

# Introduzione

## *Introduction*

*Augusto Marinelli*

*Università degli Studi di Firenze*

**M**i incorre gradita l'occasione per porgere un sentito ringraziamento a quanti si sono adoperati a far sì che il Progetto *Symposion* (promosso dall'UniCeSV – Università degli Studi di Firenze e dal Museo Archeologico di Firenze) si sia potuto concretizzare con questa pubblicazione su «La cultura del vino nei valori della conoscenza storica e nelle strategie di mercato» e con la realizzazione, nella prestigiosa cornice del Museo Archeologico, di una mostra correlata, nonché agli Autori di riconosciuta competenza che hanno approfondito le varie tematiche.

La collaborazione fra la Soprintendenza per i Beni Archeologici della Toscana e il Centro universitario di ricerca e formazione per lo sviluppo competitivo delle imprese del settore vitivinicolo italiano si articolerà, nel tempo, in eventi espositivi in Italia e all'estero, accompagnati da convegni e momenti di riflessione.

L'intento è quello di diffondere sempre più la conoscenza della cultura che sta dietro al vino in modo che lo si possa sempre più apprezzare.

I responsabili del Progetto *Symposion* sono convinti, a ragione, che indagando sulle radici storiche del vino sia possibile individuare ed evidenziare valori sia di identità culturale sia sociale oltre a rilevanti elementi di competitività commer-

I greatly welcome this opportunity to express a sincere thank to all those who have exerted themselves to make possible this publication on «The culture of wine in the values of historic knowledge and in market strategies», within the framework of the *Symposion* project (promoted by UniCeSV – University of Florence and the Archaeological Museum of Florence), and to hold the related exhibition in the prestigious premises of the Archaeological Museum; I would also like to thank the eminent Authors who will address the task of further illustrating the various arguments.

The collaboration between the Tuscan Archaeological Commission (Soprintendenza) and the Centre for the strategic development of the Italian wine sector (UniCeSV) will develop in the future through the organisation of exhibition events in Italy and abroad, accompanied by conferences and other opportunities for reflection.

The intention is to foster the spreading of knowledge about the culture underlying wine, with a view to further enhancing our appreciation of it.

The persons in charge of the *Symposion* Project are, rightly, convinced that by exploring the historic roots of wine we can discern and underscore values of both cultural and social identity, as well as significant elements of market competition.



**Fig. 1.1** Cratere attico a figure nere detto «Vaso François». Da Dolciano, presso Chiusi. Opera di Kleitias (pittore) ed Ergòtimos (vasaio) che hanno firmato due volte il loro capolavoro. Firenze, Museo Archeologico Nazionale. Il quarto del VI sec. a.C.

**Fig. 1.1** Attic black-figured crater said: «Vaso François». From Dolciano, Chiusi. Maid by Kleitias (painter) and Ergòtimos (potter) who signed twice their masterpiece. Firenze, Museo Archeologico Nazionale. Il quarter of VI century b.C.

ciali. In altre parole, conoscere le origini del vino e la sua lunga storia può essere utile a individuare moderni strumenti di marketing. Infatti, studiare i contenuti e la valenza culturale del vino può essere di notevole aiuto per costruire la comunicazione di oggi.

Lo scopo fondamentale del Progetto è quello di promuovere, nel tempo, convegni, seminari e mostre, conciliando i valori della cultura (soprattutto come valori di identità territoriale) con obiettivi economici rivolti al sostegno commerciale di uno specifico prodotto (il vino) e di un'intera economia locale (turismo, artigianato, ecc.). Inoltre, l'iniziativa, nel valorizzare i contenuti culturali legati alla storia del vino intende contribuire anche a un più responsabile consumo di questo bene attraverso l'educazione del consumatore.

Mediante un evento culturale è, quindi, possibile favorire la competitività di un bene (attraverso la differenziazione merceologica) e la localizzazione del processo produttivo che lo determina (esaltazione della qualità nel rapporto prodotto-territorio).

Attraverso l'archeologia da un lato e la lettura del paesaggio agrario dall'altro, è possibile ricostruire, dunque, le dinamiche evolutive del territorio, soprattutto in una terra come la Toscana, nota, in ogni tempo, proprio per il suo vino.

In other words, knowing the origins of wine and its long history can be useful for the identification of modern marketing tools. Indeed, studying the contents and the cultural significance of wine can make a remarkable contribution to building modern communication.

The fundamental scope of the Project is to promote, over time, conferences, seminars and exhibitions, conciliating the values of culture (especially as values of territorial identity) with economic objectives aimed at the commercial support of a specific product (wine) and an entire local economy (tourism, crafts, etc.). Moreover, by valorising the cultural contents linked to the history of wine, the initiative also aims to contribute to a more responsible consumption through the education of the consumer.

Hence, through a cultural event, it is possible to foster the competitiveness of an asset (through product differentiation) and the localisation of the production process that determines it (enhancement of quality in the product-territory relationship).

Through archaeology on the one hand and the reading of the agrarian landscape on the other, it is therefore possible to reconstruct the evolutionary dynamics of the territory, especially in a land such as Tuscany, famed down the ages precisely for its wine.