



Pop Up riscopre la “galuppa” con prodotti doc e street art

ANCONA – Il Mac propone percorsi turistici alla scoperta delle opere d’arte urbana e wall painting della provincia, facendo pranzo con i prodotti slow food del territorio, da trasportare nel fazzoletto creato dall’artista Moneyless

lunedì 20 marzo 2017 - Ore 21:27



Moneyless e il suo tessuto per la “Gluppa”

di Giampaolo Milzi

Un viaggio sconfinato, multisensoriale e multimediale per presentare le Marche all'estero come mai forse è accaduto prima, a bordo di una speciale e iper suggestiva macchina del tempo e dello spazio che unisce la tradizione all'innovazione, nei cui ingranaggi interagiscono magicamente i sapori, la creatività e le esperienze itineranti in luoghi tutti da scoprire e riscoprire. Si chiama Pop Up! Gluppa – art, food and travel”, il progetto, sulla rampa di lancio, messo a punto da un team di 13 giovani professionisti legati a Mac, Manifestazioni artistiche contemporanee, con il sostegno dell'assessorato al Turismo e alla Cultura della Regione Marche, e il patrocinio della Cna provinciale di Ancona e del presidio SlowFood Ancona-Conero. Un progetto sostanzialmente di marketing, volto a far conoscere in modo originalissimo all'utenza internazionale, a cominciare a quella dei Paesi del Vecchio continente, un paniere di prodotti enogastronomici tipici del territorio marchigiano, in particolare della provincia di Ancona, presentati a tutto tondo, e cioè raccontando antichi processi di realizzazione, spesso tramandati di generazione in generazione, capaci di esaltare in modo speciale quel senso di gusto antico, radicato in una filiera aziendale frequentemente di origine familiare, ma sopravvissuto agli effetti disorientanti della globalizzazione. Minimo comune della strategia è il viaggio, coniugato attraverso tre linee guida interdipendenti: le Marche da bere e da mangiare, le Marche riflesse in opere di wall painting e video, le Marche rappresentate attraverso dei blog realizzati da specialisti internazionali. Dal diario virtuale del racconto del viaggio al plurale, al sapore reale e genuino, quello di 20 specialità, selezionate tra prelibatezze alimentari e vinicole che hanno segnato la storia dei luoghi, dalla costa alle colline fino alle montagne. Tradizionalissimo e davvero antico, rielaborato in chiave moderna, lo strumento per veicolare gusto e sapori: la “gluppa”, o galuppa, ovvero il fazzoletto di stoffa usato per secoli soprattutto nelle campagne marchigiane, dai contadini e non solo, per trasportare soprattutto il cibo in occasione di piccoli spostamenti, o di festosi eventi particolari, come dono di scambio tra promessi sposi. Già in questa fase interviene l'elemento creativo, grazie all'estro di **Teo Pirisi** (instancabile viaggiatore con base a Milano), in arte Moneyless, impegnato in una riproduzione presso l'Antica Stamperia di **Emanuele Francioni** a Carpegna del tessuto costitutivo della “Gluppa”, in una versione in canapa color ruggine e in un'altra con tessuti più moderni e colorati,

frutto di una combinazione tra la tecnica a mano del “blockprint” e la sperimentazione. **Moneyless**, durante il suo periodo di residenza artistica realizzerà anche due nuove opere murali, anch’esse custodi della cultura e della storia del territorio, che – inserire in uno speciale itinerario di viaggio nel viaggio – potranno essere godute assieme alle altre 24 a cielo aperto già prodotte dagli “urban artist” nelle varie edizioni passate del festival “Pop Up! Arte contemporanea nello spazio urbano” (www.popupfestival.it). I nuovi tessuti di Moneyless potranno essere usati anche come tovaglie ed arazzi, ma, naturalmente, si trasformeranno in contenitori – di perfetta e pratica elasticità modulare – di due panieri – con 10 prodotti ciascuno (messi a disposizione da 16 aziende) -. uno dedicato alla terra e uno al mare.



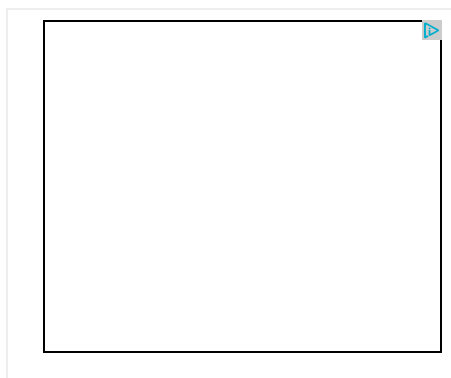
I prodotti della “Gluppa”

Un piccolo scrigno con 4 chilogrammi leccornie, la neo “gluppa” di Pop Up!: si va dal lonzino di fichi, al salame di Fabriano e al sugo dei moscioli di Portonovo (tre marchi del presidio Slow Food), a varie tipologie di Verdicchio, Rosso Conero, Lacrima, a vere chicche come il cioccolato con caffè e anisetta, l’erbetta paccasassi del Conero; e ancora oli, insaccati, formaggi o paste, come i maccheroncini di Campofilone.

Dal lavoro di stampa su tessuto e di “wallpainting” di Moneyless e in genere dal “road trip” del progetto trarrà ispirazione anche il racconto video del giovane regista **Mattia Fiumani**, marchigiano che vive tra Ancona e Los Angeles, che sarà proiettato il 1 aprile alla Rotonda a Mare di Senigallia. E poi ancora viaggio, con il blogtour, un’esperienza unica alla quale parteciperanno cinque blogger internazionali provenienti dall’Italia e dal Nord Europa, che saranno ospitati alla Tenuta San Settimio di Arcevia e al See Port Hotel di Ancona: narreranno “in diretta” attraverso i social network la loro quattro giorni (dal 30 marzo al 2 aprile) suddivisa in due itinerari di arte urbana ad Ancona e nell’entroterra, costellato di borghi, dei Colli Esini e di Frasassi.

Insomma c’è tanta sostanza sospesa tra passato, presente e futuro, in “Pop up Gluppa! – art, food and travel”, progetto scelto e finanziato tra quelli che hanno partecipato al bando Funder 35 di Fondazione Acri. Una sostanza preta di cultura – e questo è l’aspetto più importante da sottolineare – promulgata attraverso un’azione di comunicazione e marketing territoriale che si candida ad essere particolarmente incisiva, forte di una operatività in rete tra gli operatori dei settori turistico e ricettivo, gli imprenditori dei comparti agricolo, artigiano ed enogastronomico; finalizzata a sedurre un target amplissimo e potenzialmente anche nuovo di consumatori, imprese di import e commercializzazione, tour operator dell’Europa, a cominciare dall’Olanda.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Torna in alto ↑				
PAGINE	SEZIONI	INFORMAZIONI	APP	SEGUICI
Sport	Tutte le notizie	Contattaci	 App Store	 Rss
Politica	Video	Registrati	 Google Play	 Facebook
Economia	Comuni	Pubblicità	 Windows Phone	 Newsletter
Eventi				