

**ANALISI E TRANSMEDIAZIONE
DI “FIABE ITALIANE” DI ITALO CALVINO**

L'amore delle tre melagrane

Gruppo #05 — Hardvark

Roberto Calzari, Claudia Cutrupi, Luca Desogus,
Giulia Lissoni, Camilla Manna, Giorgio Ventura

Sociologia dei New Media A.A. 2019-2020

Matteo Ciastellardi, Stefano Calzati

Scuola del Design

Politecnico di Milano

**ANALISI E TRANSMEDIAZIONE
DI “FIABE ITALIANE” DI ITALO CALVINO**

L'amore delle tre melagrane

Gruppo #05 — Hardvark

Roberto Calzari, Claudia Cutrupi, Luca Desogus,
Giulia Lissoni, Camilla Manna, Giorgio Ventura

Sociologia dei New Media A.A. 2019-2020

Matteo Ciastellardi, Stefano Calzati

Scuola del Design

Politecnico di Milano

INDICE

0.0 - INTRODUZIONE - p. 7

1.0 - ANALISI

1.1 - Descrizione e rappresentazione - p. 10

1.1.1 - Fiabe italiane, Calvino e la raccolta

1.2 - Periodo e contesto - p. 12

1.2.1 - L'amore delle tre melagrane:
la fiaba più italiana di tutte

1.3 - Decostruzione formale - p.18

1.3.1 - Struttura della fiaba
1.3.2 - Personaggi e relazioni
1.3.3 - Genere
1.3.4 - Scenari

1.4 - Modello culturale - p.34

1.4.1 - Aspetti linguistici, stile ed elementi
ricorrenti
1.4.2 - Tematiche
1.4.3 - Simbologia
1.4.4 - Aspetti grafici ed evocativi
1.4.5 - Varianti e traduzioni
1.4.6 - Pubblico / Target di riferimento

2.0 - SONDAGGIO

2.1 - Fase di sondaggio - p.54

2.1.1 - Definizione dell'ipotesi di progetto
2.1.2 - Sondaggio

3.0 - PROGETTO

3.1 - Sviluppo - p.64

3.1.1 - Definizione idea di progetto
3.1.2 - Casi studio
3.1.3 - Naming
3.1.4 - Payoff
3.1.5 - Valori
3.1.6 - Immagine coordinata

4.0 - FONTI

4.1 - Bibliografia - p.104

4.2 - Sitografia - p.105

4.3 - Immagini - p.108

0.0

Introduzione

Il seguente elaborato vuole prendere in analisi la fiaba *L'amore delle tre melagrane* dalla raccolta Fiabe italiane di Italo Calvino, edita da Einaudi nel 1956, ripercorrendo le fasi e le modalità che hanno portato alla realizzazione di una transmediazione a partire dal testo.

La fiaba, fin da una prima analisi, si è rivelata essere una narrazione intensa e ricca di significati, a partire dalla sua distribuzione lungo tutto il territorio italiano, che ne ha determinato la caratterizzazione e l'appartenenza a una forte identità nazionale, a tutti gli aspetti di interesse narrativo quali possono essere i pattern della narrazione, l'individuazione di ruoli e generi e le tematiche. Da questa decostruzione del testo mediale è stato infatti possibile individuare l'essenza più profonda della fiaba che risiede nella generazione di vita attraverso un ciclo infinito di nascita, morte e reincarnazione. Questo, assieme a una serie di aspetti secondari ma non meno importanti, è stato il punto di partenza che ha portato all'ipotesi di un progetto di traduzione del testo di partenza in una transmediazione incentrata sull'attuale tematica del riciclo delle materie prime e dei materiali.

Col fine di verificare la sostenibilità del progetto è stato realizzato e diffuso un sondaggio per definire e indirizzare le linee guida, sfociando nella transmediazione di un brand frutticolo volto alla salvaguardia ecologica e alla promozione di uno stile di vita consapevole e circolare.

Il risultato del progetto ha portato alla reincarnazione della fiaba in brand che, con lo scopo della tradizione orale di tramandare usi e costumi, si rivolge ad un target informando e sensibilizzando sulle modalità di riutilizzo di materiali, facendo propria la tematica della rigenerazione di vita attraverso packaging riassembleabili in materiali riciclabili.

PARTE 1

ANALISI

Descrizione e Rappresentazione

1.1.1 — Fiabe italiane, Calvino e la raccolta

La raccolta di Fiabe Italiane di Italo Calvino, pubblicata nel novembre del 1956 da Einaudi, vuole riportare in vita quella che ad oggi è una tradizione ormai scomparsa, rappresentativa però, nel caso della storia italiana, di una fonte culturale importantissima: la novella, elemento caratterizzante degli usi e costumi del popolo italiano. A partire quindi dal desiderio di ottenere un corrispettivo italiano alla raccolta tedesca dei fratelli Grimm, Calvino inizia una ricerca all'interno degli infiniti meandri dei dialetti italiani, in particolare in quelli propri del popolo contadino (che l'autore stesso definisce il mondo subalterno) all'interno del quale la novella ha potuto raggiungere i picchi della sua massima espressione grazie alla tradizione orale.

Sebbene la raccolta di Calvino funga da enciclopedia della fiaba italiana (secondo il desiderio dell'autore stesso di voler tradurre tutte le fiabe di cui ne sia documentata l'esistenza all'interno dei dialetti italiani), la morale di questo libro fluisce nella speranza di riaccendere l'interesse dei lettori in merito alle proprie origini folcloristiche e popolari, tendenza che all'epoca dell'uscita della raccolta era già poco praticata e che dopo quasi settant'anni risulta quasi del tutto scomparsa.

Ma c'è una motivazione ancora più interessante che spinge Calvino a realizzare quest'impresa: la credenza personale che tutte le fiabe siano veritiere. All'interno di esse egli infatti riscopre l'essenza del destino umano, i valori di ogni uomo, le fasi della vita caratterizzanti ogni essere vivente, elementi che affiancati al contesto sociale, alle tematiche e agli avvenimenti costanti non sono altro che lo specchio della storia e della cultura popolare. In questo modo la fiaba diventa lo strumento attraverso cui l'autore riesce a tracciare una realtà caratteristica dei secoli precedenti ai nostri, e che, devota alla tradizione orale, ha permesso di farsi testimone del patrimonio di usi e costumi dei nostri antenati.

La selezione delle fiabe si rifà principalmente ad un serie di raccolte, solitamente piccole pubblicazioni regionali di fiabe eseguite da autori che, in anticipo di una cinquantina di anni (se non un centinaio), rispetto a Calvino, hanno sentito la necessità di riaffermare la propria origine mettendo per iscritto le fiabe. Il processo di scrittura prevedeva spesso il racconto dal vivo di narratori popolari, con trascrizione sul momento delle storie, come avviene per le raccolte di novelle di Pitre in Sicilia o del Finamore in Abruzzo. La raccolta suddivide le fiabe per provenienza geografica e regionale, con la precisazione che ognuna delle 200 fiabe è stata ritrovata in versioni multiple e dialetti diversi, ma che ad ognuna di esse è stata data come luogo d'origine la regione che secondo l'autore riportava il racconto nella maniera più interessante e radicata tra tutte.

Quello che è stato messo in atto è il tentativo di attribuire ad ogni regione una quantità di fiabe sufficiente affinché potessero costituire un pezzo fondamentale all'interno del panorama fiabesco italiano e regionale, cercando di colmare per alcune regioni la carenza di fiabe rilevate e ridistribuendole appunto per generare equità sul territorio.

1.2

Periodo e Contesto

1.2.1 — L'amore delle tre melagrane: la fiaba più italiana di tutte

Oggetto di questo approfondimento sociologico è la fiaba *L'amore delle tre melagrane*, intitolata anche *Bianca come il latte rossa come il sangue*. Essa è definita da Calvino stesso come l'unica fiaba di totale origine italiana, la cui vasta diffusione sul territorio ha prodotto numerose varianti regionali; rimangono tuttavia simili tra di loro e riconducibili all'originale novella del 1634 *I tre cedri*, raccolta nel *Cunto de li cunti* del Basile. Dalle ricerche di Calvino sono state rintracciate una trentina di versioni, provenienti oltre che dal territorio italiano, anche da quello estero, tra cui francese, albanese e istriano. L'autore decide di attribuire alla novella l'origine abruzzese, basandosi su *Lu cunde de la brutta saracine* di Gennaro Finamore, nonostante le marcate differenze dal testo finale presentato nella raccolta.

Quello che si nota dal grafico è la diversità dei titoli attribuiti alla stessa storia. L'elemento che differisce semanticamente all'interno delle varianti è il frutto, che nella versione originale è un cedro, e che nelle versioni liguri diventa un'arancia, in quelle toscane una mela, una melangola, una melarancia, fino al melograno adottato da Calvino, secondo una versione pisana. Questo elemento di differenza all'interno della narrazione non apporta alcuna modifica nei termini della trama o dell'evoluzione degli eventi, ma pone l'attenzione su come la diffusione di una fiaba implichi che ogni popolo faccia propria la storia narrata inserendo elementi insiti nella cultura a cui si appartiene.

Il frutto è uno degli elementi che concorre a differenziare le versioni, ma, oltre ad esso, contribuiscono all'attribuzione del titolo ulteriori elementi della storia. In alcune versioni si parla della serva saracina, che diviene quasi la protagonista della fiaba; in altre, la metafora "bianca come il latte rossa come il sangue" (o fuoco), che fa riferimento alla ragazza desiderata dal figlio del re, diviene il titolo di matrice poetica cui altri autori si rifaranno per le proprie

opere; infine la ricotta bianca, definibile come l'elemento di partenza della fiaba e motivo scatenante degli avvenimenti.

L'infografica nella pagina seguente illustra tutte le versioni rinvenute della fiaba *L'amore delle tre melagrane*, con relativo anno di trascrittura e pubblicazione, regione o luogo d'origine (extra Italia) e evidenziazione dei differenti elementi che caratterizzano i titoli delle versioni. Non è stato sempre possibile rintracciare la fiaba di riferimento all'interno delle raccolte condivise da Calvino; in tali casi l'analisi si limita alla categorizzazione per luogo d'origine e data.

In basso:

Illustrazione rappresentante la ragazza protagonista della fiaba che nasce da una melagrana. L'artista e la data son ignoti.

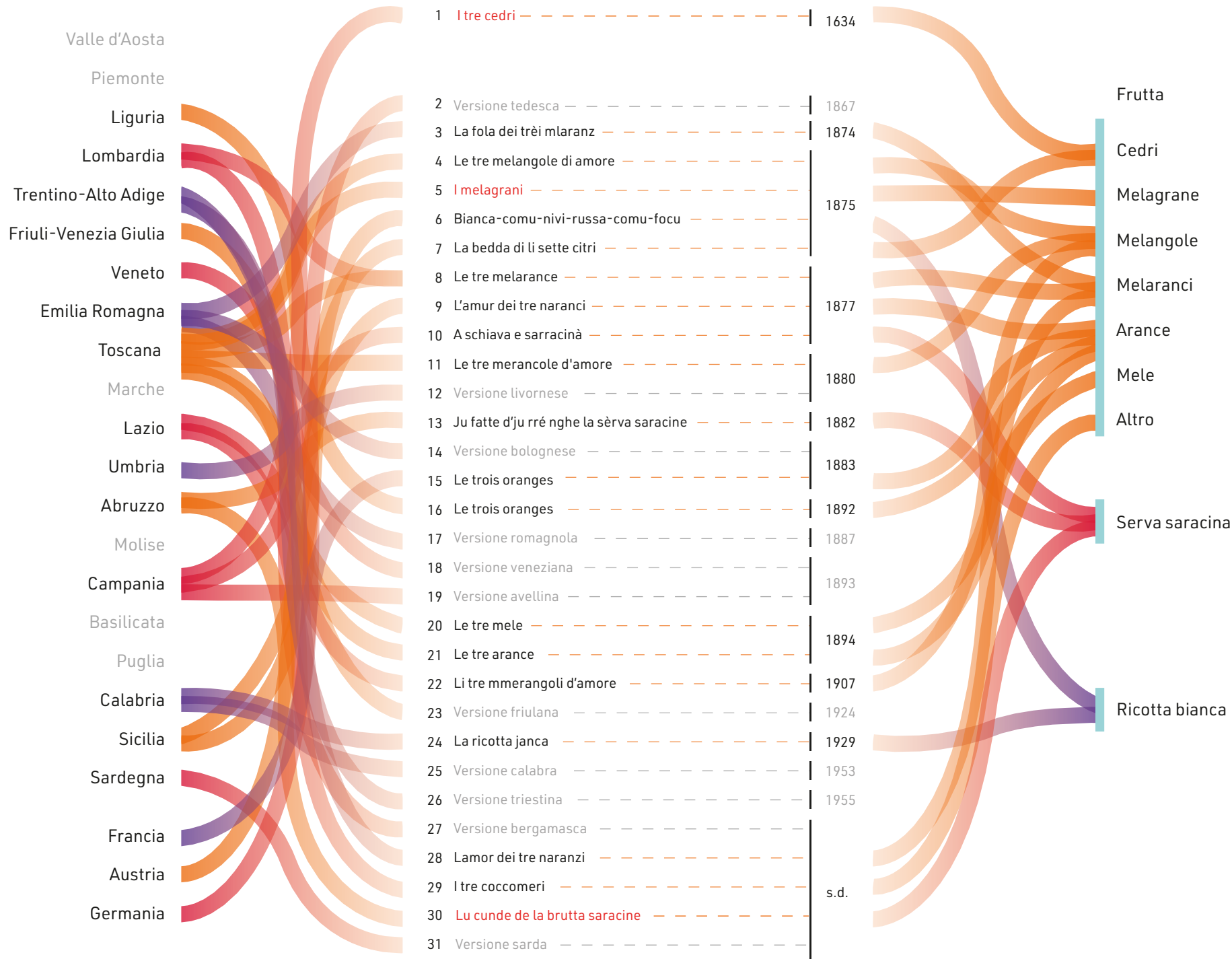


REGIONE D'ORIGINE

VERSIONE DELLA FIABA

ANNO

TITOLI



1 - da Gianbattista Basile, Lo cunto de li cunti, 1634
2 - da Christian Schneller, Märchen und Sagen aus Wälschtyrol, ein Beitrag zur Deutschen Sagenkunde, Innsbruck 1867.
3 - da Carolina Coronedi-Berti, Novelle popolari bolognesi, Bologna 1874.
4 - 5 da Domenico Comparetti, Novelline popolari italiane, vol. I Torino 1875.
6 - 7 da Giuseppe Pitрэ Fiabe, Novelle e racconti popolari siciliani, Palermo, 1875.
8 - da Vittorio Imbriani, La Novellaja Fiorentina, fiabe e novelline stenografate in Firenze dal dettato popolare, Livorno 1877.

9 - da Antonio Ive, Fiabe popolari rovignesi, Vienna 1877.
10 - da Francesco Corazzini, I componimenti minori della letteratura popolare italiana nei principali dialetti o Saggio di letteratura dialettale comparata, Benevento 1877.
11 - 12 da Stanislao Prato, Quattro novelline popolari livornesi accompagnate da varianti umbre, Spoleto 1880.
13 - da Gennaro Finamore, Tradizioni popolari abruzzesi, Lanciano, 1882.
14 - da Carolina Coronedi-Berti, Al sgugiol di ragazù, fiabe popolari bolognesi, Bologna 1883.
15 - da J. Bruyn Andrews, Contes ligures, traditions de la Rivière, recueillis entre Menton et Gênes, Parigi 1892.
16 - da J.B. Frédérique Ortolì, Les contes populaires de l'île de Corse, Parigi, 1883.
17 - da Giuseppe Gaspare Bagli, Saggio di novelle e fiabe in dialetto romagnolo, Bologna 1887.
18 - da D. Giuseppe Bernoni, Fiabe popolari veneziane, Venezia 1893
19 - da Gaetano Amalfi, XVI conti in dialetto di Avellino, Napoli 1893
20 - 21 da Alessandro De Gubernatis, Le tradizioni popolari di S. Stefano di Calcinai, Roma 1894.
22 - da Giggi Zanazzo, Novelle, favole e leggende romanesche, Torino-Roma 1907.
23 - da Dolfo Zorzùt, Sot la nape... (I racconti del popolo friulano) [3 voll.] Udine 1924, 1925, 1927.
24 - da Letterio di Francia, Fiabe e novelle calabresi, Torino, 1929-1931.
25 - da Raffaele Lombardi Satriani, Racconti popolari calabresi, vol. I, Napoli 1953.
26 - da Gianni Pinguentini, Fiabe, Leggende, Novelle, Storie paesane, Storielle, Barzellette in dialetto triestino, Trieste 1955.
27 - da Antonio Tiraboschi, Sei quadernetti manoscritti di fiabe in dialetto bergamasco, Biblioteca Civica, Bergamo, s.d.
28 - da Angelico Prati, Folklore trentino, Trevisini, Milano s.d.
29 - fiaba popolare originaria di Torano (Rieti).
30 - fiaba popolare originaria di Montenerodomo (Chieti).
31 - da P.E. Guarnerio, Primo saggio di novelle popolari sarde, s.d.

A sinistra:

Infografica che analizza la provenienza, la data di pubblicazione e la categorizzazione per titoli delle varianti ritrovate della fiaba.

LEGENDA

Testi:

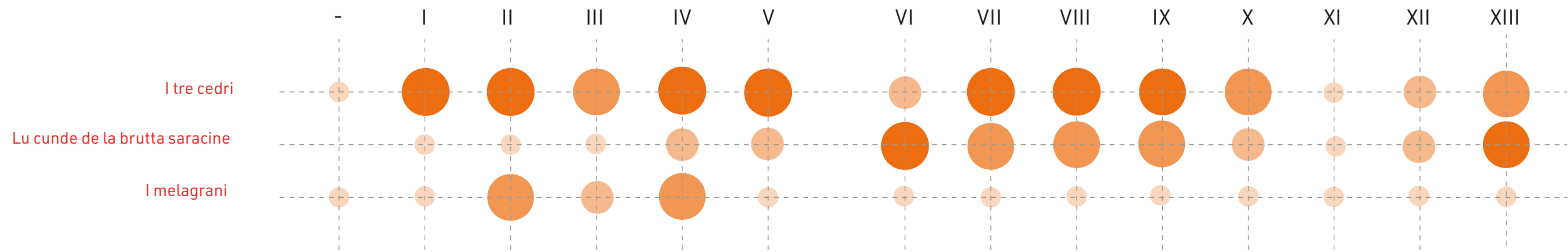


Nel caso delle ragioni, esse non hanno versioni della fiaba; nel caso delle versioni della fiaba, esse non sono state rintracciata all'interno delle raccolte.



Fiabe su cui Calvino si è basato per la scrittura della sua versione.

Sopra:
Infografica che analizza le novelle
a cui Calvino si è ispirato per la
stesura della sua.



- Coincide completamente
- Coincide per buona parte
- Variano alcuni aspetti importanti
- Completamente diversa la scena

Lo scopo dell’infografica è quello di capire quali elementi Calvino abbia colto dalle singole novelle nel suo percorso di riscrittura. Egli si è effettivamente servito per la scrittura della sua *L’amore delle tre melagrane* di:

- *I tre cedri* del Basile da *Lo cunto de li Cunti*, scritta nel 1634
- *Lu cunde de la Brutta Saracine*, Montenerodomo (Chieti) Finamore
- *I melagrani*, raccolta da Domenico Comparetti

Nonostante egli stesso ha dichiarato di essersi basato su *Lu cunde della brutta saracina* di origine abruzzese, la fiaba si rifà principalmente alla novella *I tre cedri* del Basile.

Come affermato dall’autore, la novella *I melagrani* di origine pisana è stata utile all’autore unicamente per l’attribuzione del titolo e la scelta dei frutti. L’evidenziazione del colore permette di cogliere quali passaggi sono stati presi dalle varie fiabe e quali invece, in assenza di colore, derivano dal libero arbitrio e dall’estro creativo di Calvino.

I	Il figlio del re si taglia mentre mangia una ricotta.	IX	Da dopo il matrimonio la colomba dalle piume d’oro torna ogni giorno a chiedere notizie della saracina che fa uccidere la colomba.
II	Ricerca della ragazza bianca come il latte e rossa come il sangue.	X	Il sangue cade e feconda la terra da cui nasce il melograno che il potere di guarirre le persone.
III	Un anziano gli dona tre melagrane.	XI	Il figlio del re costringe la saracina a dare l’ultima melagrana a una signora per guarire il marito.
IV	Apri le melagrane ed escono tre ragazze assetate.	XII	Dalle melagrana esce la ragazza che sistema di nascosto la casa della vecchietta, che scopre tutto e lo dice al figlio del re.
V	Riesce a salvare la terza ragazza e la lascia sull’albero, e le dice che va a prenderle dei vestiti.	XIII	Il figlio del re fa bruciare la saracina in una camicia di pece e sposa la ragazza.
VI	Compare la saracina che rompe la brocca per tre giorni di fila.		
VII	La saracina trova la ragazza, la uccide e finge di essere lei. La ragazza diventa una colomba.		
VIII	Il figlio del re è costretto a sposarla.		

1.3

Decostruzione formale

1.3.1 — Struttura della fiaba

La Fiaba presenta una struttura narrativa particolare, che è diventata oggetto di un'interessante analisi formale con cui è stato possibile definire relazioni e passaggi narrativi, attraverso diverse modalità di approfondimento. A partire anche dall'introduzione esplicativa delle modalità di scrittura adottate che l'autore stesso antepone alla raccolta, sono stati utilizzati gli schemi di analisi letteraria di Vladimir Propp (contenuti in *Morphology of the FolkTale*, Austin U.S.A., Austin University of Texas Press, 1968) e di A. J. Greimas (in *Semantica Strutturale*, Milano, Rizzoli, 1968).

// Secondo Propp

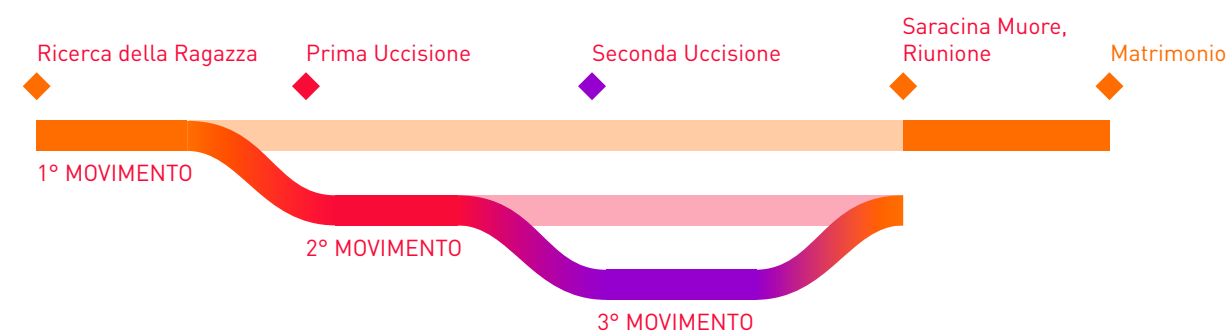
Il modello di analisi strutturale della fiaba elaborato da Vladimir Propp è considerato lo standard nella decostruzione di testi fiabeschi. Esso si basa sulla nozione che le fiabe presentano elementi e strutture ricorrenti che si ripetono con costanza, seppur con naturali eccezioni dovute alle varie casistiche. Tra i vari elementi Propp pone al centro le *Dramatis Personae*, ossia i ruoli che i personaggi ricoprono nel corso del racconto. Esse riassumono, in sette sfere di azione, trentuno funzioni narrative ricoperte dai personaggi, motori essenziali dello sviluppo della fiaba. Una dissezione dei personaggi secondo tale schema verrà eseguita nella sottosezione "Personaggi". Prima di potersi dedicare ad essa, è necessario definire le strutture narrative sulle quali si poggia la fiaba come genere, e come esse si presentano in *L'amore delle tre melagrane*. Innanzitutto, Propp definisce la Fiaba come un qualsiasi sviluppo conseguente ad un atto di Malvagità o ad una Mancanza del Protagonista, per terminare in un Matrimonio o in funzioni narrative conclusive positive come la ricompensa dell'eroe o la fine dell'inseguimento. Tale unità narrativa viene definita da Propp come un Movimento. Con questa chiave di lettura, se ne individua un primo nella mancanza di una donna adatta alle richieste del Figlio del Re, che lo porta ad intraprendere un viaggio alla ricerca di quest'ultima.

Le azioni della saracina possono essere considerate come dei Movimenti a loro volta: a partire dall'uccisione della ragazza con lo spillo, l'intero procedere narrativo è dettato dalle sue azioni, alle quali reagisce la Bella Giovane invece del Principe.

Potremmo riassumere quindi lo sviluppo narrativo secondo questo schema:

Sotto:

Infografica che analizza lo sviluppo narrativo a partire dai Movimenti della novella.



Qui possiamo vedere i tre Movimenti che formano il racconto: il primo e principale appartenente al Principe, che viene interrotto dal secondo, ad opera della Saracina (l'interruzione è marcata dalla linea tratteggiata), a sua volta fermato dall'uccisione della palombella, reincarnazione della Bella Giovane. Entrambi i movimenti scaturiti dalla Saracina terminano negativamente con la sua morte; una volta conclusi, il Principe e la Giovane possono convolare a nozze e perciò concludere lo sviluppo della fiaba.

// Secondo Greimas

Il modello analitico di Greimas prende il nome di Grammatica Generativa e si articola su due livelli essenziali: una grammatica Fondamentale, costituita dal sistema di opposizioni di valori astratti che governano il senso intrinseco del testo, e una grammatica Superficiale formata attorno al concetto di Attante e di Programma Narrativo.

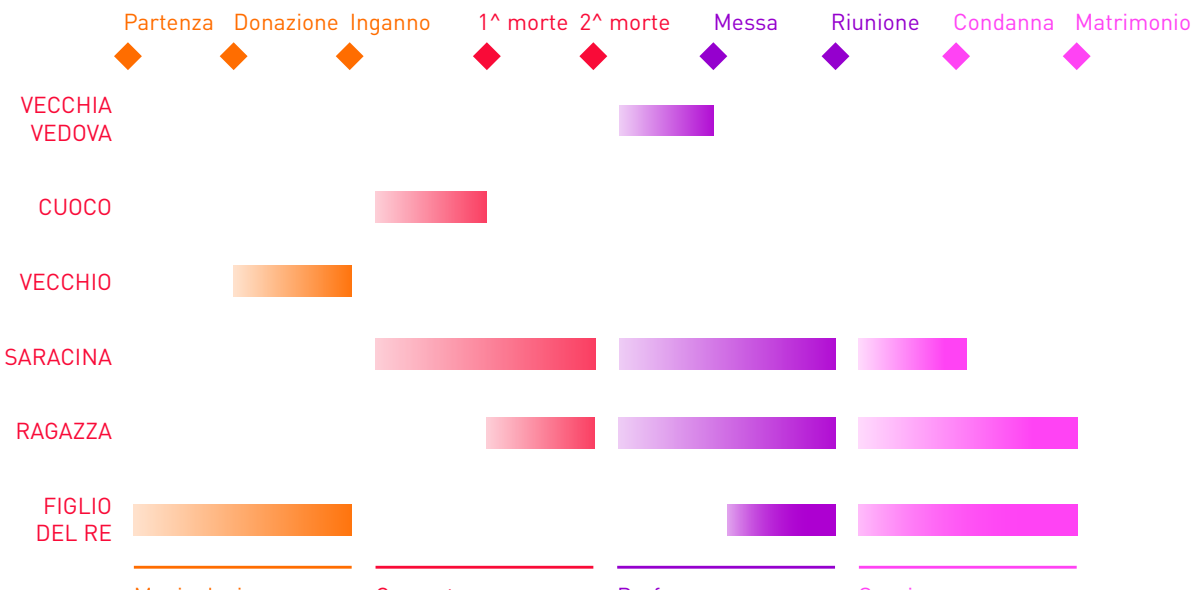
In questa prima sezione si analizza la grammatica Superficiale della fiaba attraverso lo schema narrativo canonico, lasciando un'analisi della relazione tra attanti e personaggi per le fasi successive; per ora è sufficiente sapere che gli attanti sono le funzioni narrative che essi ricoprono all'interno di una narrazione, similmente alle *Dramatis Personae*. Per descrivere le quattro fasi dello schema narrativo greimasiano è necessario introdurli, essi sono:

- **Soggetto**
Il soggetto è colui che nella storia mira a riunirsi ad un oggetto, rappresentante di un Valore. Il soggetto è colui le cui azioni spingono la trama principale: l'obiettivo di ricongiungersi all'oggetto di valore forma infatti il programma narrativo del Soggetto.
- **Oggetto**
Forma la prima copia di attanti insieme al Soggetto: esso è un elemento narrativo che si può rispecchiare in un oggetto inanimato o in una persona, e l'importanza che ha è dovuta ai valori che esso incarna all'interno del sistema morale della fiaba.
- **Destinante**
Colui che pone l'oggetto del desiderio e dà l'incarico al Soggetto.
- **Destinatario**
Il destinatario è legato come attante al destinante: è colui che beneficia dell'attività di esso. Spesso, ma non necessariamente, coincide con il soggetto della narrazione.
- **Aiutante**
Alquanto auto-esplicativo, il ruolo dell'aiutante è quello di facilitare l'eroe nel raggiungere l'obiettivo o ottenere le competenze necessarie.
- **Opponente**
Seconda metà di una coppia con l'Aiutante, ne è il diretto opposto in quanto ostacola l'operato del soggetto.

Lo schema narrativo canonico di Greimas si articola secondo quattro fasi consecutive:

- **Manipolazione**
In questa fase il Destinante opera sull'eroe una minaccia, seduzione, provocazione o promessa per portarlo a compiere un'azione. Con tale azione ha inizio il Programma Narrativo del Soggetto.
- **Competenza**
L'eroe si dota delle competenze necessarie per raggiungere il proprio scopo. Per far ciò deve spesso superare una serie di ostacoli/prove per dimostrare di essere in grado di raggiungere l'obiettivo.
- **Performance**
Successivamente all'acquisizione delle competenze, il soggetto le applica e agisce concretamente. La fase performativa coincide con la trasformazione dell'eroe, il quale acquisisce una nuova dimensione personale. È qui che avviene la congiunzione con l'oggetto di Valore.
- **Sanzione**
Avviene la premiazione o punizione del Soggetto e dell'Oppositore, giudicati dal destinante in base alla conformità col contratto iniziale.

Sotto:
Schema riassuntivo della presenza dei personaggi all'interno delle fasi del racconto.



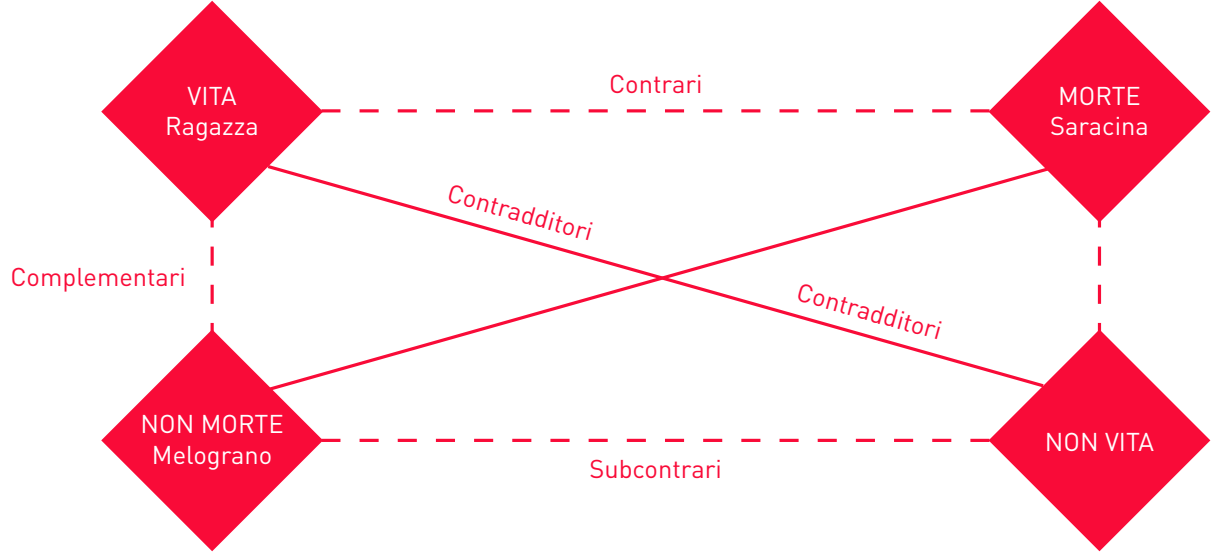
Tentando di applicare tale schema al testo considerato, emergono delle caratteristiche peculiari. Innanzitutto, la fase della manipolazione è marcata dal ruolo di Destinante del Vecchierello, il quale fornisce l'oggetto del desiderio al principe, terminandone solo in apparenza il programma narrativo. Il principe non attraversa tuttavia una tradizionale fase di Competenza: l'unica prova che potrebbe essere considerata tale è fornire acqua alle ragazze del melograno, oppure la ricerca di qualcuno che sappia come trovarle. La performance del soggetto viene raggiunta alla fine del racconto, con l'incontro tra il Principe e la Ragazza. Si ha tuttavia la mancanza di una trasformazione morale del Figlio del Re, come questa fase suggerirebbe. L'unica azione assimilabile ad essa può essere la scelta di forzare la Saracina a donare l'ultimo melograno dell'albero, costruendo un parallelismo (se così lo si vuole interpretare) con la ricerca egoistica dei melograni iniziali. La sanzione avviene nella sezione terminale della fiaba, dove il Principe si sposa con la sua donna desiderata, mentre la Saracina è condannata a morte: come già detto, non vi è alcun destinatario al di fuori del Soggetto stesso.

La Peculiarità maggiore nella struttura della fiaba, secondo l'analisi greimasiana, è che l'eroe assume un ruolo secondario per la sua maggioranza: è la contrapposizione tra Saracina e Ragazza a guidare la trama, non le azioni del Principe nel ricongiungersi a quest'ultima. Si potrebbe parlare di una insolita prevalenza del programma narrativo dell'opponente, o in questo caso anti-soggetto. La Saracina attraverserebbe una fase di manipolazione in cui è Destinante di se stessa, saltando la competenza (in quanto non necessita di nuove abilità per ricongiungersi con il principe, proprio oggetto di Valore) e trova la propria performance nell'uccidere ripetutamente la ragazza. Ad ella mancherebbe tuttavia una fase di Sanzione positiva: essa si presenta negativamente con la sua morte e il riaffermarsi del programma narrativo del soggetto.

// Valori Astratti: la grammatica fondamentale - il quadro semiotico

Volendo analizzare più approfonditamente la fiaba, entriamo nell'ambito della grammatica fondamentale. Essa si basa sulle contrapposizioni tra concetti contrari, contraddittori e complementari disposti nello schema denominato quadrato semiotico, qui riportato.

Sotto:
Schema del quadrato semiotico che analizza la contrapposizione tra vita e morte e la loro manifestazione nella fiaba.



L'opposizione concettuale che si può assumere come base tematica della Fiaba si trova nella tensione tra vita e morte. Complementari ad essi sono la Non morte, assimilabile a Rigenerazione, e la mancanza di Vita. La rigenerazione prende forma nella tematica dell'eros puro, motrice dell'intera trama. Concretamente, gli angoli del quadrato semiotico possono essere assimilati a sememi quali La Ragazza del Melograno, simbolo di vita e della sua forza (accostata ai colori bianco e rosso); la Saracina per la morte (nero) e il melograno per la Rigenerazione (rosso).

1.3.2 — Personaggi e relazioni

// I personaggi della fiaba italiana: Calvino

Calvino mette subito in luce, nell'introduzione al volume, come gli attori di questi testi siano distanti dalle versioni oggi giorno divenute parte della cultura popolare inerente alle fiabe. La tradizione della fiaba italiana è tipica del popolo più comune, diventata solo in seguito parte della sfera letteraria: ne consegue che il trattamento sia lessicale, sia terminologico dei testi si basi su modalità che facilitano la trasmissione orale. Le descrizioni dei personaggi sono laconiche o del tutto assenti, spesso ridotte ad un singolo aggettivo o nome.

É possibile però trarre una chiave di lettura che permette di caratterizzare simbolicamente e narrativamente i personaggi su un asse da buono a malvagio: i colori. Non si parlerà del loro significato in questa sezione, ma forniscono le indicazioni sufficienti a chiarire la posizione dei personaggi e a enfatizzarne il ruolo (considerando il significato che tali colori hanno nel contesto culturale originario della fiaba: vedi il colore nero della pelle associato a malvagità, oggi considerato superstizione).

// Personaggi Principali

- Figlio del Re (principe)
- Ragazza bianca come il latte e rossa come il sangue
- La Brutta Saracina

// Personaggi secondari

- “Vecchierello”
- Madre
- Donna
- La padrona della Brutta Saracina
- Il cuoco del palazzo
- La vecchia vedova
- Il confessore (prete)

// Ruoli - Schemi di analisi:

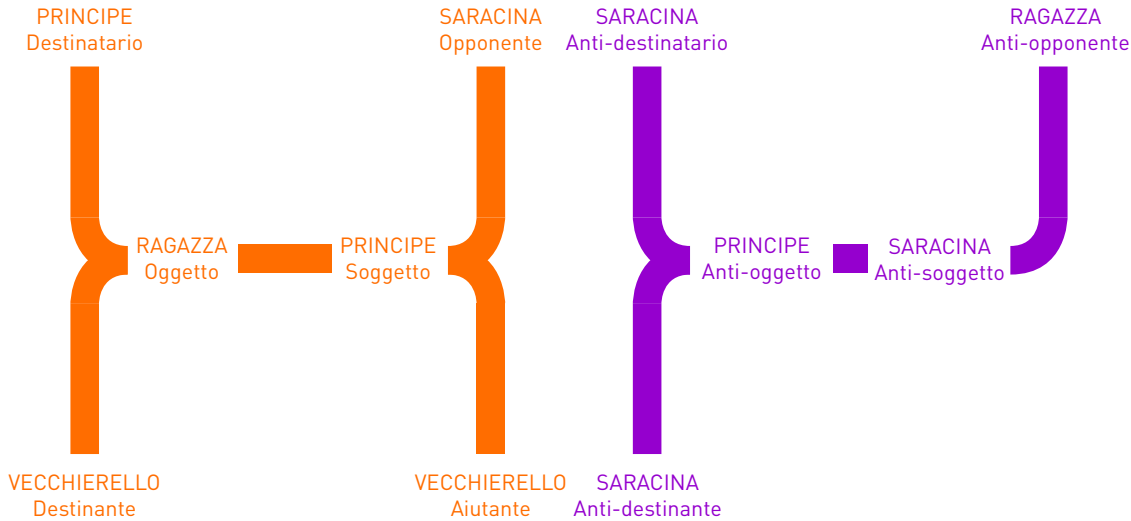
Riprendendo il modello greimasiano, si considerano gli attanti elencati in precedenza, cercando di attribuirli ai diversi personaggi della fiaba:

- **Soggetto – principe**
Nella fiaba il Figlio del Re (o principe) assume il ruolo di soggetto perché è lui stesso a mettere in moto la narrazione e lo mantiene per la maggior parte della fiaba.
- **Oggetto – amore / ragazza della melagrana**
La Ragazza diviene l’oggetto di valore al quale il principe cerca di riunirsi. Il valore presente nella ragazza è, evidentemente, la sua bellezza (presentata come manifestazione della sua purezza). Alternativamente, l’oggetto può essere l’eros stesso, inteso tuttavia con un’accezione priva di carnalità, ricca di purezza e bontà.
- **Destinante – vecchierello**
Il personaggio del vecchierello ricopre pienamente il ruolo di questo attante.
- **Destinatario – principe**
Analizzando la fiaba dal punto di vista del soggetto, esso (il principe) ricopre anche questo attante in quanto è egli sta a destinatario come il Vecchierello sta al destinante.
- **Aiutante – vedova / cuoco**
Questo ruolo viene ricoperto da figure quali la vedova ed il cuoco, che contribuiscono a facilitare la riunione tra il Principe e la Ragazza che dà il titolo alla fiaba.
- **Opponente – saracina**
L’attante dell’opponente non può che essere la Saracina. Ella tuttavia diviene un vero e proprio anti-soggetto nel momento in cui inganna il principe ed il suo Programma narrativo (conquistare il principe e tenere alla larga la Ragazza del melograno) diventa la forza trainante della trama. Il soggetto originario recupera protagonismo proprio nella fase conclusiva, punendo la Saracina i cui sotterfugi sono stati portati alla luce.

Sotto:

Modello delle relazioni dei personaggi
a partire dallo schema di Greimas.

Nella fase successiva all'inganno della Saracina, si assiste al "protagonismo" dell'opponente. Ella assume il ruolo di Anti-Soggetto tanto quanto quello di opponente, riassunto qui sotto da uno schema attanziale essenzialmente invertito rispetto al programma narrativo del soggetto.



Un'ulteriore inversione che potrebbe essere considerata, a causa della passività dell'eroe dopo l'inganno, è il protagonismo della Ragazza/Colomba. Ella assume il ruolo di principale forza opponente alla malvagità della Saracina, cercando di riunirsi al principe. Si potrebbe quindi considerare il Principe come oggetto di Valore della Giovane (giustificando l'astio tra le due donne), mentre il ruolo di destinante sarebbe sempre il Vecchierello (è lui a congiungere i due, prima che siano divisi dalla Brutta Donzella). L'opponente si trova in quest'ultima e il destinatario è la Bella Ragazza stessa.

Viene ripreso lo schema analitico di Propp recuperando, come accennato, l'idea di *Dramatis Personae*. Esse sono, secondo una definizione generale, gli individui fittizi che agiscono nell'ambito di una qualsiasi narrazione.

Restringendo il campo agli studi del semiologo russo, essi sono la manifestazione, nella forma di personaggi, delle trentuno funzioni narrative individuate dall'autore, responsabili per generare i movimenti alla base del procedere narrativo.

Propp ne individua sette, la cui presenza può essere variabile e manifestarsi in più personaggi allo stesso tempo.

- **Eroe/protagonista**
Divisibile ulteriormente in Eroe-vittima e Eroe-cercatore. Caratterizzato dalle funzioni di allontanamento per ricerca; reazione alle richieste del donatore; matrimonio finale col soggetto del desiderio. Solo l'eroe-cercatore ricopre tutte queste funzioni, l'eroe vittima è privo tuttavia della volontà per diventare cercatore e perde quindi la prima funzione.
- **Antagonista**
Costituito da malvagità; lotta o altre forme di astio verso l'eroe; inseguimento.
- **Donatore**
Preparazione per la trasmissione di un elemento magico e consegna di esso all'eroe.
- **Mandante**
Fornisce l'obiettivo catalizzatore che porta l'eroe a iniziare il suo percorso.
- **Aiutante**
Trasporto dell'eroe; eliminazione della sfortuna o mancanza dell'eroe; salvataggio dall'inseguimento; risoluzione di compiti difficili; trasfigurazione dell'eroe.
- **Oggetto/soggetto del desiderio**
L'assegnazione di compiti difficili; marcare l'eroe come tale; esporsi; essere riconoscibile; punire un secondo antagonista; matrimonio finale con l'eroe.
- **Il falso Eroe**
Il falso eroe include le prime due funzioni dell'eroe-cercatore, seguite poi da una funzione specifica: presentare rivendicazioni infondate.

Alla luce di questa classificazione, si analizzano quali ruoli i personaggi precedentemente elencati ricoprono:

- **Figlio del Re (principe) – EROE, MANDANTE**
il figlio del re segue la funzione di allontanamento per ricerca (classificandosi come eroe-cercatore) e le altre ad esso associate. Svolge inoltre la funzione di mandante a se stesso, in quanto si autoimpone l'obiettivo di trovare la ragazza adatta ai suoi desideri. Nella seconda metà della fiaba il principe si tramuta in Eroe-Vittima: egli cambia quando la Saracina lo convince di essere la ragazza da lui desiderata. Da qui in poi è infatti ella a compiere la maggior parte delle azioni narrative dell'Eroe, opponendosi alla Graziosa Fanciulla piuttosto che al Principe.
- **“Vecchierello” – DONATORE**
la funzione donatore del vecchierello è alquanto marcata nonostante la sua limitata partecipazione negli eventi della storia. È lui a donare l'oggetto magico della storia all'eroe (le melagrane) e a dargli istruzioni per utilizzarle efficacemente. Insolitamente, l'oggetto magico della storia non ricopre solo il ruolo di strumento facilitatore ma coincide con l'oggetto del desiderio per trasformazione esoterica.
- **Ragazza delle melagrane – OGGETTO DEL DESIDERIO**
la Ragazza è l'oggetto del desiderio del principe, come definito dalla premessa stessa della fiaba: la ricerca di una donna degna del suo amore. Si potrebbe recuperare il già accennato protagonismo della Graziosa Giovane come figura femminile positiva dominante e rappresentativa del potere di un Eros Puro. Il suo continuo ritornare sotto diverse forme suggerisce infatti un marcato desiderio di ricongiungersi con l'amato ingannato. Ella non può però occupare tale ruolo per l'intera durata della fiaba: solo dall'inizio dei sotterfugi Saraceni fino al ricongiungimento.
- **La Brutta Saracina – ANTAGONISTA**
la Brutta Saracina ricopre il ruolo dell'antagonista senza mai essere in alcuna forma diretta ed esplicita di astio con l'eroe della fiaba (il principe): al contrario, ella lo desidera. L'antagonismo della

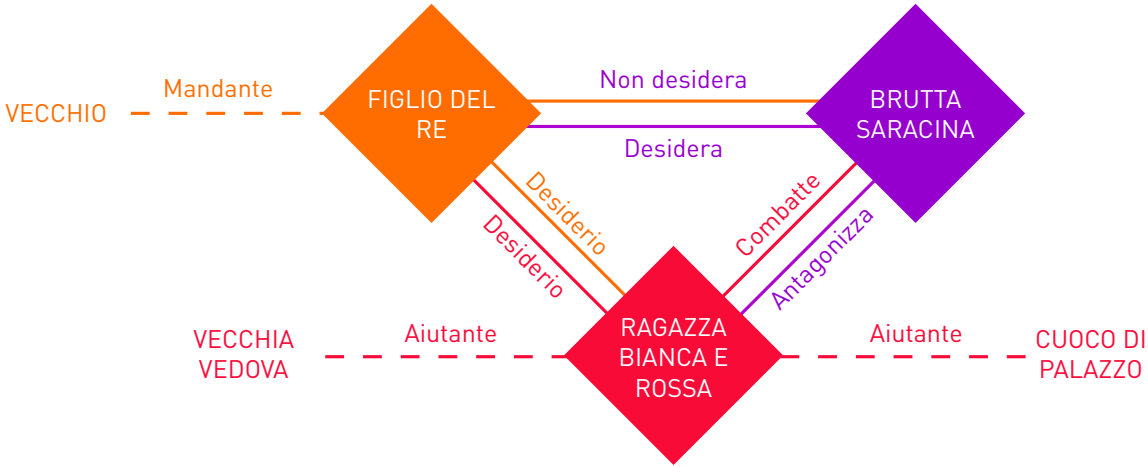
Saracina è orientato verso la Bella Ragazza e le sue diverse forme, agendo con scaltrezza e sotterfugio. La Saracina potrebbe anche essere considerata come un oggetto del desiderio durante l'inganno che opera sul Principe, ma al di fuori di esso non può ricoprire tale ruolo. Ella convince il principe di essere la ragazza che desidera, annullando falsamente (e temporaneamente) la mancanza che ha dato inizio al cammino dell'eroe.

- **Il cuoco del palazzo – AIUTANTE**
il cuoco di palazzo ricopre un ruolo di aiutante alquanto secondario, comparso in una singola scena e operando per il proprio guadagno. Egli aiuta la ragazza, sotto forma di colomba, esclusivamente per le piume dorate che gli vengono donate in cambio di cibo. Può essere considerato un aiutante inconsapevole o di tangenza in quanto favorisce la sopravvivenza della ragazza senza aiutare l'eroe della fiaba, mentre è l'atto violento della Saracina a determinare il proseguimento dell'intreccio.
- **La vecchia vedova – AIUTANTE**
similmente al cuoco, la vecchia vedova aiuta la ragazza, ormai tornata sotto forma umana all'interno di un altro melograno, senza però avere come scopo quello di favorire la ricerca dell'eroe. Il risolversi della tensione tra la ricerca del protagonista e l'elusivo oggetto del desiderio si risolve per apparente casualità quando si ritrovano entrambi in chiesa.
- **Il confessore (prete) – AIUTANTE**
un altro personaggio il cui ruolo è minimo e legato esclusivamente alla scena in cui dà consiglio alla vedova, egli può essere considerato aiutante indiretto in quanto suggeritore di un'altro aiutante: non agisce mai in funzione della ricerca dell'eroe.

Sotto:

Schema che evidenzia l'ambivalenza di ruoli e funzioni dei personaggi all'interno della fiaba.

I personaggi risultano avere, come illustrato in precedenza, una insolita ambivalenza di funzioni. Nonostante i ruoli siano ben delineati dalle azioni degli stessi, i personaggi principali risultano avere una insolita libertà di ruolo.



Come emerso dall'analisi gremaisiana, l'antagonista della storia ricopre un ruolo straordinariamente rilevante e diretto nell'intreccio, al punto che si ritrova a guidare gli eventi della storia mentre quello dell'eroe si riduce, passando allo sfondo. Le ragioni per questo insolito sviluppo stanno nella curiosa scelta di far coincidere oggetto desiderato e oggetto magico: l'ottenimento di esso sembra terminare la ricerca eroica appena iniziata. Ancora più peculiare è l'ambivalenza del ruolo di soggetto, diviso tra Principe e Ragazza del melograno: se si vuole infatti scegliere di concentrarsi su personaggi positivi piuttosto che sulla prevalenza della Saracina, entrambi svolgono le funzioni di protagonisti, ma in momenti narrativi differenti. Dall'analisi dei ruoli dei personaggi emerge come la mappa di relazioni della fiaba sia basata su un triangolo amoroso tra il Principe, la Ragazza del melograno e la Brutta Saracina. La causa di tale struttura di relazioni è da trovarsi nella corrispondenza tra gli oggetti del desiderio della Ragazza e della Saracina nel Principe (dalla prospettiva dei rispettivi programmi narrativi), e nella mancanza di interesse ricambiato da parte del principe verso quest'ultima. Tale differenza di desideri porta la Saracina ad agire antagonisticamente verso la Ragazza/Colomba.

1.3.3 — Genere

La fiaba selezionata presenta una marcata matrice sessista che porta ad una rappresentazione del genere alquanto tradizionalista (non per volere o ascrizione dell'autore a tali concezioni). Il rapporto narrativo tra la Ragazza e la Saracina si costruisce sull'opposizione tra bellezza e bruttezza, facendole corrispondere a bontà e malvagità di spirito rispettivamente. In questo modo viene implicitamente stabilita la bellezza come metro di giudizio per il valore di una donna, oltre a perpetuare stereotipi (o archetipi, tipicamente fiabeschi) che stabiliscono un rapporto di emanazione tra aspetto fisico e interiorità.

Tra i personaggi femminili, la Saracina è quella dotata di più volontà propria, grazie alla propria posizione antagonista. Viene descritta, tramite i versi in poesia, in modo negativo sia fisicamente che emotivamente. Il suo spirito di azione (dimostrativamente malvagio) viene punito perché nato dal desiderio di estrarsi dal corso di vita dettato dalla propria apparenza e dal proprio livello sociale. La fiaba riafferma quindi, volutamente o come prodotto culturale delle origini contadine del testo, la predeterminazione sociale del ruolo che viene assegnato ad ogni persona. Alla luce dei nostri tempi, la morale di opporsi a sotterfugi egoistici perde la sua potenza, nel momento in cui è un personaggio caratterizzato marcatamente per la sua etnia ad incarnarne la condanna.

La scelta di porre inoltre le due uniche figure femminili di rilievo (se proprio si volesse, anche la vecchia potrebbe esserne una) in diretto contrasto perpetua una visione combattiva della femminilità, di astio tra individui dello stesso sesso. Contrariamente, il continuo ritorno della Ragazza in diverse forme fisiche può essere interpretato positivamente come una metafora della resilienza del gentil sesso di fronte alle avversità, in particolare per quelle sopportate ai fini d'amore.

1.3.4 — Scenari

Calvino, seguendo la tradizione classica fiabesca, non ambienta la narrazione in un luogo geografico preciso. Preferisce lasciarlo indeterminato, identificando per alcuni elementi tipici di un cronotopo medievale: l'incipit infatti si apre con un banchetto tra il figlio del re e la madre, presentando per sineddoche l'esistenza di un castello (anche se a fine narrazione viene menzionato come palazzo).

Successivamente, dopo che il protagonista procede nel cammino, il lettore giunge, grazie alla voce narrante, a una nuova ambientazione più vicina alla tradizione bucolico-pastorale: è presumibilmente identificabile con quella di un bosco. Anche in questo caso Calvino lascia sottinteso il luogo fisico preciso in cui si svolge la storia, ma da alcuni elementi come la fonte d'acqua e gli alberi si può comprendere di trovarsi all'interno di una natura idilliaca, pronta ad essere corrotta dall'animo malvagio della Brutta Saracina.

Dopo che la ragazza bianca come il latte rossa come il sangue viene uccisa, Calvino sposta di nuovo l'ambientazione a palazzo, nello specifico nella cucina di corte. L'alternanza fra costruzioni artificiali realizzate dall'uomo e natura incontaminata è infatti un elemento ricorrente nel racconto: a dimostrazione di ciò, dopo che la palombella viene uccisa, l'ambientazione è calata nuovamente nella natura, per poi concludersi nel finale a palazzo con il matrimonio fra Figlio del Re e la Bella Giovane.

1.4.1 — Aspetti Linguistici, stile ed elementi ricorrenti

La fiaba, facente riferimento all'universo folcloristico popolare, alterna al consueto italiano del linguaggio parlato terminologie volutamente dialettali e talvolta anche arcaiche, per dare un sapore antico all'ambientazione spazio-temporale della fiaba. Scelto quindi il lessico, Calvino attua la scelta di far iniziare il racconto *ex abrupto* senza servirsi dell'abituale *"C'era una volta"*. In tal modo il lettore è direttamente inserito nel mondo narrativo fiabesco e comprende dall'incipit descrittivo (*"Un figlio di re mangiava a tavola."*) che la storia si sta svolgendo in una corte. Segue poi subito la presentazione del problema e la lotta per il desiderio di avere una donna *"bianca come il latte e rossa come il sangue"*. Questa perifrasi verrà ripetuta più volte all'interno della fiaba sottintendendo e sottolineando che l'obiettivo del figlio del re è quello di trovare una donna pura e innocente (candida come la luce) ma al contempo passionale (rossa come il sangue, tessuto fluido che ha come organo di riferimento il cuore, simbolo per antonomasia dell'amore).

Non è però l'unico caso di ripetizioni di termini da parte dello scrittore: infatti Calvino, ben consapevole che la fiaba si basi essenzialmente sulla memoria e sulla voce, traspone testualmente ciò che direbbe in una narrazione orale. Per farlo si serve della serialità terminologica propria di un narratore onnisciente esterno e nascosto (non fornisce un giudizio palese sulle azioni dei personaggi, ma si limita a presentare solo ciò che fanno o dicono) che non è creatore *ex nihilo* della trama, quanto piuttosto un fedele latore di tradizione demologica regionale. Oltre a scandire il narrato dei personaggi mediante verbi che pongono il focus su una durata non specificata (*"Cammina, cammina"* è un esempio) e su azioni che si presentano speculari con alcune variazioni sulle interazioni (il figlio del re incontra personaggi diversi in cui i dialoghi sono pressoché identici, differendo solo per l'ultima battuta), Calvino tende a servirsi del numero tre nelle sue ripetizioni. Similmente alla struttura della narrazione impostata dall'autore, i personaggi sperimentano uno

sviluppo triadico di crescita mediante un incipit (prima volta che si presenta la situazione o battuta), poi un'evoluzione (la seconda volta che si ripresenta) e infine un finale (la terza volta introduce un elemento nuovo che fa terminare l'azione ripetuta per innescarne un'altra nuova). Inoltre è solito, dalla prospettiva del lettore, assistere a un'alternanza fra linguaggio prosaico e poetico: viene talvolta spezzato il racconto con l'uso di distici in rima baciata. Questi, ripetuti immutati o con qualche modifica paradigmatica nella frase di tipo semantico, mantengono la stessa struttura sintagmatica (i versi infatti sono composti con lo stesso ordine logico, ma cambiano al limite i soggetti e le azioni compiute). Altro aspetto caratteristico che si riscontra in tutta la narrazione è l'utilizzo di periodi brevi, rapidi e diretti, propri del linguaggio parlato e della tradizione fiabesca popolare.

Dal punto di vista del metalinguaggio, foneticamente Calvino sfrutta anche l'uso di suoni duri quando è la Brutta Saracina a parlare o quando qualcuno si sta riferendo a lei mediante r, s t, u, fonemi gutturali e stridenti che designano l'animo corrotto dell'antagonista. Per quanto concerne invece la bella ragazza, viene preferito l'utilizzo di suoni eufonici che siano emblematici del suo cuore puro. La voce narrante pertanto fornisce un proprio punto di vista implicito nei fatti, che cerca di trasporre in maniera neutrale. Senza fornire un vero e proprio giudizio, lascia trapelare la morale e la sua posizione etica sugli avvenimenti anche attraverso questi escamotage o tramite l'uso di determinati aggettivi per identificare le personalità dei protagonisti della fiaba. Secondo la classificazione di Genette (Gérard Genette, *Figure III. Discorso del racconto*, Torino, Einaudi, 1972) Calvino, per quanto riguarda il suo rapporto con la storia narrata e il suo grado di conoscenza, può pertanto essere considerato un narratore extradiegetico onnisciente, perché sa a priori i fatti narrati e non è un vero e proprio personaggio della storia, se non come voce esterna narrante. Dal punto di vista della sua presenza nella storia è quindi anche eterodiegetico poiché non assente dalla diegesi.

È infine da sottolineare come non venga presentato un unico climax: il narratore conosce i fatti e sfrutta un continuo oscillare tra picchi massimi di tensione in cui la ragazza viene di volta in volta uccisa, rinascendo, e picchi minimi dove l'esposizione più didascalica della ripetizione dei termini e del contesto narrativo rallentano lo sviluppo narrativo. Il lettore invero comprende induttivamente che verranno ripetute delle situazioni, ma al contempo si aspetta

un cambio di registro nell'evoluzione della storia alla terza iterazione.

Al concludersi della fiaba, l'impostazione più articolata dell'alternanza fra prosa e poesia lascia invece più spazio alla conversazione dialogica: è come se il narratore, presentandoci all'inizio il problema secondo una modalità più archetipica e rigida sul modello delle fiabe popolari, riesca poi a sviluppare la storia (nel senso più propriamente etimologico della parola, cioè levare i viluppi, i nodi che si presentano come ostacolo) mediante una comunicazione più diretta e naturale, più propria della vita quotidiana dell'uomo, che è il contesto di riferimento e di riflessione al quale punta la morale della fiaba.

1.4.2 — Tematiche

// Eros come generatore di vita

Freud delinea l'impatto del concetto di Eros sulla psicologia umana, assimilando a un'energia generatrice di istinti e pulsioni latenti, in grado di modificare il comportamento individuale. Ampliando ulteriormente, egli introduce una dualità in tale energia, per distinguere tra una pulsione di vita e una pulsione di morte, denominate Eros e Thanatos rispettivamente. La prima agisce sulla sfera di affetti e emozioni, fungendo da motrice di sentimenti positivi e legati all'autoconservazione, come innamoramento, riproduzione e interconnessione umana. La Thanatos opera in modo diametralmente opposto, spingendo gli individui a opporsi e deteriorare il proprio spirito vitale: opera attraverso quei meccanismi che ci portano a ripetere errori e ripercorrere sentieri scorretti. Eros e Thanatos si trovano in continua opposizione; l'impegno costante assunto dalla società è quello di impedire che la pulsione di morte, generata dalla tendenza aggregativa della pulsione di vita, la mandi in rovina. La soluzione più comunemente individuata consiste nel reprimere questa aggressività all'interno dell'Io, lasciando che si accumuli e cresca fino a generare senso di colpa nell'interiorità individuale. Gli elementi interpretativi legati alla conservazione e rigenerazione di Vita sono numerosi all'interno del testo fiabesco considerato, e fondamentali per lo sviluppo narrativo. Primo fra tutti la caduta della goccia di sangue che feconda la terra e incarna amore e libido, nate da un desiderio inconscio dell'uomo di generare continuamente nuova vita. La rigenerazione mostrata nella fiaba nasce sì da un desiderio puro (quello della ragazza), ma è la continua risposta ad

atti di violenza o negazione, tipici della Thanatos. L'altro elemento legato strettamente a questo tema è il melograno: per una serie di simbologie che verranno illustrate nell'apposita sezione, esso esprime la tematica di Eros e rigenerazione vitale nel proprio ruolo narrativo di mediatore in due delle trasformazioni fondamentali della protagonista femminile.

// Invidia

L'altra area tematica che appartiene al racconto è quella dell'invidia, manifestatasi nella Saracina e nelle sue azioni di matrice malvagia, compiute a scapito della Fanciulla. Ella arriva addirittura all'uccisione violenta della Ragazza, sia in forma umana che animale. L'invidia della Saracina si qualifica come un sentimento di rancore e ostilità per la fortuna e felicità altrui. In questo caso si possono riscontrare delle similitudini sempre con il dualismo tra Eros e Thanatos, in particolare individuandone la personificazione nella figura dell'antagonista. È possibile tuttavia anche considerare la tematica dell'invidia non solo tramite il concetto freudiano di pulsione di vita e morte, ma anche come un desiderio di distruzione, che si traduce nella volontà malvagia del soggetto invidioso verso l'oggetto di tali sentimenti, desiderando tutto ciò che quest'ultimo ha ed egli invece non possiede. La tensione tra desiderio distruttivo e desiderio possessivo genera un paradosso nel quale l'antagonista è spinto ad operare in sfavore dell'oggetto stesso del proprio desiderio, egoisticamente antepo- nendo i propri desideri a qualunque altrui. Questa opposizione di concetti ha acceso un dibattito tra sostenitori dell'Eros e Thanatos come antitetici e coloro che li considerano piuttosto forze creatrici in continuo dialogo. In questa visione il cambiamento/rigenerazione è realizzabile solo grazie alla forza distruttiva della Thanatos e alla risposta positiva dell'Eros ad essa: entrambe generano movimento vitale, ma si trovano in una necessaria complementarità. Sotto questo aspetto quindi, le azioni della Saracina assumono una valenza più positiva nello sviluppo dei personaggi, in quanto metà distruttiva di un processo di rigenerazione concluso dalla perseveranza della Principe e specialmente della Ragazza/colomba.

// Accettazione del proprio destino

Un'ulteriore tema espresso nella fiaba è l'accettazione del proprio destino, che traspare dall'epilogo della Brutta Saracina. Ella, dopo aver provato a ingannare e nascondere i propri crimini, alla fine viene smascherata e si arrende al proprio destino, accettando la punizione per le proprie malefatte. Il comportamento dell'antagonista, nonostante sembri incoerente nella sua passiva accettazione della pena, insegna una morale di grande significato: ognuno è artefice del proprio destino. Tale detto prende origine dalla locuzione latina *"Faber est quisque fortunae suae"*, attribuita a Sallustio nella seconda delle *Epistulae ad Caesarem senem de re publica*. La Brutta Saracina è cosciente che la propria punizione altro non sia che una conseguenza diretta del comportamento sostenuto e che per questo motivo non possa più sfuggire al destino che l'aspetta. L'accettazione del proprio destino non è dunque imposta da un'entità superiore o dal fato, ma è al contrario un dilemma individuale: l'incertezza del futuro è costante e solo le nostre scelte potranno dare ad esso forma.

// Metamorfosi

Il tema della metamorfosi è tanto affascinante quanto complesso, data la forte connotazione simbolica di cui spesso è dotato. Il termine, di indubbia origine greca, deriva dalle parole greche *meta* (dopo) e *formì* (forma) e indica la trasformazione di un oggetto o essere vivente in uno di natura differente. La trasformazione metamorfica è stata il soggetto di innumerevoli testi e volumi nella storia letteraria occidentale. Alle origini di questa importanza si trovano i Miti e racconti della Grecia antica, in cui sia gli Dei (basti pensare alle numerose trasformazioni animalesche di Zeus/giove), sia le vittime di essi (i compagni di Ulisse tramutati in porci dalla maga Circe) si tramutano in animali e vegetali. Riprendendo tale mitologia, questo tema si ritrova nel poema *Le Metamorfosi* dell'autore latino Ovidio, una pietra miliare nella rappresentazione di tale tema nella storia della letteratura, spesso definita come un'enciclopedia del mito antico. Le trasformazioni presentate da Ovidio sono caratterizzate spesso dalla presenza dell'atto divino, e si qualificano frequentemente come una punizione verso l'individuo di natura cosmica inferiore. Il tema più ricorrente nel corso dell'opera è quello dell'amore che, come discusso in precedenza, è possibile rilevare anche nella fiaba calviniana, utilizzato

nella sua dimensione pura ed idealizzata (riferendosi in specifico al concetto di Eros Freudiano, il cui nome è derivato dalla mitologia greca). Similmente alla presenza degli dei pagani, la metamorfosi come atto divino potrebbe essere considerata manifestazione dell'influenza dell'immaginario cattolico che permea l'intero testo (come si vedrà nella sezione sulla simbologia), in quanto alcune delle qualità del Dio Cristiano sono condivise dalla Ragazza. Questo si evince particolarmente quando è descritta allo stato di colombella (bontà, purezza, resilienza, morte e resurrezione: si anticipano i significati simbolici discussi nelle sezioni successive). L'altro esempio di metamorfosi più immediato in ambito letterario è quello di Kafka: nel racconto *La Metamorfosi* egli illustra le proprie considerazioni sulla vita familiare, e come essa svaluti la diversità individuale, soffocandola. Tale narrazione è utile come diretto opposto della fiaba considerata: in essa l'amore ha connotazione positiva e di resilienza, mentre la trasformazione è rigenerazione invece di condanna. La particolarità del brano si trova nell'effettiva ciclicità del procedimento trasformativo: il melograno torna ad essere tale dopo varie trasmutazioni, per poi terminare nella forma più veritiera, quella umana. Si può concludere che Calvino abbia quindi attinto alle eco letterarie Elleniche presenti nelle tematiche di fondo della fiaba, mediandole attraverso il contesto altamente cattolico del Meridione.

// Tematica della vita inconclusiva

La fiaba gira attorno all'opposizione ricotta bianca (il cui latte è simbolico della vita) e il sangue rosso (simbolo sia di morte che di passione amorosa). Il fatto che la madre del principe dica *"Figlio mio, chi è bianca non è rossa, e chi è rossa non è bianca. Ma cerca pure se la trovi."* pone l'accento sulla natura intrinsecamente paradossale del desiderio umano, figlio di un'aspirazione all'infinito e all'irraggiungibile.

// Sofferta trepidazione d'amore: amore di due mondi incongiungibili

"Nelle fiabe non s'incontra quasi mai lo schema per noi più facile ed elementare di storia d'amore: l'innamoramento e le traversie per giungere alle nozze. Le innumerevoli fiabe di conquista o liberazione d'una principessa trattano sempre di qualcuna che non s'è mai vista, una vittima da liberare per prova di valore, una posta da vincere in una giostra per adempiere a un destino di fortuna, oppure ci se n'è innamorati in un

ritratto, o solo a sentirne il nome, o cercandola in una goccia di sangue su una bianca forma di ricotta, innamoramenti astratti o simbolici, che hanno del sortilegio, della maledizione.

Ma gli innamoramenti più concreti e sofferti delle fiabe non sono questi, sono di quando la persona amata prima la si possiede e poi la si deve conquistare.” (Calvino, *Fiabe italiane*, p.26, Milano, Mondadori, 2015). Così il principe insegue il suo sogno nonostante la madre lo dimostri irrealizzabile, poiché “*chi è rossa non è bianca e chi è bianca non è rossa*” (Calvino, *Fiabe Italiane*, pg. 541): l’innamoramento del principe della fiaba delle tre melagrane nasce ancor prima che egli possa conoscere la sua fanciulla, semplicemente osservando la bellezza di una goccia di sangue caduta su una ricotta: è per questo moto d’amore improvviso che egli parte alla ricerca, senza avere la minima idea di dove questo desiderio lo porterà. È importante non sottovalutare come il desiderio di trovare qualcosa della cui esistenza non si è nemmeno certi sia propria dei racconti d’amore delle fiabe e visione completamente rimossa dalla realtà empirica del sentimento. La fiaba esprime come un amore tanto ricercato quanto impossibile, una volta conquistato, possa superare qualunque avversità. È per questo che una volta che il principe ha trovato la sua fanciulla la fiaba non si conclude: la storia d’amore tanto desiderata fa un giro immenso e passa per una serie di lezioni, morali, simbolismi per poi ritrovare comunque il lieto fine.

1.4.3 — Simbologia

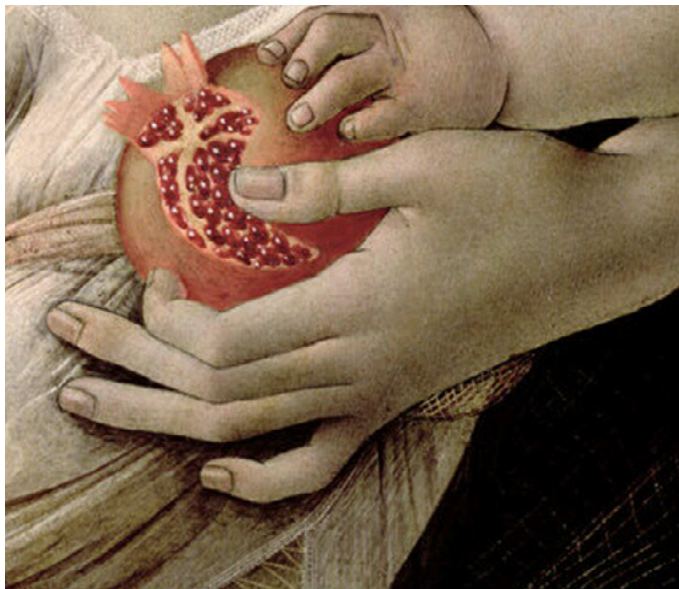
La fiaba di Calvino presenta numerosi collegamenti tra alcuni elementi narrativi e specifiche simbologie, i significati delle quali risultano spesso essere fondamentali per una piena comprensione della fiaba. Tali elementi verranno di seguito analizzati in profondità per estrarne il valore simbolico relativo alla fiaba.

// Melagrana

Il frutto della melagrana assume un ruolo pivotale all’interno della fiaba, tanto da darle il nome. Quando il giovane Principe è in cerca di una ragazza di cui innamorarsi, un vecchierello gli dona tre melagrane assicurandosi che vengano aperte vicino a una fonte d’acqua. Da ognuno dei tre frutti esce una bellissima ragazza, bianca come il latte e rossa come il sangue, che chiede al fanciullo dell’acqua da bere. Solo la ragazza uscita dalla terza melagrana si salva, grazie alla prudenza del ragazzo che le getta dell’acqua sul viso.

La simbologia legata alla melagrana ha origini molto antiche e radicate in diverse culture, tra cui quelle cristiana, ebraica, greca, babilonese, araba e massonica. Anticamente si considerava questa pianta come un prodigio della natura non solo per la sua abilità nel crescere in ambienti aridi e desertici, ma anche per la produzione dei frutti dai semi rossi e traslucidi che, con la loro particolare conformazione interna, diventarono un vero e proprio simbolo in ognuna delle culture sopracitate. La melagrana compare all’interno della tradizione ebraica nel *Libro dell’Esodo*, dove si narra che questo frutto venisse rappresentato e applicato sugli abiti dei sacerdoti a rappresentazione della benedizione di Dio. Inoltre, nel *Libro dei Re* vengono descritti i capitelli del tempio di Salomone a Gerusalemme che rappresentano in forma scultorea delle melagrane: da qui deriva la simbologia che vede il frutto come emblema di fratellanza, abbondanza e prosperità. In aggiunta è considerato sia simbolo di onestà che di correttezza in quanto i 613 semi che contiene (in realtà il numero non è preciso, sono intorno ai 600), rappresentano i 613 comandamenti scritti nella *Torah*. Nella religione Cristiana, in particolare nel libro della Bibbia, si cita questo frutto come una delle sette meraviglie, perché prodotto in abbondanza e quindi favorevole al sostenimento della vita. Sono numerosi i testi biblici nei quali compare il frutto della melagrana, tra cui il *Cantico dei Cantici*.

In questo libro si esalta il valore dell'amore fedele: qui il frutto è simbolo sia dell'amore fecondo fra amanti consensuali che della bellezza della donna amata. Grazie al suo colore rosso acceso (simbolo dell'amore passionale) e alla sua ricchezza di semi, si ricollega idealmente ai temi della fecondità e dell'abbondanza. Nella cultura Cristiana, la melagrana è presente in innumerevoli rappresentazioni pittoriche e scultoree, tra le quali alcune delle più conosciute sono la *Madonna della Melagrana* di Botticelli e la *Madonna col Bambino* di Antonello da Messina.



In alto:
dettaglio del quadro *Madonna della Melagrana*, Sandro Botticelli, 1487, Galleria degli Uffizi, Firenze



A destra:
dettaglio del quadro *Madonna Salting (o Madonna col Bambino)*, Antonello da Messina, 1460-1469, National Gallery, Londra

In quest'ultima è Gesù bambino a tenere in mano una melagrana, simbolo anticipatore della passione di Cristo. Il frutto è rappresentato rotto o aperto per ricordare il rosso del sangue, divenendo simbolo della sofferenza, della passione e della resurrezione di Gesù. Concludendo, nella cultura Cattolica la simbologia che si lega al frutto è costruita sul concetto di energia vitale che dona esuberanza, fecondità e abbondanza alla vita, rappresentando amore vivido, carità, umiltà e unione fraterna tra tutti i membri della chiesa.

Dopo aver analizzato la simbologia legata a questo frutto, è opportuno evidenziare quali degli aspetti emersi si possono ritrovare all'interno della fiaba di Calvino. Nel racconto, la melagrana si ricollega a una figura femminile dalla bellezza pura desiderata dal fanciullo che è in cerca di un amore utopico.

L'utilizzo della melagrana rimanda quindi al concetto di bellezza femminile e di amore fecondo; la ragazza, infatti, riesce a mantenersi in vita grazie alle diverse trasformazioni che subisce. La trasformazione parte tuttavia dalla melagrana per indicare, così come nella simbologia cristiana, crescita e abbondanza che favoriscono lo sviluppo della vita. La volontà, consapevole o meno, della ragazza di rimanere in vita è quindi associabile alla simbologia che vede il frutto come rappresentazione dell'energia vitale e della fecondità. Oltre all'associazione frutto - ragazza, è importante soffermarsi sull'ultima trasformazione della ragazza che da palombella, grazie a una goccia del suo sangue, diventa un albero di melagrane dai poteri curativi. Quest'ultimo passaggio evidenzia la ciclicità della vita stessa, oltre a sottolineare il passaggio da una fecondità legata al singolo frutto (e quindi solamente alla ragazza) a un'energia vitale che porta beneficio a chiunque si nutra di quella pianta. Alla fine il melograno sta quindi a rappresentare l'Eros: l'amore puro e fecondo come fonte di vita che non solo si rigenera in se stessa, ma influenza e genera altre vite.

// Colomba

Durante la seconda metamorfosi, la ragazza si trasforma in una palombella, più comunemente detta colomba. Anch'essa appartiene ad una specifica simbologia religiosa: nel cristianesimo, oltre a essere associata alla maternità e quindi alla Vergine Maria, rappresenta l'emblema dello Spirito Santo, ponendosi come esempio di purezza, mitezza e innocenza. Sono diversi i passi biblici in cui il volatile compare per rappresentare la volontà e l'intervento divino: si ricorda in particolare il celebre passaggio della *Genesi* in cui Noè spedisce dall'arca una colomba in cerca di terraferma. La ricerca del volatile va a buon fine, esso infatti torna indietro con un ramo di ulivo (simbolo dell'inizio di un periodo di pace tra Dio e gli uomini). Questo episodio rende l'immagine della colomba accompagnata da rami di ulivo simbolo universale di pace tra i popoli. Infine, la colomba risulta assumere lo stesso ruolo ricoperto dagli angeli nel permette la comunicazione tra vivi e defunti, ma mediando tra cielo e terra. È dalla tradizione greca - in particolare dal racconto di *Peristera*, del quale non si ha più alcuna traccia - che invece deriva la visione della colomba come simbolo della fedeltà coniugale, della pace, dell'armonia cosmica e della purezza. È soprattutto ad Afrodite, la quale viene spesso rappresentata accanto a una colomba, che si collega il tema dell'amore supre-

mo e incondizionato, capace di muovere ogni aspetto della vita e di portare all'ascensione. La colomba rappresentata da Calvino all'interno della fiaba incarna primariamente il valore di fedeltà. Tale affermazione trova prova nell'atto giornaliero della palombella di recarsi dal cuoco di palazzo, posandosi sul davanzale della finestra nella speranza di poter rivedere il fanciullo. In aggiunta, l'immagine della colomba, considerando che la ragazza non ha alcuna colpa ma è al contrario vittima, può essere riconducibile ai concetti di purezza, mitezza e innocenza. Infine si può dedurre che essa svolge un ruolo fondamentale in quanto portatrice di speranza: la fiaba finisce positivamente e la fedeltà e tenacia della ragazza-colomba sono premiate.

// Albero

All'interno della fiaba l'albero assume diverse finalità narrative, portando di conseguenza con sé diversi significati. Inizialmente l'albero è rappresentato attraverso i suoi frutti: le tre melagrane. Quando il frutto si trasforma nella fanciulla, il ragazzo si reca al palazzo per cercarle degli abiti, mentre lei si nasconde tra i rami di un albero in attesa del suo ritorno. In questo caso l'albero è presente come elemento fisico di protezione e nascondiglio, diventando simbolo di sicurezza e robustezza. Negli atti finali della fiaba un albero di melagrane nasce dalla goccia di sangue della palombella, per poi generare un frutto dal quale esce nuovamente la fanciulla. Questa ciclicità del racconto ci porta a riflettere sulla simile natura circolare della vita che non solo rigenera se stessa, ma permette la nascita di nuove vite. L'albero è inoltre emblema della crescita e dell'evoluzione: nella fiaba sta a rappresentare l'evolversi rigenerativo della vitalità, attraverso le varie metamorfosi della protagonista femminile. Concludendo, la simbologia legata all'albero e quella legata ai frutti delle melagrane si trovano strettamente intrecciati: ne risulta una riflessione sulle tematiche dell'eros, amore puro e fecondo il cui potere generativo dà inizio e nutre il ciclo vitale.

// Acqua

Un ulteriore elemento di importanza all'interno del testo è l'acqua, che compare diverse volte e in diverse forme. Si può trovare per la prima volta nel momento in cui il fanciullo apre le tre melagrane e necessita dell'acqua per mantenere in vita la fanciulla. In questo caso l'acqua è collegata a una simbologia specifica, che la vede come emblema della generazione della vita. Tale sistema di significati, legato a questo elemento, trova ancora una volta origine nella religione Cristiana, che utilizza l'acqua come simbolo fondamentale nel sacramento battesimale. Essendo il battesimo un rito di iniziazione e purificazione dai propri peccati, il liquido viene associato a un rituale di trasformazione, di rinascita e di salvezza. Nel caso della fiaba di Calvino, è molto importante sottolineare il ruolo dell'acqua nel processo di trasformazione della fanciulla e di come essa ne sia proprio il punto di partenza. L'associazione dell'acqua al concetto della generazione di vita (in particolare alla rinascita) deriva dal ruolo che la vicinanza di tale elemento naturale ebbe nel favorire la nascita e progresso di civiltà. L'insediamento vicino a fiumi, laghi e mari garantì alle popolazioni un facilitato sviluppo di agricoltura e commercio che portò a una rapida civilizzazione. Proseguendo con la fiaba, l'acqua compare una seconda volta nel momento in cui la Brutta Saracina si specchia nella fontana e scambia il riflesso della ragazza per il proprio. Anche in questo caso l'acqua assume un ruolo fondamentale nell'intreccio della fiaba, perché permette alla Saracina di vivere nell'illusione della propria bellezza, destinata a spezzarsi a breve. Infine è presente un'opposizione tra l'inizio della fiaba e la sua conclusione: l'acqua è necessaria alla Ragazza per sopravvivere e, grazie a tale ruolo, diventa simbolismo per una fonte di vita; contrariamente, alla fine della fiaba, la Saracina muore bruciata nel fuoco. L'opposizione tra acqua e fuoco, elementi opposti già in natura, sottolinea ulteriormente la distanza tra vita e morte, perpetuando il dualismo tra bene e male che si imprime su di esse. La riflessione che ne deriva è quindi legata all'accettazione del proprio destino.

1.4.4 — Aspetti grafici ed evocativi

Nella seguente sezione si analizzeranno gli elementi che contraddistinguono l'universo narrativo di riferimento dal punto di vista della presentazione grafica, degli aspetti cromatici e della dimensione temporale.

// Rappresentazione grafica

Nel corso del testo, Calvino non si dedica mai a elaborate presentazioni per definire chiaramente l'aspetto grafico di ambienti e personaggi narrati, preferendo invece che i lettori ne creino di proprie. Spesso troviamo infatti personaggi nominati fin dalla loro prima apparizione con un semplice nome comune, che si di cosa o persona. Ne sono un esempio: *“Figlio di un Re”*, *“sua madre”*, *“una donna”*, *“un vecchierello”*, *“il cuoco”*, *“una palombella”* e via dicendo. Fanno eccezione a questa regola due personaggi, appellati tramite locuzioni perifrastiche. La ragazza nata dalla melagrana è più volte denominata *“bellissima ragazza bianca come il latte e rossa come il sangue”*, quasi a volerne esaltare la bellezza come emanazione di una purezza interiore.

In contrapposizione, la vera antagonista di questa fiaba è sempre presentata con l'epiteto di *“Brutta Saracina”*. L'uso costante del maiuscolo per quell'aggettivo, quasi a considerarlo un nome proprio, è un espediente che collega la bassezza morale delle azioni, guidate da sentimenti negativi quali invidia e arrivismo, all'aspetto fisico del personaggio (similmente a come citato sopra).

Come anticipato, anche gli ambienti sono completamente privi di descrizioni significative. Il figlio del Re si ferisce semplicemente a tavola e vive in un palazzo, sempre presentato con l'iniziale maiuscola ma mai effettivamente descritto graficamente. Anche la fontana che dona il primo sorso di vita alla ragazza, o l'albero su cui essa si nasconde all'inizio del racconto, non sono illustrati visivamente al di fuori del proprio nome. Per quanto riguarda la presentazione degli ambienti l'autore non fa eccezioni; anche la casa della vecchia, il giardino, la cucina del alazzo e la piazza della chiesa non godono di alcuna descrizione.

// Dimensione temporale

L'autore gestisce allo stesso modo le informazioni relative alla dimensione temporale del racconto. Gli indizi riguardanti lo scorrere del tempo sono rari e vaghi, mentre quelli per una precisa collocazione storica del tutto assenti. Procedendo con ordine, potremmo ipotizzare che la fiaba si svolga durante un numero ristretto di mesi, grazie ad alcuni avverbi temporali che l'autore dissemina nel testo. Sappiamo infatti che la palombella si affaccia alla cucina del Palazzo *“tutte le mattine”* e che chiede al cuoco di intercedere presso il Figlio del Re *“dopo un po' di tempo”*, prima di essere trafitta *“l'indomani”*. Successivamente, si trova la crescita istantanea dell'albero di melograno: qui l'autore sottolinea come *“c'era sempre una gran fila di gente”* a richiederne i frutti, implicando che sia stato necessario del tempo non indifferente per esaurirli. Ulteriore scorrere del tempo è evidente anche nella porzione di racconto a casa della vecchia: ella va a Messa *“tutte le mattine”*. Incuriosita dal trovare sempre tutto preparato a casa, *“una mattina”* racconta tutto al confessore e *“la mattina dopo”* scopre la bella ragazza.

Nonostante la scarsità di elementi è anche possibile ipotizzare che la fiaba sia ambientata in epoca medievale (non meglio specificabile). Tra i pochi indizi che conducono a questa conclusione possiamo annoverare la presenza di servitù, principi e un Re dotato di potere giudiziario (si veda l'esecuzione finale della Brutta Saracina), tutti residenti in un palazzo. Un indizio un po' più concreto nella nebbiosa datazione dell'universo narrativo è il fatto che per trasportare la bella ragazza a palazzo il figlio di Re scelga di avvalersi di una carrozza, mezzo ormai in disuso.

Un'ultima menzione merita il trattamento riservato alla donna incontrata dal figlio del Re mentre cammina all'inizio della fiaba. Questi le si rivolge dicendo *“E sì, lo dirò proprio a te che sei una donna”*. Questo genere di bassa considerazione dell'universo femminile, nonostante odiosi casi contemporanei, è decisamente retrograda.

// Aspetti cromatici

I colori contribuiscono a rafforzare il significato principale della favola e la sua morale. I colori principali e ricorrenti sono sostanzialmente tre: il rosso, il bianco e il nero. Il rosso, che ricorre spesso tra le frequenti melagrane, i capelli della ragazza protagonista e le ricorrenti gocce di sangue, diventa manifestazione visiva delle tematiche e simbologie (precedentemente discusse) legate all'Eros Puro. Questo colore viene utilizzato nei momenti di rinascita e rigenerazione, quali la fuoriuscita delle tre ragazze dalle melagrane o la miracolosa trasformazione delle gocce di sangue dapprima in palombella e in seguito in un albero di melagrana. L'autore si avvale invece del bianco per simboleggiare bontà e innocenza. Sono infatti di questo colore la pelle della bella ragazza, la ricotta iniziale e presumibilmente anche la palombella. Infine il nero, che rappresenta invidia e morte, è per lo più associato alla Brutta Saracina. Tale nome deriva infatti da Saraceno, una generica denominazione degli arabi in tempi medievali: può quindi presumere la colorazione scura della sua pelle. Inoltre proprio l'antagonista nel finale sembra riconoscere ed accettare l'ineluttabilità del proprio destino, scegliendo di essere condannata a morte con una camicia di pece: immagine fortemente connotata dal colore nero. Dotati infine di un peso minore sono le tonalità cromatiche dell'oro e del verde, presenti rispettivamente solo nelle penne della palombella e negli alberi dei diversi scenari.

1.4.5 — Varianti e traduzioni

Un caso di traduzione della fiaba di Calvino è legato al romanzo *Bianca come il latte, rossa come il sangue* di Alessandro D'Avenia, pubblicato dalla casa editrice Mondadori nel 2010. L'autore riprende apparentemente soltanto il sottotitolo della fiaba originale, ma in realtà, come spiega egli stesso nel suo blog Prof 2.0, il romanzo è profondamente radicato nei significati che emergono dalla fiaba di Calvino. L'autore dichiara infatti il suo profondo legame con la fiaba che rappresenta personalmente “una storia che ha scavato [...] un immaginario simbolico talmente forte da farne poi una riscrittura contemporanea” (Alessandro D'Avenia, *Letti da rifare 47. Latte, sangue e cioccolatini*, 12 febbraio 2019). Soffermendosi sull'incipit della fiaba, egli evidenzia quella che chiama “potente mescolanza di sangue e latte, morte e vita” (ibidem) e rivede racchiusa in queste prime righe della fiaba tutta l'essenza dell'adolescenza e della vita. Il fanciullo che, ferendosi il dito mentre taglia la ricotta, esprime il desiderio di innamorarsi di una ragazza bianca come il latte e rossa come il sangue, vuole rappresentare ognuno di noi nella fase dell'adolescenza. In essa si è infatti ancora profondamente legati al “proprio palazzo infantile di sicurezze, continuando a nutrirci del latte materno, di cui la ricotta è l'eco simbolica” (ibidem). Nel momento in cui il ragazzo si taglia, questo palazzo di sicurezze comincia a sgretolarsi allargando le vedute del fanciullo. Costui rappresenta ognuno di noi nel momento in cui, feriti, abbiamo dovuto affrontare l'ignoto e tutto ciò che ci spaventa. L'elemento del sangue è fondamentale per riflettere sulla trasformazione del corpo che, nelle donne ancora più che negli uomini, è in grado di generare vita. D'Avenia sottolinea come il sangue e il latte, accompagnati rispettivamente dai loro colori, rappresentano rispettivamente la vita donata e la vita ricevuta. Il desiderio del ragazzo di innamorarsi della fanciulla nasce quindi da questa opposizione tra latte e sangue, che rimanda a un ciclo ininterrotto in cui la vita si rigenera continuamente.

Un personaggio che nella fiaba risulta secondario ma fondamentale secondo D'Avenia è quello della madre. La donna, infatti, ha il ruolo di educare il figlio alla vita vera e di introdurlo alla realtà spiegandogli che il desiderio umano si basa su un ragionamento paradossale. Il figlio desidera una ragazza bianca come il latte e rossa come il sangue, associazione che abbiamo visto rimandare al ciclo della vita che si rigenera: la madre ha il compito di spiegargli che la vita intera è attraversata da un “desiderio di infinito [...] che sembra non

In basso:
copertina del libro “bianca come
il latte rossa come il sangue” di
Alessandro d’Avenia, Mondadori, 2010



avere corrispondenza in un mondo di cose finite” (ibidem). D’Avenia sostiene che è proprio questa “*tensione salvifica*” a spingerci alla ricerca e a metterci in gioco per diventare gli uomini e le donne a cui aspiriamo. Il gesto della madre diventa quindi profondamente educativo nel momento in cui lascia scoprire al figlio che la vita si riceve attraverso un paradosso, ovvero “*solo quando la si dà, con impegno e sacrificio*” (ibidem). Nel momento in cui il ragazzo si mette in viaggio, emerge l’elemento dell’Eros e dell’amore che spinge all’avventura e alla ricerca della vita.

Nel suo romanzo D’Avenia esplicita ulteriormente gli elementi emersi fino ad ora nella fiaba, attribuendo all’amore un ruolo centrale: parla di un amore finalizzato non solo alla salvezza della specie, ma anche del singolo, che sacrifica il suo egoismo per gli altri. L’autore infatti sostiene che “*amando, impariamo a dare a un altro il valore assoluto che prima attribuivamo solo a noi stessi, doniamo il sangue all’altro che lo riceve come latte, cioè si percepisce come valore assoluto, e viceversa, in un circolo virtuoso che vince routine, cadute, ostacoli...*”. (ibidem). Il romanzo racconta di una storia d’amore adolescenziale tra Leo e Beatrice, malata di leucemia. Il momento in cui Leo scopre la malattia di Beatrice equivale al taglio sul dito del Principe, cambiando radicalmente la vita di Leo. La differenza più evidente tra la fiaba e la trasposizione di D’Avenia sta nel fatto che all’interno del romanzo, il protagonista, con la morte di Beatrice, si interfaccia con la cruda realtà dei fatti e con un amore che non riesce a vincere su tutto. Nella fiaba, invece, emerge un amore utopico che, dopo innumerevoli peripezie, si conclude felicemente in un mondo molto lontano da quello reale.

1.4.6 — Pubblico / Target di riferimento

Leggendo attentamente la raccolta *Fiabe Italiane* si evince che Calvino si rivolge prevalentemente ad un pubblico di bambini. Alla ricerca di eventuali conferme e approfondimenti, l’attenzione si è rivolta all’introduzione esplicativa che Calvino dedica a questo libro.

Qui l’autore, ripercorrendo l’evoluzione storica del genere fiaba, riconosce ad esso una valenza popolare, valida per tutte le età. Esse nacquero infatti con lo scopo di intrattenere, raccontate intorno ai focolari o tramandate durante le faccende domestiche, concentrando un ricco bagaglio di vissuti, esperienze, situazioni e modalità per affrontarle. Possiamo dunque dire che, attraverso immagini e simboli, trattano aspetti della vita umana propri di tutte le età.

Muovendosi da questo presupposto Calvino infatti scrive:

“Nelle mie stesure, per le quali ho dovuto tener conto dei bambini che le leggeranno o a cui saranno lette, ho naturalmente smorzato ogni carica di questo genere. Una tale necessità già basta a sottolineare la diversa destinazione della fiaba nei vari livelli culturali. Questa che noi siamo abituati a considerare «letteratura per l’infanzia», ancora nell’Ottocento (e forse anche oggi), dove viveva come costume di tradizione orale, non aveva una destinazione d’età: era un racconto di meraviglie, piena espressione dei bisogni poetici di quello stadio culturale.” (Italo Calvino, *Fiabe italiane*, p.26, Milano, Mondadori, 2015)

L’autore stesso quindi, in questo breve estratto, ci informa del lavoro di traduzione che ha deciso di intraprendere, per giungere a un risultato adatto ad un target infantile.

PARTE 2

SONDAGGIO

2.1

Fase di sondaggio

2.1.1 — Definizione dell’ipotesi di progetto

In seguito alla fase d’analisi è risultato immediato indirizzare l’ipotesi di progetto verso una soluzione applicabile a un contesto popolare. La natura del genere fiabesco è strettamente legata al bagaglio culturale di ogni popolo, di cui vengono adottati gli elementi insiti e caratterizzanti per modellare la narrazione da regione a regione. Nel caso de *L’amore delle tre melagrane*, l’adozione di frutti diversi nelle varianti rinvenute è stata individuata come l’elemento che caratterizza la polivalenza della fiaba; il frutto è in questo senso il soggetto implicito che ha potere magico e allo stesso tempo rappresenta la causa dello scatenarsi degli avvenimenti.

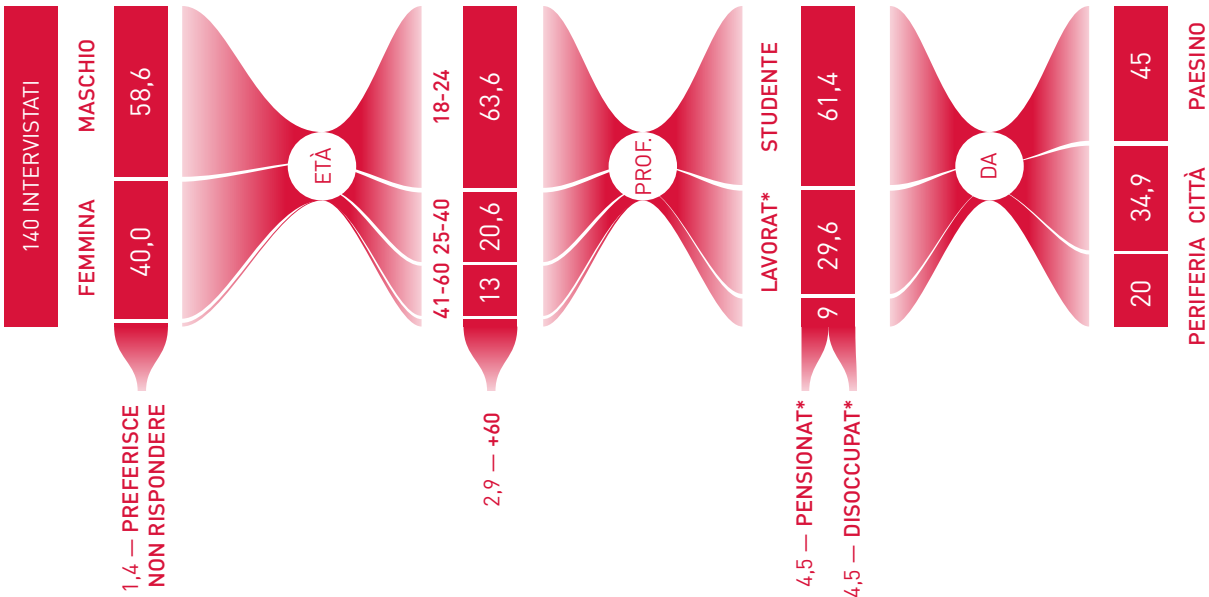
La vita che si rigenera a partire da un melograno, applicato al concetto di ciclicità, è stato individuato come il principale pattern narrativo all’interno della fiaba. Questo elemento di ripetizione trova un suo riscontro reale tramite i concetti di sostenibilità e riciclo. È stata approfondita anche la funzione della fiaba nella sua tradizione orale: diffondere e tramandare una storia per educare il popolo in merito a quelle che sono le usanze e gli stili di vita altrui. Allo stesso modo la transmediazione dovrebbe in un certo senso tramandare gli usi e i costumi del riciclo, sensibilizzando all’atto di ridare vita sia a materiali che a frutta.

L’ipotesi di progetto si sofferma quindi sulla formulazione dell’immagine coordinata di un brand frutticolo che sprona, attraverso i suoi supporti di distribuzione, alla sostenibilità e al riciclo, riproponendo lo schema ciclico narrativo e rigenerativo della fiaba. Attraverso la fase di sondaggio è stato possibile definire le destinazioni, i ruoli e i supporti di applicazione del progetto, passaggio fondamentale permesso dall’approfondimento di questi aspetti tramite un’indagine condotta su un campione di persone.

2.1.2 Sondaggio

Per verificare che l’ipotesi progettuale fosse sostenibile, è stato studiato un sondaggio che indagasse tre aspetti importanti per la definizione dell’idea: in una prima fase, si voleva verificare il grado di conoscenza della fiaba per capirne la diffusione e per cogliere gli aspetti e gli orizzonti che la fiaba evoca, verificando anche la corretta trasposizione tra la tematica principale della rigenerazione di vita in riciclo e sostenibilità; in una seconda fase sono state approfondite le abitudini di acquisto e consumo di frutta, indagando le modalità e i fattori che influenzano maggiormente la scelta dei prodotti e i luoghi preferiti dal campione di intervistati; e in conclusione, ipotizzando la realizzazione e progettazione dell’immagine coordinata di un brand focalizzato sullo sviluppo di una serie di packaging, si è indagato l’universo del consumo di imballaggi e confezioni, soffermandosi sull’interesse e il grado di conoscenza che i materiali riciclabili suscitano nelle persone.

In basso:
infografica che illustra il
campionario di persone che hanno
partecipato al questionario.



Avendo avuto la necessità di ottenere più risposte possibili in un arco ristretto di tempo, il formato del sondaggio è stato assunto da una pagina *Google form*, attraverso la quale è stata semplificata la stesura dell'indagine grazie alle numerose tipologie di compilazione delle domande e risposte che il sistema offre. Il sondaggio è stato quindi realizzato principalmente con la modalità della domanda a risposta multipla e a scala lineare. È stata prescelta questa tipologia anche col fine di diffondere facilmente il sondaggio attraverso la condivisione del link e la compilazione tramite smartphone.

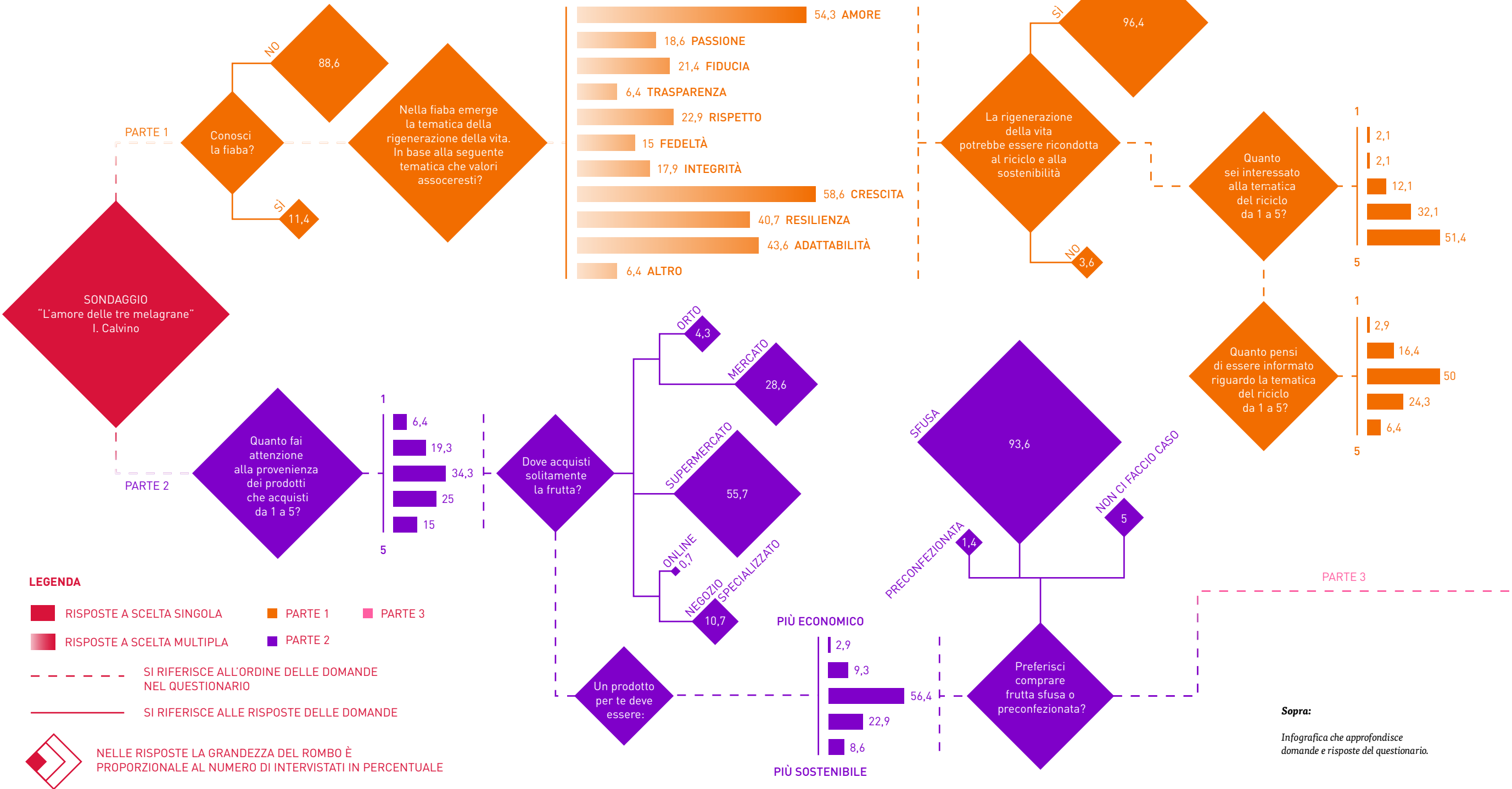
Dalla prima fase è emerso che solo l'11% degli intervistati conosceva la fiaba, confermando la supposizione iniziale riguardo all'ormai scomparsa tradizione di tramandare oralmente. Nonostante ciò, già dal titolo, il racconto ha evocato il mondo della vita, dell'amore e della speranza per il futuro, riconducendolo al tema principale della vita che si rigenera. Sono emersi anche i valori che le persone associano alla tematica, evidenziando l'adattabilità, la crescita, e l'amore come entità di associazione alla rigenerazione di vita. È stata ottenuta conferma dell'ipotesi progettuale secondo cui il ciclo infinito di vita possa attuarsi con l'applicazione della transmediazione al trend del riciclo, di cui la maggior parte degli intervistati si ritiene interessata (circa l'83%), ma di cui solo una piccola percentuale sul totale pensa di esserne realmente informata (7%). Circa il 50% del campione si colloca in una posizione di conoscenza intermedia dell'argomento, focalizzando l'attenzione sulla necessità di diffonderlo maggiormente e parlarne di più.

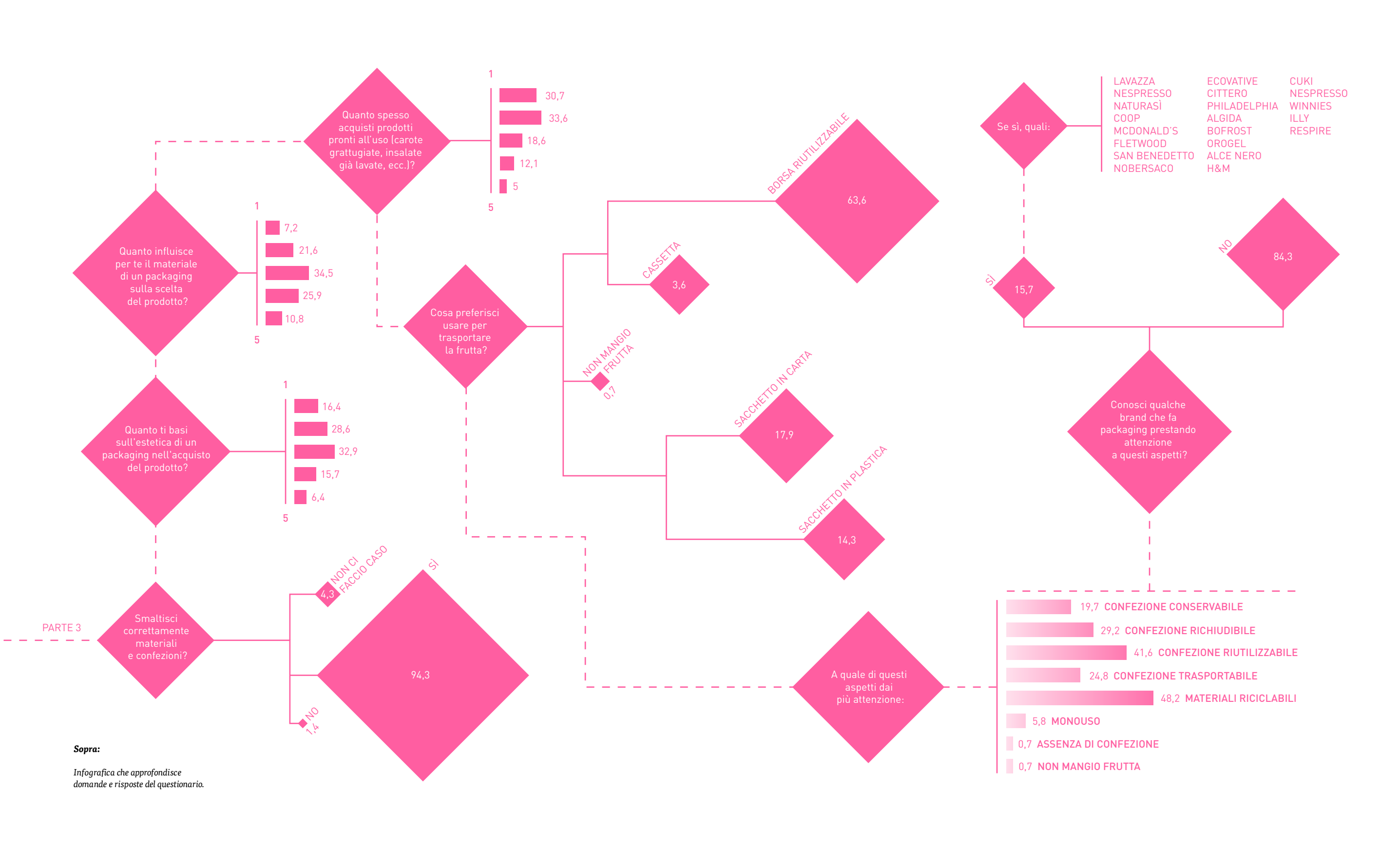
Per quanto riguarda l'indagine sul mercato della frutta, è stato riscontrato che una percentuale non indifferente di campione acquista frutta al mercato, abbassando di molto la percentuale ipotizzata inizialmente. Questo aspetto si è rivelato sorprendente poiché il campione analizzato è costituito per circa il 60% da studenti in età compresa tra i 18 e i 24 anni, annullando così la credenza secondo cui un pubblico giovane acquisti unicamente al supermercato. Circa il 55% delle persone acquista al supermercato, lasciando la restante parte a luoghi di acquisto più popolari (28% mercato, e il restante ortolani, orti casalinghi, ecc), portando lo scenario di applicazione del progetto verso un mondo più genuino (vicino a quello della fiaba), e sostenibile. Durante la scelta del prodotto le persone privilegiano articoli che abbiano il giusto compromesso tra economicità e sostenibilità. Solo l'8,6% ritiene più importante la sostenibilità al costo. Un altro dato che ha sorpreso è che il 93% degli

intervistati preferisce l'acquisto di frutta sfusa a quella confezionata, dato rilevante all'interno della nostra ipotesi di progetto per la scelta delle modalità di distribuzione della merce, illustrando come l'uso di borse riutilizzabili e sacchetti in carta per il trasporto della frutta siano le metodologie preferite. In merito alla scelta del prodotto, è stato verificato quanto il packaging influisse sull'acquisto per definire il grado di importanza da dare all'estetica degli imballaggi. Il 34% degli intervistati ritiene che l'estetica del packaging non definisca in modo rilevante il prodotto, mostrando però anche una buona percentuale di intervistati (circa il 37%) che attribuisce una non indifferente importanza all'estetica.

Simili dati numerici sono stati rilevati in merito all'impatto che il materiale dell'imballaggio genera durante la scelta e l'acquisto. Solo per il 10% degli intervistati questo fattore influisce completamente sulla scelta del prodotto. Dal sondaggio si rileva quindi che, nonostante la fiaba sia ai molti sconosciuta, essa evoca a partire dal concetto evidenziato della vita che si rigenera, valori quali l'adattabilità, la crescita e l'amore. L'ipotesi di traduzione degli elementi della fiaba ha trovato la sua sostenibilità a partire dal riscontro di un interesse generale nei confronti della tematica del riciclo, dei materiali sostenibili e del loro smaltimento, che rimane di per sé materiale di informazione non abbastanza diffuso e approfondito, poiché è solo una piccola percentuale quella che si ritiene completamente informata sul tema. Una buona percentuale di intervistati acquista prodotti direttamente al mercato o in negozi specializzati, favorendo l'acquisto di frutta sfusa e materiali ecosostenibili (sacchetti di carta, borse riutilizzabili ecc).

In seguito alla raccolta dei dati è stato ipotizzato un target di riferimento vasto, principalmente non infantile poiché il settore di riferimento è quello della vendita di frutta, generalmente sempre più consapevole dell'impatto che le proprie scelte d'acquisto hanno in termini di sostenibilità ed ecologia.





PARTE 3

PROGETTO

3.1

Sviluppo

3.1.1 — Definizione idea di progetto

Lo sviluppo del progetto è stato quindi determinato dalla fase di sondaggio, attraverso cui, oltre ad avere ottenuto conferma della sostenibilità dell'iter pensato, l'ipotesi iniziale ha trovato le strade di applicazione e sviluppo più consone per la sua messa in atto.

Sotto:
Schema riassuntivo che evidenzia quali aspetti individuati nella fiaba sono diventati oggetto di traduzione all'interno del progetto di branding

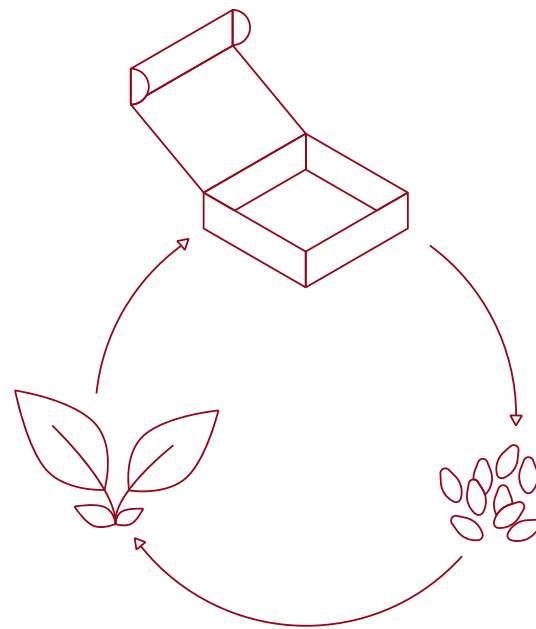


A partire quindi dal trasferimento del supporto da cartaceo a immagine coordinata, il pattern narrativo principale del ciclo rigenerativo di vita si manifesta attraverso la distribuzione della frutta (oggetto diretto di relazione sia nella fiaba che nella transmediazione) attraverso una serie di packaging in materiale riciclato e riciclabile. Se la fiaba ha, come visto in precedenza, lo scopo di istruire e tramandare tradizioni e usi, il brand frutticolo progettato vuole istruire al riciclo di materiali, aspetto informativo che dal sondaggio risulta carente. Con questo scopo sono stati progettati due imballaggi per la frutta: il primo, a sostituzione delle cassette, propone l'utilizzo di scatole in cartone mentre il secondo è costituito da una serie di sacchetti in carta di varie dimensioni. Volendo così unire i concetti di sensibilizzazione nei confronti del riciclo e di generazione di un ciclo infinito di vita, il brand dà la possibilità di ritagliare le scatole e trasformarle in vasetti; assieme poi a una serie di schede/scontrini che informano sulla cura degli alberi da frutto, si può seminare e far crescere la pianta della frutta che si preferisce. L'idea è quella di mettere in atto il concetto di metamorfosi legato al ridare vita: come la fanciulla che nella fiaba nasce da un melograno, diventa una colomba, rinasce in un albero di melagrana e via dicendo, anche la scatola diventa

oggetto di metamorfosi; a partire dal materiale riciclato del cartone, essa può essere trasformata in un vasetto, all'interno del quale si possono piantare i semi della frutta e farne crescere l'albero, generando un ciclo infinito di vita. La destinazione del brand è stata selezionata per riprendere un ambiente affine alla fiaba, collocandolo in un contesto popolare come quello del mercato, luogo di scambio e incontro sociale, attraverso il frutto che da elemento di congiunzione tra personaggi diviene oggetto d'acquisto. Su un secondo piano, l'ambiente genuino e naturale di ambientazione della fiaba stessa (il bosco, gli elementi naturali di acqua e fuoco, ecc), si vede applicato al contesto del biologico e dell'ecosostenibilità, incoraggiando una visione più consapevole ed ecologica. Il brand si rivolge ad un pubblico che rimanda a quello primordiale della fiaba. Infatti, nonostante Calvino stesso abbia formulato la raccolta destinandola a un pubblico infantile, la fiaba italiana riconosce nel suo destinatario originario il popolo intero, un popolo analfabeta che per tradizione orale si ciba di novelle e racconti. Il pubblico identificato per il brand è quindi adulto, in particolare interessato all'acquisto di frutta e capace di un pensiero critico volto alla sostenibilità e contro gli sprechi. Lo scopo è quello di sensibilizzarlo maggiormente e incoraggiare uno stile di vita circolare.

A lato:

Schema rappresentante il ciclo di vita che si genera a partire dal packaging e dai prodotti del brand



3.1.2 — Casi studio

// ABEEGO

Nella pagina seguente:

applicazione dei tessuti cerati per la conservazione dei prodotti.

Abeego è un'azienda innovativa e pionieristica nel campo della conservazione domestica del cibo fresco. L'azienda ha infatti brevettato un particolare involucro costituito essenzialmente di cera d'api, disponibile in differenti taglie, in grado di conservare il cibo in maniera rivoluzionaria. La particolarità di questa speciale membrana avvolgente è che respira. Toni Desrosiers, founder di *Abeego*, dichiara sul sito dell'azienda di essersi ispirata a ciò che la natura ci mostra costantemente. Tutto ciò che protegge e conserva qualcosa di organico (come la nostra stessa pelle umana) è dotata di pori che permettono il continuo ricambio d'aria. Allo stesso modo anche lo speciale tessuto in cera d'api di *Abeego* assolve la sua funzione di proteggere il cibo, conservandolo per un lasso di tempo esponenzialmente più lungo di quello a cui siamo quotidianamente abituati.

Abeego è un'azienda a cui abbiamo guardato con interesse per numerose ragioni. Prima di tutto è completamente sostenibile, dettaglio fondamentale per il brand che abbiamo voluto costruire. Sul sito si può infatti leggere che ogni materiale utilizzato proviene dalla natura e vi ritornerà, decomponendosi senza lasciare tracce.

Un altro aspetto che accomuna questo brand a quello che andremo a progettare è la mentalità volta a eliminare gli sprechi e promuovere l'utilizzo creativo e funzionale di tutto ciò che normalmente viene scartato. Per esempio in media quasi un quarto della cera d'api, il materiale principale componente degli *Abeego bees-waxes*, prodotta dagli allevatori viene generalmente scartata poiché in abbondanza.



// CORTILIA

Nella pagina seguente:

In alto: packaging utilizzato per la distribuzione dei prodotti.

Sotto: packaging e locandina pubblicitaria del brand.

Cortilia è un brand italiano che consegna direttamente a domicilio prodotti alimentari freschi di alta qualità. Il suo obiettivo è accostare alla qualità l'ordinaria grande distribuzione. Cortilia consegnava dapprima soltanto frutta e verdura di stagione, successivamente a questo servizio si è affiancata anche la consegna di formaggi, uova, carni, pesce fresco, pasta, pane e riso, vino. Come si può infatti evincere dagli indici finanziari del bilancio (fonte: Aida) negli anni quest'azienda è cresciuta in maniera sequenziale: assumendo sempre nuovi dipendenti, accorciando sensibilmente i tempi di consegna, allargando la rete di distribuzione, il numero di produttori e il catalogo. Quest'ultimo oggi comprende oltre 1.800 prodotti online provenienti da oltre 200 produttori selezionati. Cortilia nel 2018 conta ricavi per circa 9 milioni di euro, ha 24 dipendenti diretti e quasi un centinaio indiretti. Non è ancora profittevole come spiega direttamente il CEO Marco Porcaro in un bell'articolo su *Il Sole 24 Ore*: *"non è questa la nostra priorità al momento. Potremmo esserlo, ma il nostro obiettivo è aumentare in maniera importante la nostra presenza in Italia"*.

I punti di forza di che hanno permesso al brand di crescere esponenzialmente in pochi anni sono la grande attenzione nella scelta e controllo dei produttori e la fine tecnologia e logistica in grado di consegnare in meno di ventiquattr'ore prodotti freschi e di origine tracciata. Cortilia infatti seleziona i produttori con grande attenzione, visionando le aziende agricole e controllando le metodologie di lavoro. Come detto, per trasportare in poco tempo il prodotto fresco, il brand ha architettato un sistema di logistica all'avanguardia supportato dalla tecnologia. Questa attenzione all'aspetto tecnologico emerge anche nel citato articolo de *IlSole24ore*: *"Investiremo innanzitutto in tecnologia, implementando soluzioni software di intelligenza artificiale, in larga parte sviluppati internamente, per una pianificazione degli ordini più efficiente e condivisa con il fornitore. E nell'automazione dei magazzini"*.

Cortilia inoltre nasce dalle fondamenta di un'azienda precedente: *Viamente*. Questa forniva un servizio software per la gestione delle flotte aziendali. Di conseguenza la propensione del brand all'ottimizzazione per mezzo della tecnologia è del tutto naturale.



- 1 Fai la spesa su www.cortilia.it
- 2 I nostri agricoltori locali raccolgono i tuoi prodotti
- 3 Ti consegniamo la spesa a casa!



// Hello Fresh

Nella pagina seguente:

serie di packaging ideata per la distribuzione dei colori.
Serie di prodotti pensati per velocizzare la preparazione dei pasti.
Pack con la scritta "Reuse me", per incentivare il riutilizzo dei materiali.

Hello Fresh nasce nel 2011 a Berlino con la volontà di fornire ai clienti la possibilità di avere pranzi freschi, sani e personalizzati direttamente a casa propria. È il leader mondiale in questo mercato e provvede a garantire ingredienti che siano freschi e che permettano di cucinare ottimi pasti; inoltre evita ai suoi clienti lo stress di dover pianificare i pasti e lo shopping per ogni singolo giorno. Il servizio spedisce, attraverso la sottoscrizione a piani mensili, gli ingredienti direttamente a casa del consumatore e, insieme ad essi, inserisce le ricette realizzabili con gli stessi ingredienti in modo da rendere la preparazione ancora più semplice e immediata.

Hello Fresh si impegna inoltre a offrire ingredienti coltivati da piccoli produttori in modo da favorire il loro sviluppo e da garantire la qualità del prodotto. Attraverso questo servizio l'azienda permette al cliente di effettuare uno shopping più consapevole e di evitare gli sprechi, sia per quanto riguarda il cibo, sia per i rifiuti prodotti dal packaging. I piani mensili, infatti, sono completamente personalizzabili in base ai propri gusti e al numero di componenti della famiglia. Inoltre, grazie alle ricette fornite insieme agli ingredienti, il cliente può sperimentare avere un'alimentazione più varia possibile.

In un report del 2017 (Hello Fresh, Annual Report, 2017) l'azienda dichiara che esiste molto spazio sul mercato per servizi come il loro in quanto in soli 3 mesi hanno raggiunto 1,45 milioni di clienti, mentre sono 238 milioni le famiglie che usufruiscono di questo servizio in 10 paesi. Inoltre esprimono la volontà di espandere l'offerta inserendo anche opzioni per la colazione, cesti di frutta o abbonamenti premium. Il core business dell'azienda è "data and technology driven" permettendole di raccogliere ed elaborare un significativo numero di dati grazie ai quali crea delle classifiche settimanali di vendita sulle quali basa la propria strategia di mercato. Grazie ai feedback dei clienti, infatti, Hello Fresh ha la possibilità di muoversi sempre più verso una maggiore personalizzazione dell'offerta. La necessità di aumentare la scala di vendita nasce dalla volontà di investire maggiormente sulla relazione diretta con i produttori delle materie prime e quindi di fornire sempre prodotti di qualità. Inoltre un aumento considerevole di clienti permette all'azienda di prevalere sui competitor. Il business model è profondamente differente dalle classiche logiche di retail che applicano un "pull model" che parte dal consumatore



tore, passando attraverso una serie di step. *Hello Fresh* elimina la necessità di avere degli intermediari tra produttore e consumatore e elimina quasi totalmente lo spreco alimentare grazie al rapporto diretto che intraprende coi produttori; ciò gli permette di ordinare unicamente le quantità necessarie. Gli ingredienti sono successivamente impacchettati in un centro di proprietà dell'azienda per ridurre sia i costi che gli sprechi e infine spediti utilizzando camion refrigerati per garantire la freschezza.

La *value proposition* dell'azienda si basa su 5 pillar principali: una piacevole esperienza culinaria, personalizzazione e customizzazione, buona qualità-prezzo, comodità del servizio e un'offerta superiore rispetto ai competitor. Nel report stilato dall'azienda si cita una ricerca realizzata da *Morning Star* (*Morning Star - Consumer Observer*, 21 April 2017) che evidenzia l'impatto dei meal kit sul mercato alimentare americano.

Nel 2016 il mercato dei *meal kit* fatturava 1.92 miliardi di euro e si stima che entro 10 anni arriverà a 30.1 miliardi; aumento favorito dall'accettazione da parte dei consumatori di un modello di spesa basato su abbonamenti.

Hello Fresh è profondamente convinta che la crescita della propria azienda sia legata al trend che spinge i consumatori a compiere scelte più sane e coscienti rispetto alla propria alimentazione e al proprio stile di vita.

L'azienda, inoltre, esplicita i trend che favoriscono la crescita della propria offerta sul mercato:

- Aumento dell'utilizzo di piattaforme online per fare la spesa
- Aumento di consapevolezza riguardo a un'alimentazione equilibrata e sana
- Crescita di apprezzamento verso i servizi di meal kit
- Aumento della volontà di evitare sprechi di cibo

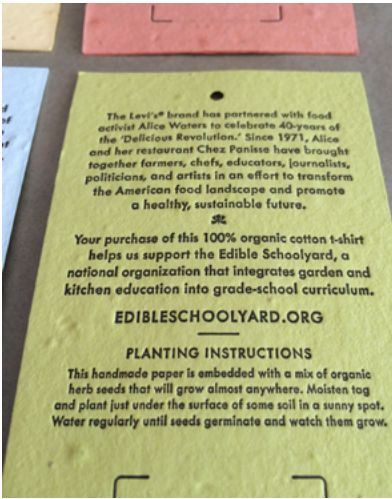
Oltre a fornire una proposta di mercato altamente sostenibile a livello economico, *Hello Fresh* si impegna nell'utilizzo di packaging realizzati con materiali riciclati e a loro volta riciclabili. Oltre a spedire i propri prodotti all'interno di scatole di cartone, sostituisce lo *styrofoam* con il *climacell*, materiale riciclabile utilizzato per ricoprire internamente la scatola garantendo la freschezza dei prodotti. L'utilizzo di questo nuovo materiale permette all'azienda di ridurre di 15mila tonnellate lo spreco legato al packaging, avvicinando il brand a una politica *zero waste*.

// Plant this tag

Le etichette piantabili sono una tendenza sempre più in espansione tra i brand che puntano a rafforzare l'aspetto sostenibile e green della loro immagine. Si tratta di speciali etichette biodegradabili al 100%, all'interno delle quali sono incastonati dei semi. Una volta terminato l'uso per il quale sono state create, queste etichette possono essere piantate in un vaso con della terra. Se questo viene innaffiato con regolarità ed esposto alla luce del sole, dalle etichette germoglia in poche settimane una piantina.

Questa idea è davvero un elemento innovativo in quanto riduce al massimo gli sprechi di carta dovuti all'inevitabile utilizzo delle etichette nella vendita di prodotti e contemporaneamente restituisce nuova utilità e dignità a degli oggetti che normalmente finirebbero nella spazzatura. Questo riutilizzo creativo, dato dalla rigenerazione di senso e utilità di un oggetto che ha assolto la sua funzione primaria, è profondamente d'ispirazione per il progetto che imposta la sua identità sui medesimi presupposti. Come anticipato questa innovazione si è tradotta presto in numerose campagne di differenti brand che hanno optato per questa scelta ecologica con il fine di creare un'esperienza coinvolgente per i clienti. Un caso eclatante è sicuramente la collaborazione tra Levi's e alcuni designer, attivisti in prima linea per l'ambiente, come Alice Waters, David Byrne, Dave Eggers e Maria Kalman. In questo caso le vendite di una linea di t-shirt prodotta interamente con cotone organico servivano a supportare la *Edible Schoolyard*, una organizzazione che mira a rafforzare l'educazione ambientale nelle scuole.

Tra i brand famosi che hanno sfruttato questa tecnologia compare anche *North Face*, con una serie di etichette previste per la campagna *Tomorrow Partners*, *Drexcode* a *AbsoluteVodka*.



Sopra:

cartellino diffuso con l'acquisto di vestiti in occasione della collezione di Levi's con Sofia Coppola.

// Ugly Fruits

La campagna marketing Ugly Fruits nome originale *Les fruits et les legumes moches* nasce nel 2014 in Francia da un'idea dell'agenzia parigina Marcel Worldwide in collaborazione con la catena di supermercati francese Intermarché. L'obiettivo è quello di provare che frutta e verdura non devono necessariamente essere belle fuori per essere buone dentro.



L'agenzia ha dovuto lavorare su un briefing semplice, dove la catena di supermercati chiedeva una campagna che sensibilizzasse allo spreco alimentare, in occasione dell'anno europeo contro lo spreco di cibo. La campagna è nata con lo scopo di far riflettere sulla medie delle 100 milioni di tonnellate di cibo che vengono sprecate in Europa all'anno, un terzo del cibo prodotto in tutto il mondo per il consumo umano (1,3 miliardi di tonnellate).

Il risultato è stato prendere alcuni dei prodotti più strani e deformi e farne un punto di forza, utilizzando un linguaggio diretto e immagini semplici per trasmettere il messaggio. Il copywriting intelligente ha trasformato questa frutta e verdura e l'ha resa protagonista della campagna, con “The Failed Lemon”, “A Grotesque Apple” e molti altri frutti altrettanto insoliti. Tutti questi prodotti poco attraenti vengono solitamente buttati via dai coltivatori, Intermarché ha deciso di acquistarli e rivenderli ai suoi clienti con uno sconto del 30%. Un'idea semplice ma efficace che si è dimostrata così popolare che la frutta e la verdura sono esaurite rapidamente.

Al fine di avviare l'operazione e mettere in piedi questa strategia sostenibile, Intermarché ha istituito un sistema che comprende:

- segnaletica specifica nel punto vendita.
- uno spazio riservato a frutta e verdura “grotteschi”
- uno stand che offre degustazioni di zuppe di verdure e succhi di frutta realizzati con questi prodotti brutti ma buoni.

Il tutto era accompagnato dalle immagini e dalle grafiche della campagna marketing.

La copertura stampa è stata diffusa ed è riuscita a portare avanti il messaggio contro lo spreco alimentare, chiarendo la posizione di Intermarché sull'argomento. La campagna ha raggiunto 13 milioni di persone nel suo paese e ha contribuito a incrementare del 24% il traffico dei negozi Intermarché. Le immagini di carote, melanzane e mele deliciosamente sfigurate e deformate hanno contribuito a incrementare del 10% le vendite dell'azienda di frutta e verdura. La campagna pubblicitaria è stata inoltre nel 2015 vincitrice nella categoria grafica dei *Design of the Year 2015*.

Sotto e nella pagina precedente:

alcune locandine diffuse per la campagna.



3.1.3 — Naming

La fase di branding è cominciata con l'identificazione del nome. Volendo richiamare l'ambiente fiabesco e allo stesso tempo adattare coerentemente il brand alle linee del brief di progetto, la risultante transmediazione prende il nome di *FruttaRé*. L'ambiente della favola viene così evocato connotando la frutta di valori quali la ricchezza e la purezza, di rimando diretto al reame, e allo stesso tempo l'utilizzo del verbo fruttare con uso intransitivo permette di comunicare la volontà di investire intelligentemente le materie che la natura e l'ecologia offrono per far appunto fruttare la vita.

Da qui la definizione:

“fruttare v. intr. e tr. [der. di frutto]. – Con uso intr. (aus. avere), dare, produrre frutto: quest’anno i noci hanno fruttato bene; tra li lazzi sorbi Si disconvien f. al dolce fico (Dante); più com. in senso estens., dare un utile economico, rendere: industria, commercio, attività che frutta; far f. un capitale; un investimento che frutta bene; anche fig.: il buon esempio frutta sempre, dà buoni frutti.” (Fonte: www.treccani.it)

3.1.4 — Payoff

Il payoff riprende invece due versi in rima direttamente dalla fiaba: la palombella per avere un po' di cibo dice al cuoco *“Zuppettella a me, penne d'oro a te”* (da I. Calvino, *L'amore delle tre melagrane - Fiabe italiane*, 1956). La volontà di riprendere il concetto di dare per ricevere esposto dalla palombella, (nel caso della transmediazione è legata appunto al concetto di generare vita), nasce da una terza rima *“La ricchezza più buona che c'è”*. Attraverso questo payoff si coglie il senso più profondo di *FruttaRé*, che si esprime da una parte esplicitando la ricchezza come prodotto del far fruttare qualcosa, e dall'altra si allude alla bontà della frutta stessa come oggetto di valore. La costruzione del verso è stata basata sulla una formulazione a partire dal numero 3. All'interno della fiaba esso è un elemento di ripetizione costante che si manifesta durante il corso di tutta la narrazione; esempi possono essere le tre melagrane, le tre ragazze, le tre brocche della Saracina, e via dicendo.

Per questo il payoff si compone accostando il soggetto alla particella connotativa e all'affermazione della sua esistenza: La ricchezza / più buona / che c'è.

Essa è stata pensata anche per generare una relazione triadica individuata con i versi della palombella dicendo:

“Zuppettella a me

Penne d'oro a te

La ricchezza più buona che c'è.”

3.1.5 — Valori

La definizione dei valori è dipesa molto dai risultati del sondaggio. Volendo far sì che l'essenza del brand risiedesse nel target, esattamente come quella della fiaba risiede nel popolo, è stato chiesto al campione intervistato di scegliere i valori che il concetto di rigenerazione di vita richiama. È stata eseguita un'attenta analisi dei dati che ha portato alla definizione di quattro valori fondamentali.

// Adattabilità

in riferimento alle possibilità che il mondo del riciclo offre. Legata a una condizione temporale, il brand si impegna a produrre e distribuire frutta adattandosi alle esigenze stagionali della terra.

// Crescita

a sostegno del far fruttare. Il brand si impegna a crescere e far crescere la vita, da una parte sviluppando la propria attività accrescendone l'importanza e la distribuzione, e dall'altra introducendo al target il mondo dell'ecologia e del riciclo.

// Sostenibilità

è il valore alla base del brand, attraverso il quale si mira a incentivare uno stile di vita circolare salvaguardando la natura e la Terra.

// Trasparenza

intesa come il dichiarare apertamente i metodi di produzione e distribuzione. Questo valore ha un richiamo diretto alla fiaba, evocando la purezza come caratteristica principale dell'acqua, elemento narrativo da cui nasce la ragazza.

In questo senso *FruttaRé* si pone come la proposta di acquisto consapevole in termini ecologici che si affianca al target nelle scelte di riciclo e sostenibilità.

3.1.6 — Immagine coordinata

// Logo e font

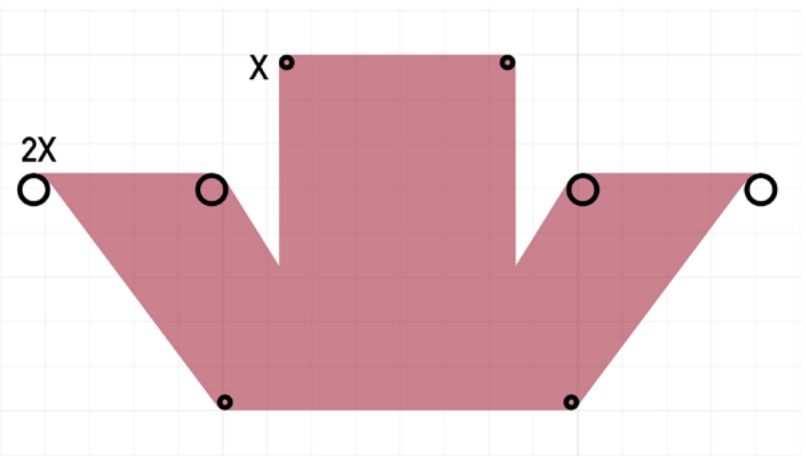
La dicotomia in tutte le sue sfaccettature (bene/male, purezza/corruzione, ecc.) all'interno della fiaba è un elemento cruciale e spesso presente. Sono pertanto state progettate due versioni del logo: una versione più formale e geometrica, costruita su linee rette verticali e orizzontali, l'altra dal carattere più spiritoso e informale basata invece su un tracciato curvilineo.

In entrambi i casi sono stati utilizzati due font, differenziando tra il nome del brand e il payoff. Nel primo caso, rifacendoci alla tradizione fiabesca, abbiamo adoperato il font *Lydia* (progettato dal designer Benjamin Critton per *Colophon Foundry*), typeface calligrafico senza grazie. Infatti, le forme del font ricordano la scrittura amanuense e si ricollegano al mondo medievale, a cui la fiaba fa riferimento per scenari e ambientazioni.

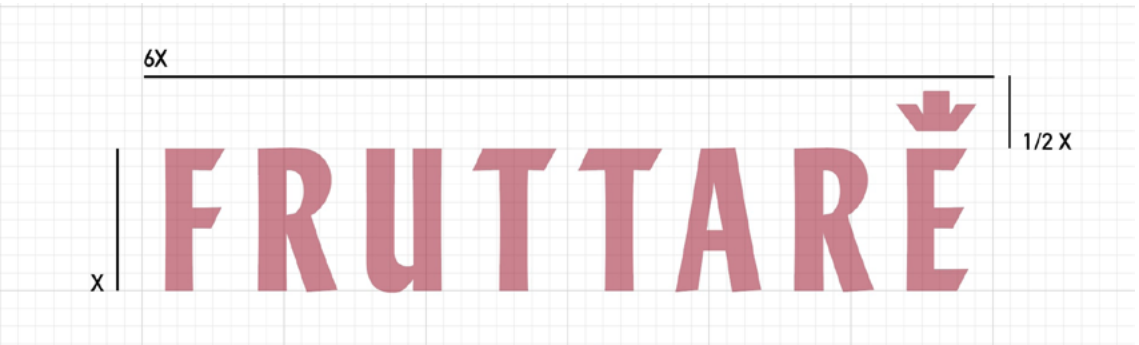
Inoltre, le geometrie stesse del *Lydia* sono a loro volta basate sul font *Lydian* del 1938: l'intento, in linea con i temi presentati nella fiaba, è stato quindi anche quello di utilizzare un font che prendesse vita a sua volta da un altro, che ne rappresentasse quindi la genesi per sintesi (nuovo font fruibile sia su supporto cartaceo sia a schermo) fra tesi (vecchio font fruibile bene su supporto cartaceo) e antitesi (vecchio font fruibile bene anche a schermo).

A lato:

schema di costruzione della corona inserita nel logo



È stato poi aggiunto un pittogramma stilizzato della corona al posto dell'accento di "Ré" (benché sia una sgrammaticatura), utilizzato poi per la generazione di un pattern identitario del brand, per focalizzare l'attenzione sul rimando fiabesco in cui il protagonista, il figlio del re, è destinato a diventare a sua volta sovrano, una volta sposata la ragazza bianca come il latte e rossa come il sangue. Il simbolo segue le geometrie del font, per fornire un'identità visiva coerente alle forme della scrittura calligrafica, come se anche la corona stessa fosse stata disegnata a mano. In particolare la corona, a tre punte (numero simbolico all'interno della fiaba), ricorda sinteticamente quella tipica dei melograni, altro frutto cruciale all'interno della narrazione.



Sopra:

schema di costruzione del logotipo

Le prima versione sottolinea la scansione fonetica nel nome del brand, dando accento cromaticamente da un lato a "Frutta" in nero e "Ré", che assume a seconda delle stagioni un colore differente e specifico: rosa per la primavera, verde per l'estate, bordeaux per l'autunno e azzurro per l'inverno. Il payoff in basso segue la stessa logica - in termini di scelta di font - del nome del brand: in questo caso però è stata selezionata una famiglia di caratteri facilmente leggibili anche a piccole dimensioni, che per la loro versatilità potessero anche essere utilizzati in titolazioni dei packaging progettati. È stato quindi adoperato il *GT Sectra*, typeface calligrafico con grazie molto squadrate disegnato da Marc Kappeler, Dominik Huber e Noël Leu. Il design del carattere combina il flusso di uno stilo a pennino largo con tagli molto nitidi nelle controforme.

Sotto:

entrambe le versioni del logotipo

La seconda versione, complementare alla prima, incasella il nome del brand, rimuovendo la presenza del payoff, all'interno di una bandiera stilizzata, come rimando alla tradizione araldica medievale. Per le sue forme giocose e vivaci, viene alternata alla prima, più formale, nei casi in cui il brand cerchi di comunicare in maniera più diretta e immediata al fruitore degli artefatti e dei servizi progettati. In questo caso il nome è collocato in negativo all'interno della bandiera a onda, la quale a sua volta assume il colore della stagione.

FRUTTARÈ

• la ricchezza più buona che c'è •



// Colori

All'interno della fiaba si fa riferimento alla ragazza attraverso l'appellativo di *Bianca come il latte, rossa come il sangue*. È stato deciso quindi di trasporre questa definizione altamente evocativa all'interno dell'immagine coordinata. La scelta di un bordeaux scuro richiama l'aspetto passionale legato alla crescita e alla vita, in contrapposizione al bianco, emblema di purezza e semplicità. Come appena accennato, la scelta dei colori è anche legata alla stagione di riferimento degli imballaggi, che sono connotati da colori che richiamano direttamente la frutta del periodo di produzione.



AUTUNNO

#99051A



INVERNO

#76CCFF



ESTATE

#3D7F28



PRIMAVERA

#FCA7CE

A lato:

palette colori utilizzata
per l'immagine
coordinata

// Tono di voce

Volendo introdurre *FruttaRé* al pubblico in maniera genuina, il brand viene presentato in terza persona per mantenere l'idea del narratore esterno della fiaba. Per questo motivo, il tono di voce utilizzato rispecchia quello che userebbe un oratore, diretto ma non colloquiale. A differenza della fiaba, tutti gli elementi di folklore e i dialettismi vengono abbandonati per far spazio a un prodotto professionale. Per quanto riguarda l'introduzione del brand, il tono di voce è formale, mentre nei casi in cui lo scopo è illustrare passaggi da seguire (come possono essere le istruzioni per tagliare e assemblare il vaso o le schedine) il tono è colloquiale: dando del tu al target si rende l'azione più coinvolgente.

// Illustrazioni

A completamento dell'immagine coordinata, l'universo fiabesco viene citato attraverso l'uso di una serie di illustrazioni in grafica raster, per simulare uno stile di disegno da schizzo e più immediato. In questo caso l'utilizzo dei colori è al contrario fuorviante: si vuole da una parte rappresentare il frutto nella sua forma estetica e dall'altra connotarlo di un'aura magica, come gli elementi della fiaba, attraverso l'accostamento di colori insoliti e inusuali. Per ogni stagione sono state selezionate palette cromatiche in tono con l'ambiente evocato dal periodo dell'anno; notiamo ad esempio, per i due casi di applicazione dell'immagine eseguiti, colori più caldi e aranciati per l'autunno e colori più accesi e freschi per l'estate.



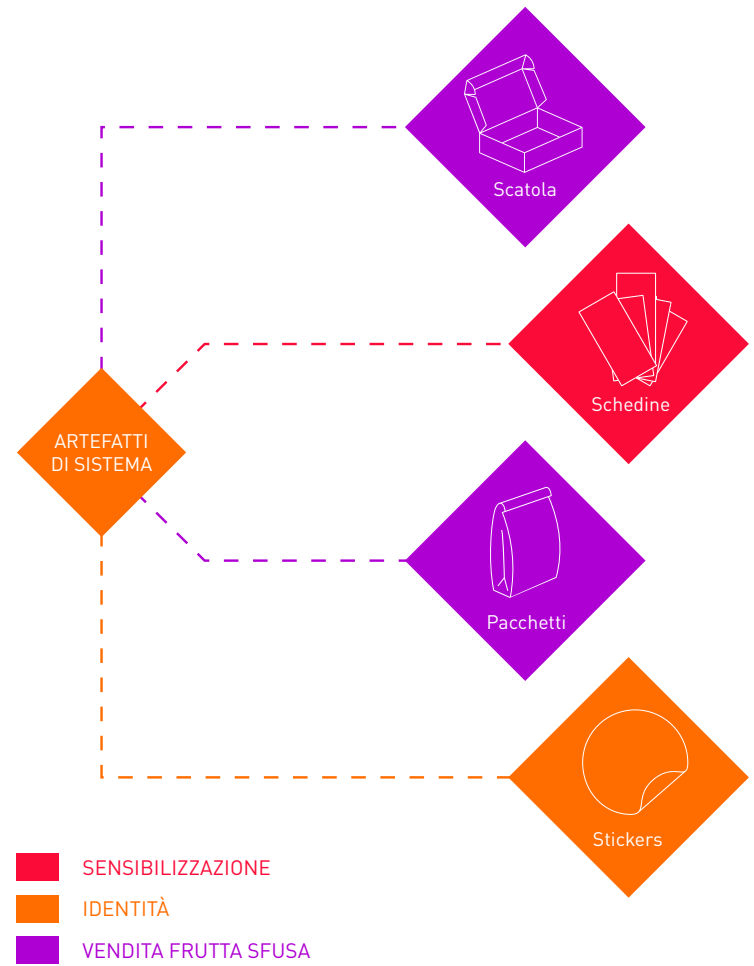
Sotto e nella pagina a fianco:

due esempi di illustrazioni realizzate per il brand. Sotto, la versione estate. Nella pagina a fianco, quella autunnale.



Il sistema degli artefatti per la distribuzione è composto come nel grafo:

A lato:
schema del sistema di artefatti



Come visto precedentemente, il brand vuole incoraggiare l'acquisto di frutta sfusa attraverso due tipologie di imballaggio differenti: il primo che sostituisce la cassetta della frutta e il secondo nel formato di un sacchetto di carta, entrambi privi di ogni forma di plastica. A questi due formati si aggiunge la distribuzione di schede e scontrini (rispettivamente per scatola e sacchetto) a scopo illustrativo e sensibilizzante. Sempre con questo scopo, dalla scatola si può ricavare un vasetto attraverso cui piantare i semi della frutta.



A lato:
disegni tecnici delle schede, lato anteriore e posteriore.

Per informare sui passaggi da seguire per la semina, le schede *Fruttaré* rappresentano una sorta di carta d'identità dei frutti. Per ognuno di essi viene infatti fornito un approfondimento simbolico all'interno di varie culture, affiancato poi dalla spiegazione delle condizioni ideali di clima e stagione per essere piantato assieme ai passaggi corretti da seguire nella fase di semina. Sul retro riportano la possibilità di segnare lo storico della pianta: da un lato il brand racconta il frutto, dall'altro recupera la tradizione orale della narrativa fiabesca spostandola però in una dimensione di scrittura. Queste schede sono pensate per essere inserite all'interno della scatola, corrispondendo ai frutti acquistati.



Sopra e a fianco:

Sopra, il sacchetto chiuso con l'etichetta-scontrino Fruttarè. Nella pagina seguente, il dettaglio dell'apertura tramite strappo.

Simile processo è quello dei sacchetti di carta: la schedina non è più da inserire all'interno dell'imballaggio ma diventa un'etichetta adesiva per la chiusura del sacchetto. Il lato frontale con le informazioni sul frutto è uguale a quello della scheda, con la differenza che sul retro non c'è la possibilità di tracciare lo storico della pianta, essendo incollato sul sacchetto. In entrambi i casi vengono forniti gli appositi spazi per permettere al venditore di segnare la provenienza del frutto, la quantità di frutta acquistata e il costo totale.



// Scatola

Per incentivare l'acquisto di frutta sfusa e garantire prestazioni ergonomiche efficienti durante la fase di trasporto, è stata progettata una scatola in cartone per contenere tutta la frutta che si desidera. È pensata infatti per l'acquisto di frutta in gran quantità, ai fini di ridurre sprechi non necessari. In caso di acquisto in minor quantità, il brand utilizza sacchetti di carta di piccola e media dimensione. La scatola è progettata a partire dal *modello industriale FEFCO 427* con un'alterazione delle dimensioni standard a 450x300x120 mm. Le misure vogliono riproporre quelle delle cassette classiche, garantendo, a loro differenza, la chiusura della scatola per evitare la fuoriuscita del contenuto. Per far ciò il cartone selezionato è a onda bassa con uno spessore di 4,5 mm, che nel complesso dona stabilità e piacevolezza estetica alla scatola.



Per richiamare maggiormente il riciclo dei materiali, la finitura del cartone prevede il colore avana, con stampe in quadricromia sulla superficie. Per evitare che il colore del cartone spegnesse i colori, sotto alla stampa quadricromatica è stato stampato uno strato di colore bianco in corrispondenza delle grafiche, per ottenere un risultato vivace e corrispondente alla realtà progettuale.

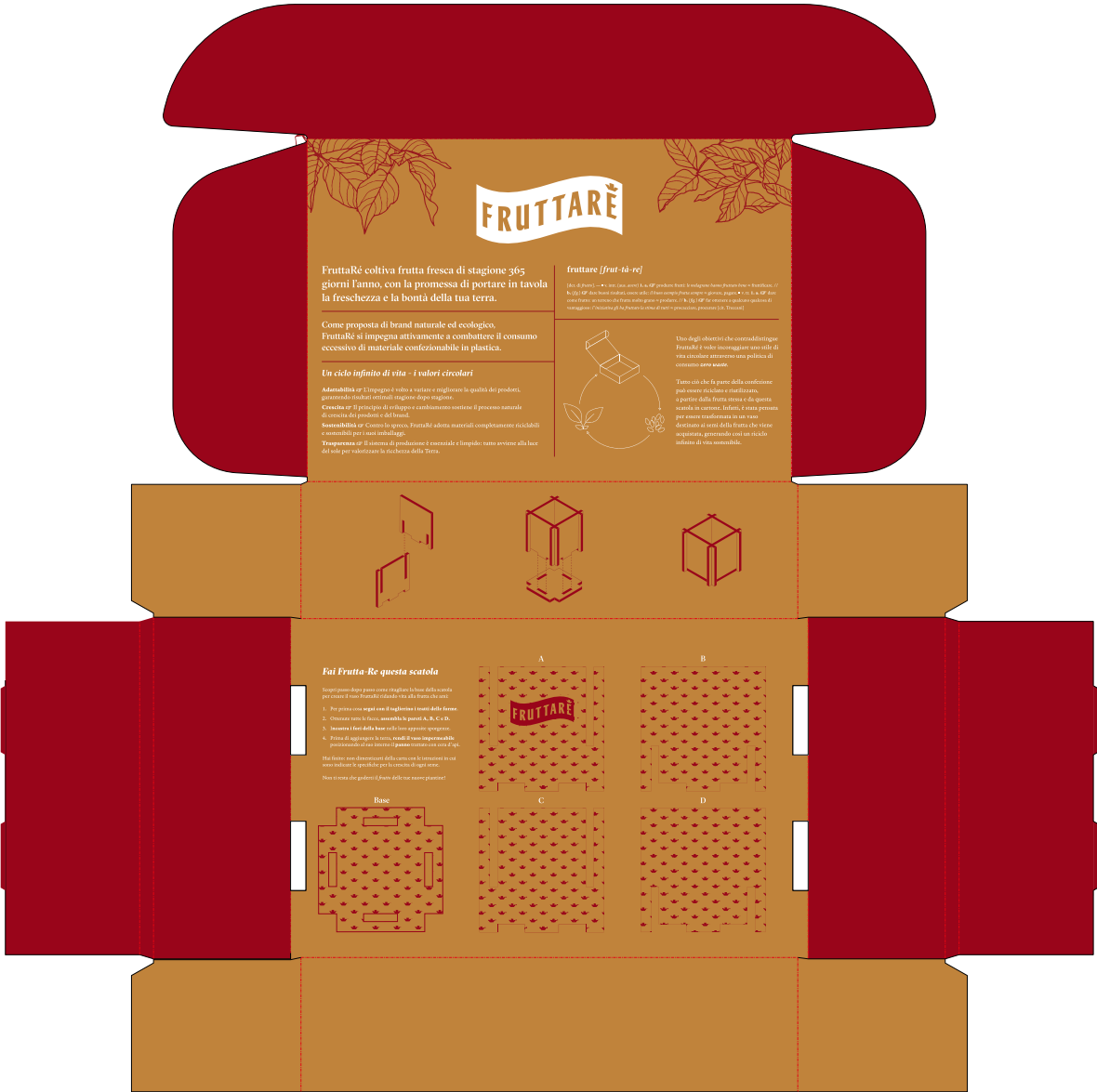
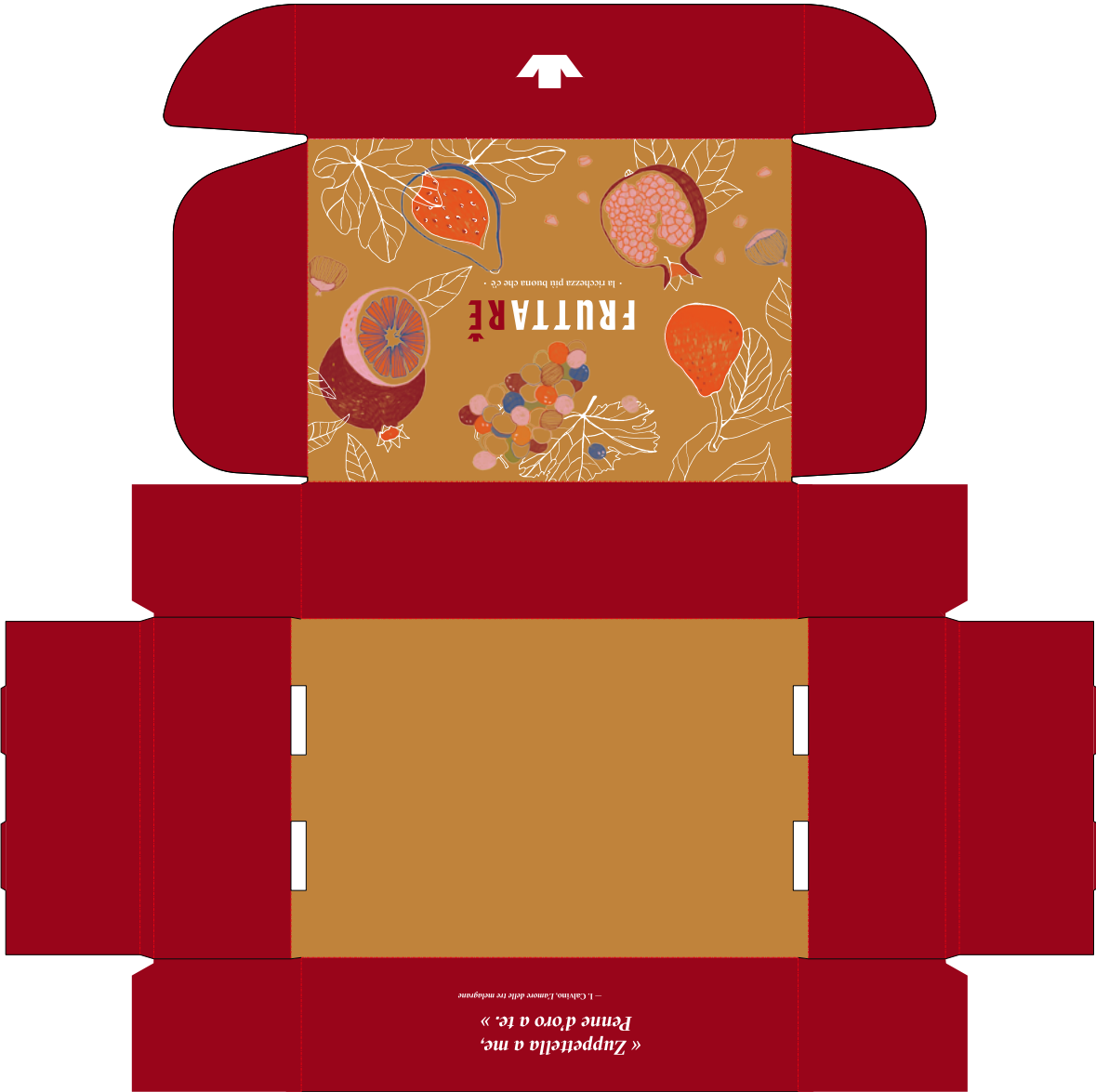
Sopra e a fianco:

Sopra, la scatola aperta raffigurante il lato interno. Nella pagina a fianco, le due versioni della scatola, estate e autunno.



Sotto:

I file tecnici per la stampa e la piega
delle scatole
A fianco, il lato esterno. Nella pagina
seguente, il lato interno.





Sopra e a fianco:

Sopra, l'insieme del sistema di artefatti per il brand. A fianco, il panno cerato in dotazione all'acquisto della scatola. Nella pagina a fianco, il contenuto della scatola.



La scatola è caratterizzata esternamente dal colore e dalle illustrazioni di frutta della stagione di riferimento. Per tradurre infatti il concetto di ciclicità esposto nella fase di analisi, durante il corso dell’anno si propongono packaging stagionali a sostegno dell’adattabilità del brand ai periodi che si susseguono. Per la realizzazione del progetto sono state realizzate due versioni di scatola, la prima autunnale, con melagrane, fichi, castagne, arance e pere, e una estiva con ribes, anguria, ciliegie, pesche e prugne.

Sulla copertina è possibile individuare la stagione di riferimento attraverso i frutti disegnati. Una volta aperta la scatola si svela la citazione della palombella “Zuppettella a me, Penne d’oro a te” scoprendo il pay off del brand. Internamente viene fornita un’introduzione del brand attraverso i valori e le modalità di riciclo adottate. Il fondo della scatola è dedicato invece alle istruzioni per il ritaglio e il montaggio del vasetto. Oltre all’inserimento delle schede con le informazioni sui semi, all’interno delle scatole viene posizionato un telo cerato con il duplice scopo di poter conservare la frutta già tagliata e isolare il vasetto in cartone dal terriccio.

Sotto e a fianco:

Sotto il logo e le illustrazioni all’interno della scatola.
Nella pagina a fianco il dettaglio della citazione di Calvino e il foro per permettere un trasporto più comodo dell’imballaggio.





A fianco e nella pagina precedente:

*foto di dettaglio del ritaglio e
dell'assemblaggio del vaso.*

FONTI

4.1.1 — Bibliografia

Amalfi Gaetano, *XVI conti in dialetto di Avellino*, Napoli 1893.

Andrews J. Bruyn, *Contes ligures, traditions de la Rivière, recueillis entre Menton et Gênes*, Parigi 1892.

Bagli Giuseppe Gaspare, *Saggio di novelle e fiabe in dialetto romagnolo*, Bologna 1887.

Basile Giambattista, *Lo cunto de li cunti*, 1634.

Bernoni D. Giuseppe, *Fiabe popolari veneziane*, Venezia 1893.

Calvino Italo, *Fiabe Italiane* (ed. or. 1956), Mondadori Libri S.p.A., Milano, 2015.

Comparetti Domenico, *Novelline popolari italiane*, vol. I Torino 1875.

Corazzini Francesco, *I componimenti minori della letteratura popolare italiana nei principali dialetti o Saggio di letteratura dialettale comparata*, Benevento 1877.

Coronedi-Berti Carolina, *Al sgugiol di ragazù, fiabe popolari bolognesi*, Bologna 1883.

Coronedi-Berti Carolina, *Novelle popolari bolognesi*, Bologna 1874.

De Gubernatis Alessandro, *Le tradizioni popolari di S. Stefano di Calcinai*, Roma 1894.

Di Francia Letterio, *Fiabe e novelle calabresi*, Torino, 1929-1931.

Finamore Gennaro, *Tradizioni popolari abruzzesi*, Lanciano, 1882.

Genette Gérard, *Figure III. Discorso del racconto*, Einaudi, Torino, 1972.

Greimas Algirdas Julien, *La semantica strutturale: ricerca di metodo* (ed. or. 1966), tr. Italo Sordi, Rizzoli, Milano, 1968.

Guarnerio P.Enea, *Primo saggio di novelle popolari sarde*, s.d.

Imbriani Vittorio, *La Novellaja Fiorentina, fiabe e novelline stenografate in Firenze dal dettato popolare*, Livorno 1877.

Ive Antonio, *Fiabe popolari rovignesi*, Vienna 1877.

Lombardi Satriani Raffaele, *Racconti popolari calabresi*, vol. I, Napoli 1953.

Ortoli J.B. Frédéric, *Les contes populaires de l'île de Corse*, Parigi, 1883.

Pinguentini Gianni, *Fiabe, Leggende, Novelle, Storie paesane, Storielle, Barzellette in dialetto triestino*, Trieste 1955.

Pitrè Fiabe Giuseppe, *Novelle e racconti popolari siciliani*, Palermo, 1875.

Prati Angelico, *Folklore trentino*, Trevisini, Milano s.d.

Prato Stanislao, *Quattro novelline popolari livornesi accompagnate da varianti umbre*, Spoleto 1880.

Propp Vladimir, *Morphology of the Folktale* (e. or. 1928), Austin University of texas Press, Austin U.S.A, 1968.

Schneller Christian, *Märchen und Sagen aus Wälschtirol, ein Beitrag zur Deutschen Sagenkunde*, Innsbruck, 1867.

Tiraboschi Antonio, *Sei quadernetti manoscritti di fiabe in dialetto bergamasco*, Biblioteca Civica, Bergamo, s.d.

Zanazzo Giggi, *Novelle, favole e leggende romanesche*, Torino-Roma 1907.

Zorzùt Dolfo, *Sot la nape...* (I racconti del popolo friulano) [3 voll.] Udine 1924, 1925, 1927.

4.1.2 — Sitografia

1min30 - *Le marketing d'Intermarché: les fruits et légumes moches* (Consultato il 7 Novembre 2019)
<https://www.1min30.com/reactions-presse/intermarche-et-les-fruits-et-legumes-moches-8652>

36 Mazal - *La Melagrana: simbologia e significati* (Consultato il 16 Ottobre 2019)
<https://www.36mazal.com/la-melagrana-simbologia-e-significati/>

Abeego (Consultato il 4 Dicembre 2019)
<https://abeego.com>

aida - *Profilo finanziario Cortilia s.p.a.* (Consultato il 13 Dicembre 2019)
<https://www.bvdinfo.com/en-gb/our-products/data/national/aida>

Antonella Bastone - *Passione incontra la purezza* (Consultato il 20 Ottobre 2019)

<https://www.antonellabastone.it/lamore-delle-tre-melagrane-quando-la-passione-incontra-la-purezza/>

Caverna Cosmica - *Significato melograno* (Consultato il 20 Ottobre 2019)
<https://www.cavernacosmica.com/simbolo-leggende-e-significato-del-melograno/>

D&AD - *Case Study: Inglorious Fruits* (Consultato il 12 Novembre 2019)
<https://www.dandad.org/en/d-ad-case-study-inglorious-fruits-social-good/>

Filastrocche.it - *L'amore delle tre melagrane* (Consultato il 9 Ottobre 2019)
<https://www.filastrocche.it/contenuti/l-amore-delle-tre-melagrane/>

Hello Fresh - *Annual report, 2017* (Consultato il 28 Novembre 2019)
<https://www.hellofreshgroup.com/download/companies/hellofresh/Annual%20Reports/DE000A161408-JA-2017-EQ-E-00.pdf>

IGreen - *Etichette piantabili* (Consultato il 11 Dicembre 2019)
<https://www.igreengadgets.it/prodotto/etichette-piantabili/>

Il Sole 24 Ore - *“Cortilia: nuovo round da 8,5 milioni. Come vuole crescere la startup food tech”*, Luca Salvioli (Consultato il 13 Dicembre 2019)
https://www.ilsole24ore.com/art/cortilia-nuovo-round-85-milioni-come-vuole-crescere-startup-food-tech-ACLuFik?refresh_ce=1

La mente è meravigliosa - *Sigmund Freud: la libido oltre la sfera sessuale* (Consultato il 25 Ottobre 2019)
<https://lamenteemeravigliosa.it/sigmund-freud-la-libido-oltre-la-sfera-sessuale-v/>

La Tela Nera - *La Colomba e il significato dei suoi simboli tra mitologia ed esoterismo* (Consultato il 16 Novembre 2019)
<http://www.latelanera.com/misteriefolclore/misteriefolclore.asp?id=339>

Levi's x Edible Schoolyard (Consultato il 11 Dicembre 2019)
<https://www.jeankrikorian.com/edible-schoolyard>

Libero - *Le porte del regno* (Consultato il 15 Ottobre 2019)
<https://digilander.libero.it/comunediantrodoco/leportedelregno.htm>

Miti e Misteri - *Significato e simbologia dell'acqua* (Consultato il 29 Novembre 2019)
<https://www.mitiemisteri.it/significato-degli-elementi-naturali/acqua>

Nicola Vignolini Barbera - *Ognuno è artefice del proprio destino, faber est suae quisque fortunae*. (Consultato il 28 Ottobre 2019)
<http://www.nicolavignolinibarbera.it/it/blog-coaching/articolo/?id=34>

Paoline - *Il Melograno* (Consultato il 16 Ottobre 2019)
<https://www.paoline.it/blog/bibbia/628-il-melograno-simboli-biblici.html>

Parole d'autore - *Giuseppe Pitre: Bianca comu nivì russa comu focu* (Consultato il 23 Ottobre 2019)
http://www.paroledautore.net/fiabe/classiche/pitre/bianca_fuoco_siciliano.htm

Percorsi di pensiero - *Un secolo di fiabe. Le fonti delle Fiabe italiane di Italo Calvino* (Consultato il 23 Ottobre 2019)
<http://www.percorsidipensiero.it/percorsi-fiabeschi/51-un-secolo-di-fiabe-abruzzo>

Piero Boitani, *Storie del divenire: Ovidio e le Metamorfosi* (Consultato il 12 Dicembre 2019)
<https://www.scuderiequirinale.it › Risorse › StreamRisorsa>

Prof 2.0 - *Letti da rifare 47. Latte, sangue e cioccolatini* (Consultato il 4 Novembre 2019)
<https://www.profduepuntozero.it/2019/02/12/letti-da-rifare-47-latte-sangue-e-cioccolatini/>

PsicoFaber - *La favola della volpe e dell'uva* (Consultato il 17 Ottobre 2019)
<https://www.psicofaber.it/la-favola-della-volpe-e-delluva/>
Rivista Impronte - *L'invidia: tra Eros e Thanatos* (Consultato il 23 Ottobre 2019)

<https://rivistaimpronte.net/2017/08/07/invidia-tra-eros-e-thanatos/>
Slate

Groceries Often Reject Ugly Carrots and Grotesque Apples. This Campaign Celebrates Them (Consultato il 12 dicembre 2019)
<https://slate.com/human-interest/2015/05/inglorious-fruits-and-vegetables-is-a-clever-campaign-to-reduce-food-waste-by-making-ugly-produce-more-endearing.html>

The Globe and Mail - *Ugly fruit campaign prompts consumers to rethink what they buy* (Consultato il 10 Dicembre 2019)
<https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/industry-news/marketing/dont-judge-a-fruit-by-how-ugly-it-is/article19876009/>

Versioni originali del testo. (Consultato il 21 Ottobre 2019)
<https://archive.org>

Versioni originali del testo. (Consultato il 21 Ottobre 2019)
<https://babel.hathitrust.org>

Zanichelli - *Eros, Thanatos e la lotta per la vita della specie umana*. (Consultato il 19 Ottobre 2019)
<https://aulalettere.scuola.zanichelli.it/come-te-lo-spiego/eros-thanatos-e-la-lotta-per-la-vita-della-specie-umana/>

4.1.3 — Immagini

Antonello da Messina, *Madonna col Bambino*, National Gallery, Londra, 1460.
<https://i.pinimg.com/originals/98/d1/2b/98d12bbd8ab6d1ce6f4foe5a3b6b2b42.jpg>

Sandro Botticelli, *Madonna della Melagrana*, Galleria degli Uffizi, Firenze, 1487.
<https://restaurars.altervista.org/la-melagrana-nei-dipinti-origine-e-significato-di-questo-frutto-pittura/>

Copertina Edizione Italiana di *Bianca come il latte, rossa come il sangue* di Alessandro D'Avenia, ed Mondadori, Milano, 2010.
https://www.google.com/search?q=bianca+come+il+latte+rossa+come+il+sangue&sxsrf=ACYBGNTxXfsDMn-65QcrK_5GtPgUapfd9A:1576431058876&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjLv5uql7jmAhWF2qQKHWlcDVIQ_AUoAXoECBMQAw&biw=1280&bih=625&dpr=2#imgsrc=HHwVWvNB1O__iM:

Campagna di sensibilizzazione Ugly Fruits
<https://visualizingclimatechange.wordpress.com/2014/12/20/inglorious-fruits-and-vegetables-campaign-against-food-waste-by-intermarche/>
<https://www.1min30.com/relations-presse/intermarche-et-les-fruits-et-legumes-moches-8652>

Brand Cortilia
<https://www.advertiser.it/2015041330723/brand-strategy/cortilia-festeggia-la-primavera-con-attivita-di-guerrilla-marketing-in-60-scuole-milanesi>
<http://www.thekitchentimes.it/cortilia-nuove-fasce-orarie-e-piatti-pronti/>

<https://blog.cortilia.it/2019/09/17/il-carrello-della-spesa-di-cortilia-si-riempie-di-e8-5m-di-investimenti-per-unulteriore-crescita/>

Brand Abeego
<https://www.ippinka.com/shop/abeego-wraps/>
<https://abeego.com/collections/all/products/variety-beeswax-food-wrap?yoReviewsPage=4>

Brand Hello Fresh
<https://spec.hamilton.edu/hello-fresh-was-it-worth-it-470deo232ob8>
<https://www.retaildetail.eu/en/news/food/hellofresh-now-also-available-supermarkets>
<https://www.hellofresh.de/presse/>

Caso studio *Plant this tag*
<https://www.jeankrikorian.com/edible-schoolyard>

