare ucraina è ormai una costante, quantomeno per quelli che godono di maggiore notorietà internazionale come il parmigiano reggiano, il grana padano, la mozzarella, il gorgonzola. **Olio d'oliva:** discorso analogo per questo prodotto, in cui l'Italia occupa la posizione di *leader* di mercato, davanti a Spagna e Grecia.

La performance in tempi di crisi. Anche negli ultimi anni, caratterizzati da

una economia stagnante prima e in crisi poi, le importazioni di prodotti alimentari si sono rivelate una delle componenti più dinamiche dell'interscambio fra Ucraina e Italia. Perfino nel corso della severa crisi economica del 2014 e 2015, il *trend* dei prodotti alimentari italiani è quello che si è discostato maggiormente da quello generale (molto negativo). Come risulta dalla tabella che segue, tratta dal sito *ComTrade*, soprattutto nel primo trimestre del 2016, le importazioni in Ucraina di prodotti agroalimentari italiani hanno avuto un *trend* sicuramente positivo, a confronto con i dati più generali del settore, con alcuni clamorosi picchi, quale, ad esempio, il caso delle carni italiane, cresciuto di ben il 304,2% rispetto al dato del 2015!

Ucraina: Importazioni dei prodotti agroalimentari in totale e dall'Italia													
	Importazioni 2014				Importazioni 2015				Importazioni 1 trimestre 2016				
	totali		dall'Italia		totali		dall'Italia		totali		dall'Italia		
	USD migliaia	% risp. 2013	USD migliaia	% risp. 2013	USD migliaia	% risp. 2014	USD migliaia	% risp. 2014	USD migliaia	% risp. 2015	USD migliaia	% risp. 2015	
Totale importazioni	54381792,3	71,7	1.508.556,5	73,1	37502287,7	68,9	976.149,0	64,7	8679795,7	90,7	8679796	90,7	
02 carni	238898,4	38,6	2.441,4	40,3	99074,3	41,4	627,4	25,7	17919	83,9	336,5	304,2	
03 pesci	593874,8	71,5	669,9	30,4	289888,8	48,7	1.321,0	197,2	115653,3	142,5	265,9	126,8	
04 latte, latticini, uova, miele	185761,7	70,7	5.833,7	65,2	79777,4	42,9	3.283,2	56,3	17221,8	83,0	519,1	49,7	
05 altri prodotti di ong. animale	26807,8	106,9	-	-	18249,5	68,1	16,2	-	4608,2	96,2	-	-	
07 ortaggi	162506,9	92,6	1.293,6	72,3	62757,4	38,6	538,3	41,6	28316,1	118,3	847,4	251,3	
08 frutta e noci	800597,5	66,9	22.809,8	55,5	465218,3	57,8	15.731,8	68,6	139785,3	93,2	5.643,8	106,9	
09 caffè, te'	259862,1	78	14.621,7	50,9	185572,9	71,4	10.979,8	75,1	45549,5	94,8	2.620,2	106,7	
10 cereali	366622,7	119,6	679,7	64,5	154622,1	42,2	1.435,7	211,2	92061,6	83,5	458,4	159,2	
11 farine	25109,1	96,6	297,9	98,2	14026,8	55,9	201,9	67,8	4567	216,6	36,8	45,9	
12 frutti oleosi	311848,4	80	8.063,1	74,0	214965,1	68,9	5.993,0	74,3	189122,5	156,1	3.099,0	68,8	
15 oli e grassi	301511,9	74,8	4.407,9	67,6	182389,4	60,5	2.286,4	51,9	57707,1	145,3	728,9	148,6	
16 prodotti sulla base di carne e pesce	104469,1	69,2	1.270,5	81,0	42438,4	40,6	861,8	67,8	15705,8	150,5	132,0	81,0	
17 zucchero e dolciumi	59328,3	67,2	1.132,4	66,1	34773,7	58,6	941,3	83,1	25721,9	335,8	124,6	48,5	
18 cacao e prodotti	358823,6	77,9	7.797,7	92,8	193527,9	53,9	3.819,7	49,0	46422,3	94,3	933,5	90,0	
19 prodotti da cereali	169272,6	78,7	14.801,3	69,9	85553,5	50,5	7.979,3	53,9	19433,3	86,1	2.249,4	105,6	
20 prodotti di lavor. ortaggi	232964,2	78,5	6.330,0	55,1	113854,1	48,9	2.493,0	39,4	25217,6	79,9	427,2	72,3	
21 altri prod. Alimentari	529715	81	10.829,2	71,1	339818,9	64,1	7.609,6	70,3	64672	79,1	1.645,5	83,2	
22 bevande alcoliche ed alcoliche	422124,2	73,7	35.469,5	77,9	233382,6	55,3	24.357,1	68,7	58015,8	114,0	5.868,6	124,7	
Totale importazioni agroalimentari	5150098,3	76,34	138.749,2	66,97	40312178,8	57,7	90.476,4	72,3	9647495,8	130,0	8705733	114,7	

Ciò dimostra come abbiano acquisito importanza, nei processi decisionali dei consumatori, fattori ulteriori rispetto a quelli presenti al principio dell'introduzione del prodotto sul mercato. Il consumo di cucina italiana non è più solo *status* poiché la qualità dei prodotti, in termini di gusto, e di proprietà per la salute sono riconosciute e ricercate dai consumatori. La maggiore sensibilità dei consumatori per la sicurezza alimentare, che si manifesta nella grande crescita, anche in Ucraina, dei consumi dei prodotti biologici, trova riflesso anche nel maggior successo dei prodotti italiani, che offrono le garanzie di una solida tradizione a

questo riguardo. Dimostra anche che si è evoluta l'offerta, in senso più ampio, uscendo dal cerchio ristretto della fascia elitaria andando ad abbracciare altri segmenti. Tra le ultime iniziative nella ristorazione italiana a Kiev, ricordiamo l'apertura nel nuovo *Terminal* dell'aeroporto, nei nuovi centri commerciali di fascia alta a Kiev e di una catena di punti di ristoro basati su prodotti italiani di alta qualità a prezzi accessibili. In sostanza, nonostante i tempi di crisi, le iniziative riconducibili alla ristorazione italiana esprimono una dinamicità superiore a quella che si può registrare negli altri settori. Il successo dell'Italia nella ristorazione e nei prodotti alimentari ha indotto, in Ucraina come nel resto del mondo, operatori locali a ricorrere a strumenti di vario tipo, anche illegalmente, per trarre benefici economici che vanno dalla semplice emulazione e dall'*italian sounding* al plagio, alla contraffazione, all'uso improprio di marchi, alle denominazioni protette. Sono d'attualità le azioni intraprese dal Consorzio di Tutela della DOC Prosecco e dal Consorzio dell'Asti a tutela dei propri diritti, nei riguardi di produttori locali che usano impropriamente marchi e indicazioni geografiche protette.

Le principali criticità. L'Ucraina sta assistendo a un eccezionale sviluppo di tutto ciò che può rientrare in qualche modo sotto il cappello dell'enogastronomia *Made in Italy* e della sua cultura culinaria. I prodotti *food&drink* italiani rappresentano il meglio, nonché l'ambizione d'acquisto di ogni singolo consumatore. Il *F&D* italiano è considerato più che altro uno *status*, ma non se ne ha una corretta visione critica. Mancando quasi totalmente la cultura del cibo, viene semplicemente accettato che quello italiano rappresenta il meglio, tuttavia mancando del tutto gli esportatori italiani diretti, non vi è un'offerta del prodotto diversificata per qualità e tipologia. Chi vende prodotti italiani in Ucraina, indipendentemente dalla marca e dalla qualità, applica prezzi altissimi a fronte di una scelta limitata molte volte a un solo prodotto per settore merceologico. La quasi totalità dei prodotti enogastronomici italiani che si possono trovare sono di provenienza illegale, generalmente di contrabbando poiché le importazioni legali sono molto poche e riguardano generalmente prodotti in stock, già scaduti o vicini alla scadenza cui viene modificata la data. Le importazioni legali avvengono quasi sempre passando attraverso vari mediatori che applicano i loro ricarichi e allungano la catena distributiva con la conseguenza che prodotti di pessima qualità

vengono venduti a prezzi inconcepibili per gli italiani. Non essendoci rivenditori ufficiali tutti gli operatori del settore (ristoranti, alberghi, hotel, rivenditori in genere, ecc..) si devono rivolgere per lo più a canali diversi da quelli ufficiali per gli approvvigionamenti, con ricadute negative sulla qualità e sui prezzi dei prodotti. Manca quasi totalmente la cultura del cibo italiano. I ristoranti pubblicizzano, millantando, la presenza di cuochi italiani anche quando questi non ci sono mai stati, o non ci sono più. Tutto ciò dà l'idea delle grandi opportunità che si presenterebbero a tutti i piccoli e medi produttori italiani che però dovrebbero farsi avanti e proporsi senza attendere di essere "scoperti" dalla clientela. La proposta però non può limitarsi al prodotto in sé stesso, ma deve essere supportata da una valida strategia promozionale, che possa dar risalto contestualmente al prodotto, all'assistenza nell'acquisto, alla gestione dell'assistenza al post-vendita, e alla divulgazione della cultura culinaria. Si potrebbe pensare che questo tipo di azione possa ledere gli interessi delle aziende italiane che, con il vantaggio di poter godere di un grande marchio, già operano sul mercato ucraino. Questo a nostro avviso non rappresenta un problema, in quanto i grandi brand italiani, non rappresentano a titolo esclusivo il *brand made in Italy*, bensì, sono solo grandi e importanti esponenti dell'enogastronomia italiana. Le piccole e medie aziende produttrici italiane, capacissime nel proporre prodotti di altissima qualità, non andrebbero in concorrenza con questi importanti *brand*; i prodotti che andranno a proporre saranno del medesimo settore merceologico ma di qualità più elevata e, in particolare per quanto riguarda formaggi e vino, andranno a occupare quello spazio che al momento appartiene in maniera impropria a concorrenti di fascia più bassa ma più agguerriti quali, Germania, Cile, California. In tal modo si va a coprire tutti i settori merceologici attraverso l'offerta di un prodotto *made in Italy* di prima qualità e venduto al giusto prezzo. Tale operazione renderebbe i produttori italiani protagonisti assoluti del mercato del *Food&Drink* italiano sul territorio ucraino. Questo andrebbe addirittura a supportare le grandi marche italiane, che sotto di loro potrebbero contare su una piattaforma commerciale ben più solida di quella di cui ora dispongono. Il grosso problema che si evidenzia in Ucraina, per quello che riguarda il *made in Italy* in generale, è quello della sua difficile reperibilità e dei suoi costi eccessivi, quindi a fronte di una grossa domanda

vi è una carenza di offerta. Nello specifico dei prodotti enogastronomici vi è anche un'altra serie di problemi. Il primo è quello della loro provenienza per lo più illecita, il che va ad alimentare la spirale dell'illegalità. Il secondo quello della contraffazione: molti prodotti sono contraffatti (chi non ricorda il caso del *parmesan*), cosa che oltre a recare un danno enorme all'economia italiana, ne danneggia l'immagine. Nel primo caso può essere quantificabile, nel secondo assolutamente no. Oltre ai prodotti alimentari è di assoluta importanza divulgare anche la cultura culinaria. Non è sufficiente avere i prodotti italiani affinché un ristorante possa dire di essere italiano, occorrerebbe sapere qual è il modo di accogliere i clienti, di servire le portate, di versare il vino e il suo giusto abbinamento con i piatti, ecc. Il contesto del locale dovrebbe essere poi tipicamente italiano, con l'arredamento nella sua totalità, di provenienza e di gusto *made in Italy*. Ma tutto questo al momento è assente, e i pochi attori che operano sul territorio non hanno ancora focalizzato i loro sforzi economici e finanziari in questa direzione. Visto tutto quanto sopra, e compresa la necessità per le aziende italiane di avviare con urgenza il processo di internazionalizzazione, si tratta ora di capire come, da parte della Camera di Commercio, fornire gli strumenti idonei affinché il prodotto italiano possa entrare nel mercato ucraino nel modo più opportuno, favorendo sia gli acquirenti - offrendo loro l'opportunità di ottenere quanto richiesto direttamente dai produttori - sia i produttori stessi, che possono in questo caso entrare sul mercato in questione in modo consolidato. Le strade ipotizzabili sono molte, come molte possono essere le difficoltà che ognuna di loro presenta, come pure i vantaggi. È necessario individuare, come obiettivo primario l'*iter* corretto e più produttore, considerando i seguenti presupposti: 1) Rischio d'impresa contenuto, che preveda una quota percentuale di successo nettamente superiore ad un ipotizzabile insuccesso; 2) Investimento contenuto, che non costringa le imprese italiane a passi troppo lunghi e rischiosi, soprattutto indebitandosi; 3) Strategia a favore della semplicità di realizzazione del progetto, che non impegni in modo radicale l'investitore, e che consenta una gestione del tipo "filiale" commerciale; 4) Costituzione di un network relazionale di supporto, a favore delle imprese investitrici, che provveda a sostenere il progetto in un paese con differente legislazione, abitudini imprenditoriali, e mentalità diametralmente

opposta. È quindi doveroso dire che, anche se in modo molto semplicistico, l'obiettivo deve essere quello di favorire le esportazioni italiane verso l'Ucraina, con il minimo sforzo economico-operativo e il massimo profitto. In conclusione, si può dire che la "fenomenologia" del successo del *food made in Italy* in Ucraina assume aspetti relativi all'ambito economico, sociale, politico, culturale. Nel tentativo di individuare una plausibile spiegazione di un fenomeno che, ormai da alcuni decenni, si è consolidato nel più generale contesto ucraino, ricorriamo a due interpretazioni, più tipicamente culturali e politiche. La prima fa capo alla secolare contrapposizione tra due correnti culturali e di pensiero che, da sempre, connotano il dibattito sulla supremazia di una specifica area d'influenza: gli slavofili e gli occidentalisti. La seconda si richiama alla teoria di Nye sul *soft power*. Gli slavofili, rappresentati dagli scrittori Alexei Khomiakov (1804-60), Konstantin Aksakov (1817-60) e Ivan Kireevsky (1806-56) erano stati allevati nella tradizione della cultura europea e non mettevano in dubbio i traguardi della civiltà occidentale. Purtuttavia, essi erano poco favorevoli all'orientamento occidentale che era stato impresso alla cultura russa a partire dall'epoca di Pietro il Grande, ritenendolo dannoso all'unità della nazione russa. Nella loro visione, la Russia - che per un lungo periodo aveva seguito un percorso completamente differente da quello dell'Europa occidentale - si era fondata sul principio collettivistico e sugli interessi comuni dei suoi membri, a differenza della restante Europa, connotata dal dispotismo di Stato e dal capitalismo sfrenato basato sulla lotta tra individualità egoistiche e gruppi sociali antagonisti. Gli occidentalisti si distinguevano in due correnti, i liberali - tra cui Konstantin Kavelin (1818-85) e Boris Chicherin (1828-1904) - e i radicali inclini al socialismo - Alexander Herzen (1812-70) e Vissarion Belinsky (1811-48) -. L'elemento unificatore di tali pensatori era il rifiuto dell'idea che la Russia fosse unica. Essi fermamente credevano che la Russia stesse avanzando lungo il percorso di sviluppo europeo, l'unico possibile per un paese civile. Tal percorso fu intrapreso dalla Russia in ritardo rispetto alla maggior parte dei paesi europei, all'inizio del XVIII secolo - grazie all'impegno di Pietro il Grande. Naturalmente, il livello di sviluppo raggiunto dalla Russia non è comparabile con quello dei paesi dell'Europa occidentale, ma, secondo gli occidentalisti, la Russia se avesse seguito tale percorso avrebbe raggiunto gli stessi traguardi dei

paesi europei. Il richiamo al dibattito slavofili/occidentalisti è legato alla dinamica pendolare che caratterizza, sin dalla sua recente nascita, la vicenda dell'Ucraina indipendente. Nell'arco dei 25 anni post-sovietici, si sono alternate infatti differenti fasi che hanno visto il paese passare dalla sfera di attrazione russa a rapidi capovolgimenti in direzione europeo-occidentale-atlantica. Secondo tale visione, la prevalenza delle istanze filo-occidentali avrebbero dato impulso a molteplici elementi di fascinazione culturale legati al mondo occidentale e in tale contesto, il *food made in Italy* consolida la sua centralità e la sua capacità attrattiva. L'altra teoria che può essere presa a riferimento per interpretare quella fenomenologia è il *soft power*, categoria elaborata da Joseph Nye (2011) il quale individua due tipologie di potere: 1) l'*hard power* che è l'abilità di far sì che altri si comportino in maniera contraria alle proprie preferenze e strategie iniziali tramite il ricorso alla forza, con minacce e promesse di incentivi, in un'unica espressione "con il bastone e la carota"; 2) il *soft power* che consiste nell'ottenere che gli altri vogliano ciò che tu vuoi attraverso l'attrazione e la persuasione, e non la coercizione. La teoria di Nye si attaglia alle analisi di politica internazionale. In tal senso, il *soft power* si collega all'approccio della cooperazione, rigetta il potere militare abbracciando il potere e la forza delle idee. Nell'adattamento della teoria di Nye al nostro caso di studio, si può ipotizzare che il successo del *food made in Italy* in Ucraina, come in molti altri Stati post-sovietici, sia il frutto di un più generale fattore di attrattività ed emulazione che l'*Italian style* esercita su determinate aree geografiche, indipendentemente dagli sviluppi politici che si registrano nel contesto specifico. Il *brand Italia*, insomma, si è affermato nella mentalità e nei comportamenti di molti ucraini.

Nota bibliografica e sitografia

H.E. HALE, *Democracy or autocracy on the march? The colored revolutions as normal dynamics of patronal presidentialism*, in "Communist and Post-Communist Studies", 2006; I. KATCHANOVSKII, *The Orange evolution? The Orange revolution and political changes in Ukraine*, in "Post-Soviet Affairs", 2008; A. TROCHEV, *Meddling with Justice: competitive politics, impunity, and distrusted courts in post-Orange Ukraine*, in "Demokratizatsiya", 2010; J.S.

NYE JR, *The Future of Power*, New York, 2011; P. D'ANIERI, *Ukrainian foreign policy from independence to inertiza*, in "Communist and Post-Communist Studies", 2012; M. CILENTO, *Democrazia (in)evitabile. Lezioni dal mondo post-sovietico*, Milano, 2013; A. RICASSI, *Bandiera arancione la trionferà: le rivoluzioni liberali nell'est europeo*, Milano 2013; I. KHMELKO, Y. PEREGUDA, "An Anatomy of Mass Protests: The Orange Revolution and Euromaydan Compared", in "Communist and Post-Communist Studies", 2014; M. RYWKIN, "Ukraine Between Russia and the West", American Foreign Policy Interests, 2014; P. ZIELYS, R. RUDINSKAITE, *Us democracy assistance programs in Ukraine after the Orange Revolution*, in "Communist and Post-Communist Studies", 2014; T. BEZRUK, *On the Same Side of the Barricades*, in "Russian Politics & Law", 2015; M. MINAKOV, *Utopian Images of the West and Russia Among Supporters and Opponents of the Euromaidan*, in "Russian Politics & Law", 2015; A. POLTORAKOV, *The Functional Dynamic of Ukraine's Maidan*, in "Russian Politics & Law", 2015; A. SHESTAKOVSKII, *Radicalized Europeans?*, in "Russian Politics & Law", 2015; T. KUZIO, *Soviet and Russian anti-(Ukrainian) nationalism and re-Stalinization*, in "Communist and Post-Communist Studies", 2016.

comtrade.un.org/

www.ice.gov.it/paesi/europa/ucraina/ufficio.htm?sede

Copia Omaggio
06/06/17 Marco Cilento

Finito di stampare nel mese di maggio 2017
con tecnologia *print on demand*
presso il Centro Stampa "Nuova Cultura"
p.le Aldo Moro n. 5 - 00185 Roma
www.nuovacultura.it

per ordini: ordini@nuovacultura.it

[Int_9788868128524(II)_17x24bn_BM04]