ABETITO GALEOTTA
Il brigante Piccioni

VERSO L'EXPO
Angela Velenosi

SPECIALE TEATRO
Cristiana Castelli

PICENO33

come nessuno

#destinazionemarche

Quando il territorio diventa un brand: intervista al presidente Gian Mario Spacca.

Marzo • Anno VII • n° 2 • (Poste Italiane s.p.a. • Sped. in Abb. Post. • 70% • CN/AP)

Gratuito

GRUPPO FAS

Azienda Agricola dei COLLI PICENI

Vendita diretta
335.5271644

PRENOTATE IL VOSTRO AGNELLO PER PASQUA!

SI VENDONO AGNELLI IGP
denominazione geografica protetta

Azienda Agricola DI FELICE LINA
S. Vito di Valle Castellana

OFFERTA PACCO FAMIGLIA

1 Kg di Fettine sceltissime
1 Kg di Bistecche disossate
1 Kg di Macinato
1 Kg di Spezzatino
1 Kg di Bistecche di maiale
1 Kg di Petto di pollo o tacchino

OLIVE ASCOLANE
PRODUZIONE PROPRIA
SPETTACOLARI
euro 14,90 al Kg

SOLO € 49,00
anziché ~~€ 68,50~~

Animali di produzione propria allevati all'aperto
Vendita diretta dal produttore al consumatore
Via dell'Artigianato 4, Ascoli Piceno

VITTORI
SCALE IN LEGNO

vittoriscale.it

Via dell'Artigianato, 17 - 63079 Colli del Tronto AP - Tel/fax 0736899085

TECNOBAD ADRIATICA

Nelle province di ANCONA, MACERATA, FERMO, ASCOLI PICENO, TERAMO, PESCARA e CHIETI

TRASFORMIAMO LA TUA VASCA IN DOCCIA

in sole 8 ore

TEL. 339.2619736

info@tecnobadadriatica.it

Prima

Dopo

RICHIEDI UN PREVENTIVO

Tecnobad è l'inventore della trasformazione della vasca in doccia

BREVETTO EUROPEO nº EP1961353

GriP Antiscivolo TecnoBad

Lo applichiamo al piatto doccia per non farvi scivolare, è certificato TUV, antiscivolo secondo la norma DIN 51097 classe C ed esaminato EMPA risultando conforme al regolamento bfu. 9729:2007 relativo ai pavimento con scivolosità accentuata .

e se non vuoi rinunciare alla vasca... entra comodo con LO SPORTELLINO

L'editoriale

di Fabiana Pellegrino

Il turismo è come una relazione. Si nutre di ciò che si è, di ciò che si ha da offrire all'altro. L'aridità causerà un rapporto asfittico, atrofizzato nella sua staticità. Al contrario, la bellezza e l'armonia rimpolperanno le anime altrui di nuovo vigore. È, insomma, una questione di identità. E in questo campo le regole del marketing hanno un debole potere di manipolazione. Il brand, qui, è fatto di esperienza, odori, sapori, immagini della memoria. Difficilmente si inganna chi vuol conoscerci. Difficilmente ci si può fingere chi non si è. Il turista, in fondo, è lo straniero che viene a scoprirci, con l'intenzione di prendere il meglio di noi, correndo il rischio di andarsene col peggio. Nella casualità dell'incontro non ci si nasconde, si resta scoperti nell'impatto. È, insomma, un problema di identità. Le Marche sono, per definizione, una terra al femminile plurale. E se dal femminile hanno preso in prestito gentilezza, complessità e morbidezza, dal plurale assumono la molteplicità delle proprie forme. Regione dalle diverse declinazioni, un'anima vintage in un virtuosismo cromatico raro, in cui il verde si tuffa nel blu in pochi attimi. Il Piceno è invece un maschile singolare. Aspro, problematico, chiuso. A cui la durezza della storia di questi tempi disegna contorni ruvidi, dolorosi. Siamo la cenerentola addormentata nel paradiso della longevità. Scontiamo la ferocia di un'economia bulimica che mastica e sputa allo stesso modo trentenni eterni stagisti, quarantenni buttati via dalla delocalizzazione e cinquantenni esodati dal senso della loro stessa vita. Come maschile singolare, questo territorio si chiude su di sé, insegue la palla per attribuirsi un significato e, soprattutto, si lamenta. Dimentichiamo le antiche virtù dell'audacia, dell'onore e dell'orgoglio. Oggi ci si lagna e, d'altro canto, si è solidali. Se una delle ultime fabbriche chiude, lasciando a casa 120 operai tra i quaranta e i cinquant'anni, nel pieno della propria vita familiare e lavorativa, in pochi si indignano, in molti, piuttosto, si dicono e si scrivono solidali. Ma, d'altronde, per quanto la solidarietà sia umanamente comprensibile, non si mangia e non dà lavoro. Eppure, il Piceno rimane fermo al palo. Non urla, non agisce, non si arrabbia. È un disperato senza voce. Il Piceno è malato, ma non vuol curarsi. Invece di rimpiangere una zona industriale piena di carcasse di anni che non torneranno, bisognerebbe reinventare il senso di un'economia locale che, nel Piceno più che altrove, non può più essere fatta di catene di montaggio e multinazionali. Non abbiamo più bisogno di cose, ma di idee e di mani. Viaggiamo verso un'economia intangibile e ci ostiniamo a non abbandonare quello che non ci serve più. Il turismo è anche questo. È il regalo che si fa di sé stessi a chi viene a trovarci. E con una punta di orgoglio, dovremmo guadagnarci il posto che occupiamo in questa regione, smettendo, una volta per tutte, di invocarlo per diritto di nascita. Se questa epoca ci sta insegnando qualcosa è che, ad eccezione dei fortunati, non esistono più diritti acquisiti. Tutto si conquista e spesso, nemmeno questo è sufficiente. Il Piceno per brillare, deve cominciare a splendere di luce propria. Come? Ritrovando le proprie radici, la sua identità. Tornando all'origine del maschile singolare. Basterebbe solo comportarsi da uomini.

Dal prossimo numero su Piceno33 il nuovo spazio Lettere al Direttore. Scrivetemi a direttore@piceno33.it.

SOMMARIO

07 **News**
11 **Focus**
MArCHE BELLEZZA
14 **Verso l'Expo**
Angela Velenosi
16 **Musica**
Il Brigante Piccioni
18 **Teatro**
Cristiana Castelli
20 **Arte**
Maicol&Mirco
22 **Sociale**
Progetto famiglia e comunIc@re
26 **Lettera del Vescovo**
27 **Liberrante**
Storie dal manicomio di Teramo
28 **Astri nascenti**
Picenoise-Mudimbi
29 **Fly Musical con Noi**
Teatro bimbo
30 **Start up**
Mooders
31 **Diario di una precaria**
Marzo pazzerello
32 **Pnl**
Il Life coach
33 **Eureka!**
Bluetooth
34 **Il giardino di Lola**
Lady Camelia
35 **Pane, amore e fantasia**
Tagliata di tonno
36 **ZeroCinqueTrenta**
Cioccolato fondente

ORTOPEDIA SENESI MARIO

VIA SAN SEVERINO, 38 • 63100 - ASCOLI PICENO
Tel. e Fax 0736.250314 •Cell. 349.1435511

CALZATURE INVERNALI SCONTI

GINOCCHIERE

Misuratori di pressione
Elettrostimolatori
Tens-magnetoterapia
Busti vasto assortimento
Calze elastiche

Scarpe ortopediche
Scarpe fisiologiche
Plantari
Plantari su misura
Bastoni

STAMPELLE

PLANTARI SUL CALCO

Poltrone elevabili
Protesi seno
Materassi antidecupito
Cuscini antidecupito
Tutori

FINO al 70%

Ginocchiere
Aerosol
Inalatori termali
Sedili per vasca
Maniglioni per bagno

CARROZZINE

CORSETTERIA ORTOPEDICA

CARROZZINE ELETTRICHE

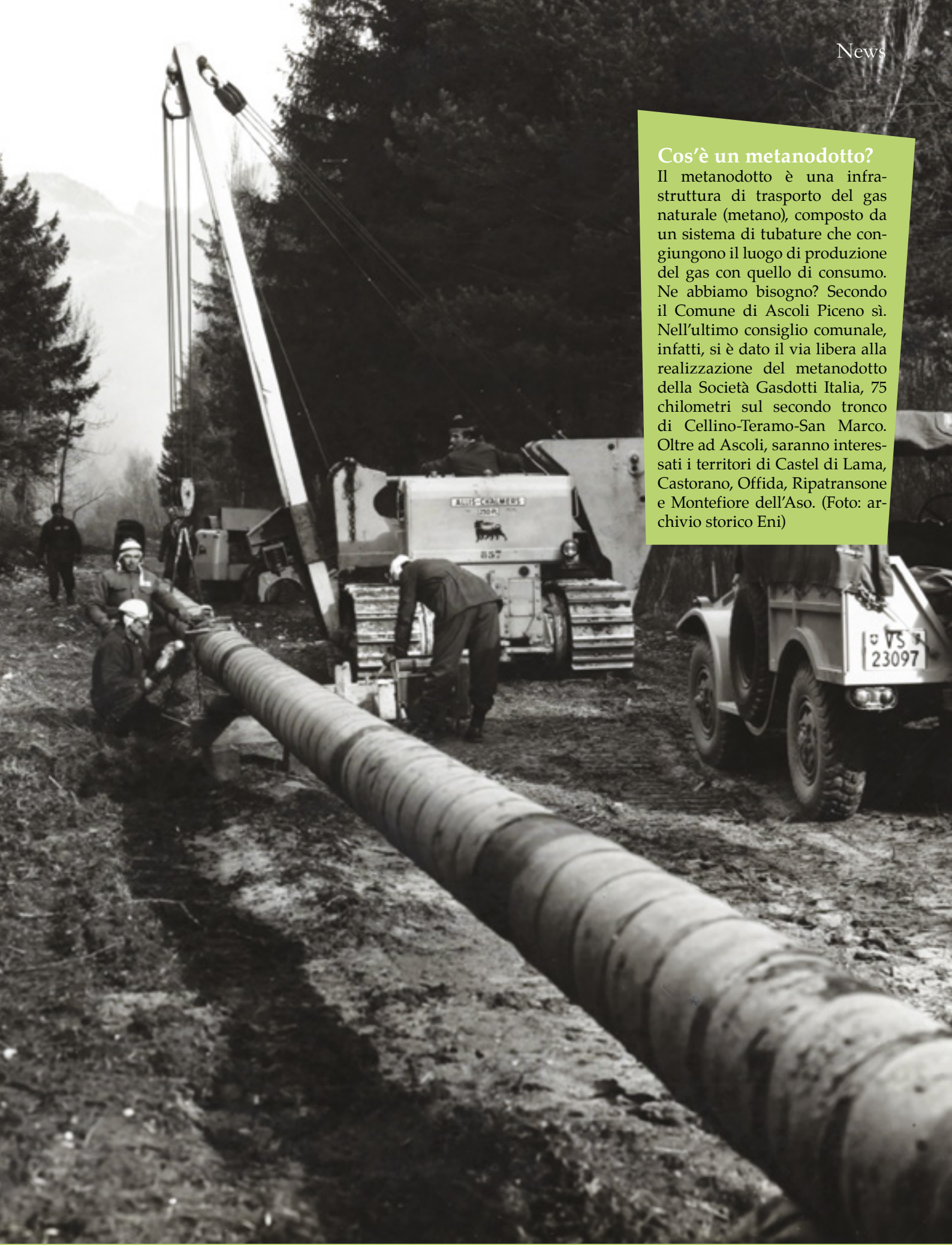
MISURATORI DI PRESSIONE

Stampelle
Deambulizzatori
Carrozzelle WC
Carrozzelle elettriche
Carrozzelle pieghevoli

Scarpe ortopediche
Scarpe fisiologiche
Plantari
Plantari su misura
Bastoni

RIALZO WC

CALZATURE UOMO DONNA



Cos'è un metanodotto?
Il metanodotto è una infrastruttura di trasporto del gas naturale (metano), composto da un sistema di tubature che congiungono il luogo di produzione del gas con quello di consumo. Ne abbiamo bisogno? Secondo il Comune di Ascoli Piceno sì. Nell'ultimo consiglio comunale, infatti, si è dato il via libera alla realizzazione del metanodotto della Società Gasdotti Italia, 75 chilometri sul secondo tronco di Cellino-Teramo-San Marco. Oltre ad Ascoli, saranno interessati i territori di Castel di Lama, Castorano, Offida, Ripatransone e Montefiore dell'Aso. (Foto: archivio storico Eni)

Segui ogni giorno le notizie del territorio su www.primapaginaonline.it

Anziani Cre-Attivi

L'associazione "I Girasoli" e la Fondazione Carisap insieme per valorizzare gli over 65

È in fase di realizzazione l'iniziativa "Anziani Cre-Attivi" promossa dall'associazione "I Girasoli" e realizzata insieme alla Fondazione Cassa di Risparmio di Ascoli Piceno. Il progetto vuole attivare la creatività e lo spirito di azione di cui sono portatori gli over 65 che godono di buona salute, per poterla poi re-immettere nel proprio territorio, creando un valore aggiunto reale. Gli anziani saranno coinvolti in diversi laboratori: quello del ricordo, per stimolare l'esercizio della memoria e far emergere ricordi sia positivi che negativi, quello del movimento e dell'alimentazione, quelli esperienziali con i bambini. Una parte molto importante dell'iniziativa, infatti, si concentra sul rapporto tra anziani e bambini (dagli 8 ai 12 anni) per favorire lo scambio generazionale e il trasferimento di tradizioni, usi e costumi di vita di un tempo. Saranno inoltre organizzate tre escursioni della memoria al museo della Bachicoltura a Padova, al museo del Risorgimento a Roma e al museo della Civiltà Contadina alla Abbadia di Fiastra. Il progetto si svolgerà in maniera itinerante nei comuni partner di Acquaviva Picena, Carassai, Cossignano, Force, Grottammare, Montalto Marche, Monteprandone, Montefiore dell'Aso, Montedinove, Offida, Ripatransone e Venarotta.

Il Liceo Sportivo

Ascoli Piceno - Il **Liceo Scientifico 'Antonio Orsini'** amplia la propria offerta formativa. E lo fa a partire dal prossimo anno scolastico: nel 2015/16 infatti gli studenti potranno iscriversi al nuovo 'Liceo Sportivo'. Rispetto al liceo tradizionale, il nuovo indirizzo sportivo sarà caratterizzato da un potenziamento delle scienze motorie e sportive. Non ci sarà il Latino, così come mancheranno anche Disegno e Storia dell'Arte. Al loro posto saranno previsti gli insegnamenti di Diritto ed Economia dello Sport e di Discipline Sportive. Il miglior modo per far maturare negli studenti una cultura sportiva che possa contribuire non solo ad accrescere il senso civico, ma anche a migliorare e favorire aggregazione e integrazione sociale. Al termine del percorso di studi – che resta naturalmente della durata di cinque anni – e in seguito al superamento dell'esame di stato agli studenti verrà rilasciato il diploma di **Liceo Scientifico 'Sezione e Indirizzo Sportivo'**. Le competenze acquisite permetteranno ai ragazzi la scelta più ampia possibile tra le varie università italiane e straniere. Le facoltà di settore saranno però quelle maggiormente incentrate sull'impianto sportivo: Scienze Motorie, Sport e Salute, Scienza Tecnica e Didattica dello Sport, Scienza dell'Attività Fisica per il Benessere. Soddisfatta la dirigente scolastica Nadia Latini, anche perché le novità per il 2015/16 non finiscono qui: il liceo ha deciso di fornire ai propri studenti anche un potenziamento della lingua inglese. Un esperto esterno all'istituto aiuterà i ragazzi delle classi prime ad addentrarsi nel fantastico mondo di questa lingua straniera. Le lezioni si terranno in orario aggiuntivo antimeridiano di due ore a settimana. Per info: 0736/42719.

Il concerto per la pace

Ascoli Piceno – Il 28 marzo al teatro Ventidio Basso di Ascoli si svolgerà il "Concerto per la Pace" organizzato dalla compositrice ascolana Ada Gentile. Il concerto verrà ripetuto il giorno seguente, il 29 marzo, nella chiesa di San Francesco di Sansepolcro e il 12 aprile al Duomo di Avezzano nell'ambito delle manifestazioni del "Centenario del terremoto della Marsica" del 1915. L'ingresso a tutti i concerti sarà gratuito. Saranno impegnati circa 150 musicisti, di cui 70 orchestrali e 80 coristi, con 3 cori di Roma, Sansepolcro e Ascoli Piceno e la voce recitante di Alessandro Quasimodo, figlio del Premio Nobel.

I fondi per la viabilità

Ascoli Piceno – Oltre centomila euro appaltati dalla Provincia di Ascoli Piceno per opere destinate a mettere in sicurezza e migliorare la viabilità montana e collinare spesso compromessa dalle avverse condizioni atmosferiche. Tutte le risorse impiegate, infatti, provengono da fondi regionali messi a disposizione in seguito all'emergenza neve del febbraio 2012 che aveva provocato gravi smottamenti sulla rete viaria provinciale.

A lezione di primo soccorso

Castorano - La Consulta Giovanile Castorano in collaborazione con la Croce Verde di San Benedetto del Tronto organizzano nella sala consiliare del Comune un corso gratuito di primo soccorso che si terrà in quattro incontri, dal 4 al 29 marzo rivolto a tutta la cittadinanza allo scopo di diffondere la conoscenza su pratiche semplici ma utilissime in circostanze di pericolo. Gli argomenti che verranno trattati saranno quelli del primo soccorso stradale e domestico, rianimazione cardiopolmonare (con utilizzo di appositi manichini), trattamento di ferite e bruciature, avvelenamento domestico.

Lavorare con i voucher

Venarotta – I **voucher**, noti anche come buoni lavoro, rappresentano una forma di lavoro molto utilizzata da parte di enti locali e aziende private. Anche il **Comune di Venarotta** li mette a disposizione per un lavoro di pulizia della sede comunale. I requisiti prescritti devono essere posseduti alla data di sottoscrizione della domanda e alla data dell'eventuale accettazione della prestazione. L'offerta di disponibilità non vincola in alcun modo il Comune di Venarotta nella scelta del prestatore occasionale e l'avvio della chiamata sarà subordinato alla normativa di riferimento.

PICENO TODAY

DARDUST 2015
14 e 15 marzo,
Miniera della Arti (AP)

50ª TIRRENO ADRIATICO
17 marzo,
San Benedetto del Tronto

GIORNATE FAI DI PRIMAVERA
21 e 22 marzo,
Ascoli Piceno e vari comuni

CONCERTO PER LA PACE
28 marzo,
Teatro Ventidio Basso (AP).

MArCHE BELLEZZA

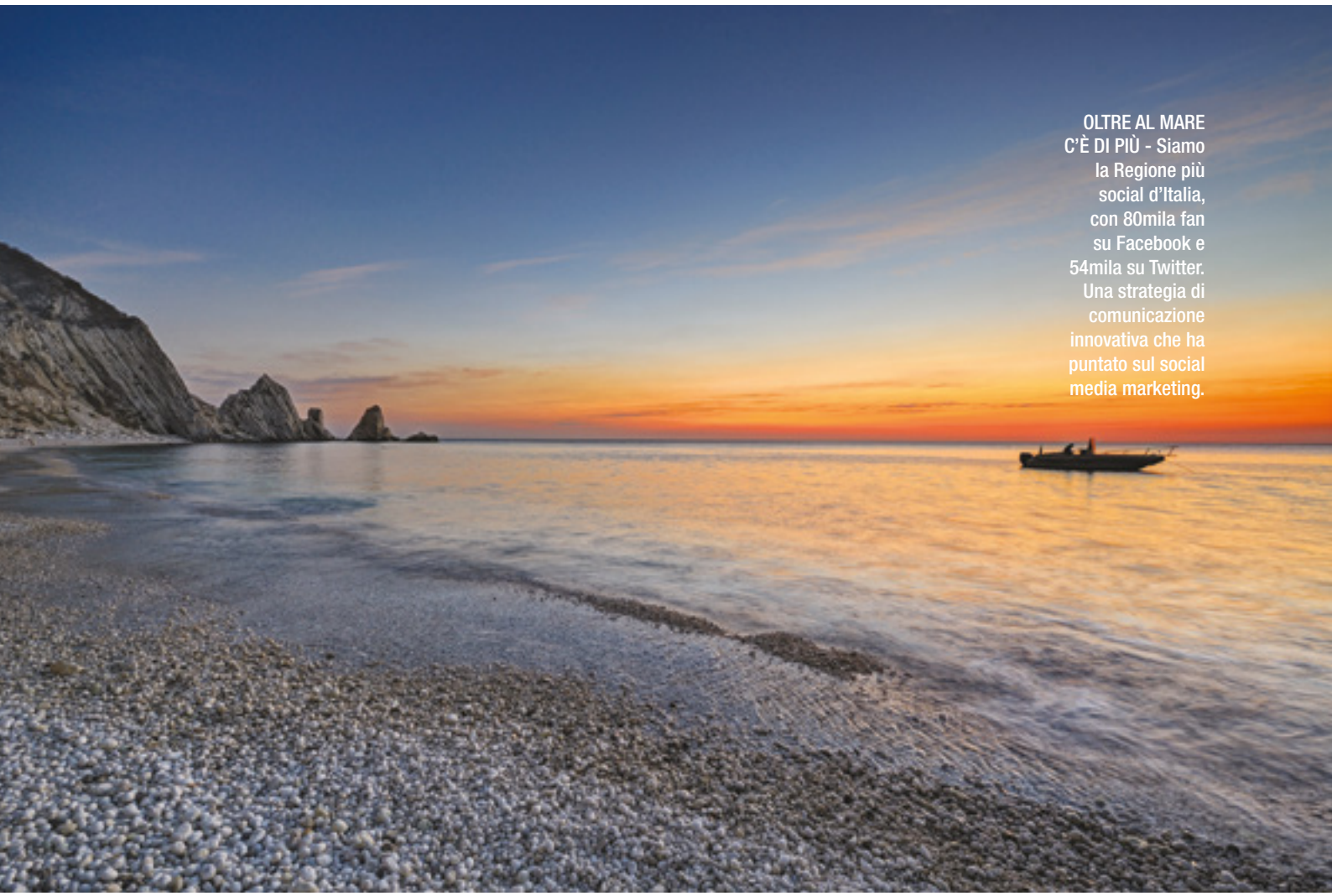
Intervista a Gian Mario Spacca

di Fabiana Pellegrino

Ecco a voi il brand Marche. Plurale, variegato, armonioso pur nelle sue mille contraddizioni. Innovativo. La regione diventa inaspettatamente destinazione, amata in particolar modo da scandinavi, olandesi e polacchi. Cultura, mistero, bellezza, storia assumono declinazioni di marketing. In che modo? Ce lo spiega chi ha messo in moto la macchina: il presidente Gian Mario Spacca.

Cosa rappresenta a suo avviso il brand Marche in Italia e nel mondo e quale grado di visibilità ha acquisito?

«In questi anni è stato compiuto un lavoro straordinario per far uscire le Marche dal cono d'ombra in cui erano relegate. L'obiettivo è stato raggiunto: la nostra regione oggi è di moda, le riviste e i quotidiani internazionali le riconoscono questo ruolo. Abbiamo una visibilità straordinaria e anche i dati dei flussi turistici lo confermano. Negli ultimi



OLTRE AL MARE C'È DI PIÙ - Siamo la Regione più social d'Italia, con 80mila fan su Facebook e 54mila su Twitter. Una strategia di comunicazione innovativa che ha puntato sul social media marketing.

anni, in controtendenza rispetto all'andamento nazionale, le Marche hanno registrato tanti segni più. Nel 2014, anno particolarmente difficile per il turismo a livello nazionale, i nostri movimenti turistici sono stati in crescita: +0,34% negli arrivi e +0,72% nelle presenze. Particolarmente positivo il dato relativo ai turisti stranieri, con un significativo incremento sia degli arrivi sia delle presenze: +1,90% e +2,70% rispettivamente».

La nostra regione è un insieme di territori differenti tra loro, cosa è stato fatto per metterli in rete?
«Le Marche sono una regione con territori anche molto diversi tra loro. Ma sono anche una regione dalle piccole dimensioni e sappiamo bene che, per affermarsi in un mercato globale come la nostra regione sta facendo, è necessario imporsi come sistema, creare quella massa critica in grado di imporsi a livello internazionale. Per questo si sta presentando sul mercato un solo brand, il Brand Marche. La strategia turistica della Regione è passata dalla promozione per singoli territori a quella per cluster di prodotto. Sul mercato, dunque, si promuove il prodotto mare nel suo insieme, all'interno del quale, poi, il turista potrà scegliere tra la spiaggia di sabbia o il litorale di roccia».

È raro il caso di un ente che sappia muoversi in modo efficace attraverso i new media, invece la Regione Marche sembra esserci riuscita…
«Siamo la regione più social d'Italia e i dati lo testimoniano. Su Facebook il turismo made in Marche registra ogni mese 3,9 milioni di visualizzazioni e, al 29 gennaio 2015, i fan erano 80.500. Sono solo quattro le regioni italiane che hanno un profilo Twitter ufficiale dedicato al turismo in lingua inglese e, tra queste quattro, le Marche sono nettamente in testa per numero di follower con 22.100 seguaci contro i 7.244 della seconda "classificata", l'Emilia Romagna. Deteniamo il record di follower per Twitter in italiano e per Google+ con, rispettivamente, 54.000 e 56.047 follower. La Regione, in questi ultimi anni, ha puntato in maniera molto forte sui social network e sulla rete in genere, consapevole che, oggi, la gran parte delle prenotazioni si fa online e la conoscenza delle mete da visitare avviene attraverso internet. E così, accanto ai canali più tradizionali di promozione, con le campagne affidate negli ultimi anni a nomi del calibro di Dustin Hoffman, le Winx e Neri Marcorè, ci si è dedicati con forza al web marketing con un cambio di strategia promozionale legato alle nuove forme di comunicazione che il Social Media

I NUMERI

Nel 2014 la regione ha registrato flussi in crescita: +0,34% negli arrivi e +0,72% nelle presenze turistiche.

Team regionale ha saputo esprimere al meglio, raggiungendo vette di visibilità altissima e incrementando così la reputazione "turistica" della nostra regione».

La questione – aperta – della difficoltà logistica legata al non facile raggiungimento di alcune zone delle Marche. Penso al Piceno: come si supera l'isolamento geografico-logistico?
«Anche su questo versante la Regione ha compiuto passi da gigante, attuando una vera e propria "rivoluzione". Con 7 miliardi di euro di investimenti in corso in infrastrutture e logistica, abbiamo recuperato il deficit che caratterizzava la nostra regione. Un investimento molto consistente, utile anche per il turismo perché ha reso la nostra terra più collegata e più facilmente raggiungibile».

A proposito invece dell'Aeroporto delle Marche, quali saranno le coordinate e le novità per il 2015?
«Il percorso di potenziamento e sviluppo dell'Aeroporto delle Marche entra nel vivo. La recente approvazione del Piano degli Aeroporti da parte del Governo, con la conferma del nostro scalo quale aeroporto di interesse nazionale, testimonia che siamo sulla strada giusta. La Regione non solo ha impegnato risorse per l'ampliamento dell'aeroscalo ma ha aperto anche all'ingresso di investitori, anche internazionali, nella compagine sociale. Di fronte a un consuntivo 2014 che ha rispettato tutti gli obiettivi di traffico sia passeggeri sia merci sia in termini di movimenti aerei (passeggeri 480.000; tons 7.000) il piano industriale 2014-2018 prevede un incremento dei traffici fino a 670.000 passeggeri e 12.800 tons. Anche nella selezione dei voli, il management di Aerdorica ha guardato in modo specifico all'incoming dai mercati più interessanti: penso alla Russia e ai Paesi scandinavi che scelgono ogni anno di più le Marche per le vacanze».

Una delle strategie del marketing turistico è la personalizzazione: allora su cosa e chi puntare?
«Nel 2015 sarà rafforzata la strategia regionale che si basa sui sei cluster di prodotti turistici: Mare. Le Marche in blu; Cultura. The Genius of Marche; Dolci colline e antichi borghi; Parchi e natura attiva; Made in Marche. Gusto a km. 0 e shopping di qualità; Spiritualità e meditazione. A questi affiancheremo dei nuovi Network di prodotto trasversali: Terme e Benessere; Bike; Trekking; Family; Cultura; Business; Meeting e il Progetto pilota 2015, Network Wedding-Location per matrimoni di stile».

Una domanda doverosa sul Piceno: cosa può fare la Regione per sostenere e rilanciare il turismo in un'area delle Marche fortemente colpita dalla crisi e dalla disoccupazione?
«Il Piceno ha registrato nel 2014 la crescita più elevata di movimenti turistici rispetto all'anno precedente. La Regione ha puntato molto sulla promozione delle tante bellezze di questa parte delle Marche, basti pensare a Piazza del Popolo di Ascoli Piceno o alla Riviera delle Palme, che appaiono in tutto il loro splendore negli spot con Neri Marcorè. In particolare i turisti russi sono attratti dal Piceno e in questo senso sono numerosi gli incoming di giornalisti del settore e di operatori organizzati dalla Regione sia sulla costa che nell'entroterra e nelle città d'arte. Sono convinto che il turismo per le Marche, a partire proprio dalle aree particolarmente colpite dalla crisi internazionale degli ultimi anni, sia una risorsa di inestimabile valore, in grado di creare nuova e qualificata occupazione, soprattutto giovanile. La promozione, da sola, non è però sufficiente. Per poter diventare volano economico il settore deve poter contare su operatori turistici qualificati, giovani che con specifiche competenze permettano al comparto di crescere e svilupparsi, che intendano avviare attività turistiche contribuendo alla ripresa economica del territorio. È per questo che la Regione sta puntando molto sulla formazione».

Expo 2015: quali opportunità riserva alla nostra Regione e come ci stiamo preparando?
«Nostro obiettivo è intercettare parte dei 21 milioni di visitatori previsti per questo straordinario evento, per conquistare nuova clientela, soprattutto internazionale. Saremo presenti al Padiglione Italia con uno stand molto evocativo, curato dall'architetto marchigiano Basili. Una struttura interamente bianca che si accende al tatto, animata da video realizzati da giovani film-aker locali che illustreranno il meglio della nostra terra. Una presenza istituzionale, questa, che sarà affiancata da un programma più 'commerciale', con il coinvolgimento di tutti i produttori che vorranno esserci e che si svolgerà sia a Milano, nello show room Elica a Brera, sia nella regione dove due porte di ingresso, Aeroporto delle Marche e Diamante Loriblu, e cinque presidi territoriali – San Benedetto del Tronto, Macerata, Urbino, Ancona e Civitanova».

Percorsi di lettura
SEGRETI E STORIE POPOLARI DELLE MARCHE. LUOGHI MISTERIOSI, PERSONAGGI LEGGENDARI
di SEGNORIBUS ANTONIO
EDIZIONI - NEWTON COMPTON 2011 € 12,90

di Emanuela Voltattorni

ANGELA VELENOSI TESTIMONIAL

EXPO 2015 MILANO

L' imprenditrice del vino rappresenterà le Marche e soprattutto, ci tiene a sottolinearlo, promuoverà la scoperta di quello che definisce "l'ondulato Piceno"

Angela Velenosi rappresenterà l'imprenditoria delle Marche all'Expo 2015. Dal 1° maggio al 31 ottobre, la titolare e responsabile vendite della Velenosi Vini, sarà presente a Milano per raccontare la storia della sua azienda, divenuta leader nel settore. La peculiarità dell'imprenditrice ascolana è di aver compreso in fondo l'importanza della promozione, che non può avvenire dall'interno delle cantine, e per questo è spesso in giro per il mondo. La comunicazione ufficiale per Expo le è arrivata qualche settimana fa, dal direttore generale del Padiglione Italia, Cesare Vaciago, con la seguente motivazione: «Secondo le indicazioni della Regione individuiamo in lei un testimonial delle Marche nel mondo, e nella sua attività un caso di eccellenza del nostro sistema produttivo, che potrà costituire contenuto dell'attività di comunicazione di Padiglione Italia, a partire dal nostro web magazine». Per Angela Velenosi, l'Expo rappresenta un'opportunità per le Marche in tutti i suoi aspetti imprenditoriali e turistici, e sottolinea che dobbiamo essere tutti pronti per cogliere al meglio questa occasione.

Lei rappresenterà le Marche all'Expo di Milano, ed è imprenditrice e donna. Purtroppo non si può parlare ancora di un binomio scontato…
«Mi dà un po' fastidio la distinzione tra uomini e donne, bisogna valutare il progetto imprenditoriale, per dare una speranza alle persone che vogliono intraprendere lo stesso percorso. Tra tante aziende importanti hanno scelto la mia, perché c'è dietro una storia da raccontare: quella di un'imprenditrice di un territorio che è stato sfavorevole».

Come mai sfavorevole?
«Il sud delle Marche, il Piceno e il Fermano, hanno sofferto molto, nonostante si producesse più vino da noi, che in tutta la regione. In passato non ci sono stati imprenditori forti, questo era il territorio delle Cantine Sociali, che si impegnavano a garantire un reddito ai contadini, ma nulla di più. I vini che si producevano erano solo il Falerio e il Rosso Piceno ma non avevano alcuna denominazione. Solo da alcuni anni abbiamo investito sulle Docg del Pecorino e della Passerina. Mentre nel nord delle Marche, zona del Verdicchio, imprenditori privati come Fazi Battaglia, oltre al reddito, pensarono subito a investire in un brand».

Il suo impegno nella promozione del brand "Consorzio Vini Piceni" è evidente: è la prima volta che la chiamiamo al telefono e la troviamo in Italia. Una volta, addirittura, ci ha risposto dalla Thailandia. Lei non si ferma mai...
«È vero, non riesco a stare ferma. Purtroppo, proprio oggi, l'influenza mi ha fatto saltare una degustazione in Francia (ci sembrava strano averla trovata in Italia, ndr). Il nostro ondulato Piceno è tutto da scoprire e non ha nulla da invidiare neanche alla Toscana. Purtroppo il punto debole, lo ribadisco, è l'arretratezza, il fatto di non aver costituito da subito un brand».

Come pensa di sopperire a questa mancanza?
«Noi del Consorzio stiamo coinvolgendo sempre di più i giornalisti del settore enologico, ma anche turistico. Non si può scindere il prodotto dal territorio di provenienza».

Tornando all'Expo, quali saranno i suoi impegni?
«Abbiamo cominciato con appuntamenti mirati pre-Expo, come la Bit di Milano. Sono in attesa del calendario con i miei appuntamenti. So già da ora, che dovrò raccontare la mia storia e mostrare il mio viso, accanto alle rappresentanze politiche marchigiane».

Comune di Ascoli Piceno

medaglia d'oro al valor militare per attività partigiana

anci

Camera di Commercio Ascoli Piceno

EXPONIAMO IL PICENO

2016

ASCOLI PICENO - **CHIOSTRO DI SAN FRANCESCO**

SABATO 28 E DOMENICA 29 MARZO

di Fabiana Pellegrino

BRIGANTE PICCIONI

Il nuovo documentario degli Abetito Galeotta

Le vere gesta del brigante Giovanni Piccioni oggi diventano musica. Una scelta coraggiosa quella degli Abetito Galeotta, che scelgono di raccontare una storia vera e un territorio, attraverso le note. La genesi del progetto nelle parole di Marco Pietrzela.

Come e perché nasce l'idea di questo documentario?

«Abbiamo pensato di trattare un argomento poco conosciuto come il brigantaggio nel Piceno, un fenomeno particolarmente violento ed efferato messo nel dimenticatoio forse volutamente visto che non si tratta di una bella pagina per la storia d'Italia. Allora quale occasione migliore dei 150 anni dell'Unità d'Italia per trattare questo argomento?».

Come vi siete documentati per il video?

«La documentazione per realizzare un video di questo tipo è fondamentale e la serietà del progetto si evince fin da subito, quando mostriamo una copia autentica del giornale Annessione Picena del gennaio 1861 che parla proprio di Piccioni e della rivolta filopapale che ci fu nel Piceno. È un articolo probabilmente poco conosciuto, conservato nella biblioteca comunale di Ascoli Piceno, ma è molto importante perché rende chiara l'entità del fenomeno. Si scrive, infatti, che Piccioni era la mente di 4000 paesani nella provincia ascolana e aveva già respinto la Guardia nazionale e per questo contro di lui marciavano 2000 piemontesi. Numeri importanti che rendono evidente il fenomeno diffuso del brigantaggio nell'ascolano. Ci siamo poi basati su testi piuttosto diffusi come quelli del monsignor Capponi e dello storico Secondo Balena, prezioso è stato anche l'aiuto dell'associazione L'officina del Sale di Mozzano che negli

Percorsi di lettura
BANDITI E BRIGANTI. RIVOLTA CONTINUA DAL CINQUECENTO ALL'OTTOCENTO
di CICONTE ENZO
EDIZIONI - RUBBETTINO
€ 18,00

anni passati ha anche allestito un museo sul brigantaggio e in particolare ci siamo rivolti al professor Giuliano Cipollini».

Musica e video uniti per raccontare un personaggio storico complesso: avete lavorato diversamente dal solito questa volta?
«In realtà anche questa volta abbiamo lavorato come sempre, dopo aver realizzato la canzone, con un'attenzione particolare ai testi per riproporre un discorso storico e coerente, cercando di sottolineare un po' l'aspetto eroico e quasi leggendario di questo personaggio. Solo in un secondo momento abbiamo quindi realizzato il video, preparato con molta cura. Abbiamo cercato le location adatte, le comparse, l'attore principale (Pino Presciutti) e infine armi, vestiti e tutto l'occorrente per ricreare l'epoca in cui si sono svolti i fatti».

Questa scelta coraggiosa quanto rappresenta gli Abetito Galeotta?
«Credo fortemente che ogni artista debba saper raccontare il proprio territorio e la propria storia, in fin dei conti tutti noi siamo il frutto anche del luogo in cui viviamo, delle nostre tradizioni e della nostra storia».

C'è un messaggio preciso che volete far arrivare?
«Con questo video in realtà volevamo trattare due argomenti molto importanti, da un lato far conoscere le vicende legate al brigantaggio ascolano. Basta pensare che il generale Pinelli, piemontese che combatté Piccioni per rappresaglia e che in un sol giorno fece bruciare 16 paesi dell'Alta Valle del Tronto tra cui Talvacchia e Coperso, chiunque veniva trovato con un'arma qualsiasi veniva fucilato all'istante senza processo. Il secondo messaggio riguarda l'albero del Piccioni, tra i più antichi d'Italia inserito tra gli alberi monumentali d'Italia che la leggenda vuole legato al brigante a causa della una grande cavità dove si narra che Piccioni si nascondesse. In realtà si tratta solo di una leggenda, tuttavia la cosa importante è che questo albero è in stato di completo abbandono. Nel momento delle riprese era pieno di sporcizia e di rifiuti, per questo vorremmo riaccendere un po' l'interesse per questo monumento che andrebbe valorizzato meglio».

di Anna Romana Sebastiani

CRISTIANA E DONNA ZEZZA

L'arte e la comicità raccontate dall'attrice.

Cristiana Castelli è un'attrice ascolana formatasi in Toscana. Inizia a recitare a sette anni e da allora il teatro è diventato il principale protagonista della sua vita. Una passione che coltiva con dedizione, mettendo in scena pièce ogni volta diverse e inaspettate. Una personalità eclettica che non smette di meravigliarsi della vita, portando la sua personale scoperta del mondo sui palchi di tutto il Centro Italia. *Le risate e le lacrime sono due facce della stessa medaglia* ed è questo che rende l'esistenza degna di essere recitata.

Partiamo dal tuo ultimo lavoro, Anna C. Puoi parlarmene?
«Anna C. è una donna degli anni '60 che parla da sola in sette episodi salienti della sua vita fra ufficio, una convivenza e la cucina. È un divertente monologo comico in sei quadri e un finale inaspettato, dietro cui si cela l'analisi di un importante periodo storico dell'Italia. I cambiamenti rivoluzionari di quegli anni sono raccontati da Anna che conduce il pubblico in una sorta di percorso tortuoso dentro la sua esistenza. Un'ora di assolo spassoso che nasconde però una riflessione profonda: cosa è successo allora nel nostro Paese e cosa è andato storto? La fame di possesso soddisfatta in quel periodo di benessere ci ha placato o reso più famelici?»

Il giro di boa della tua carriera è stata la commedia dell'arte. Come hai capito che era il teatro che più ti si addiceva?
«In realtà la commedia dell'arte non è il teatro che più mi si addice, ma è quello che mi ha fatto prendere coscienza di un modo altro di fare teatro. Ho iniziato a recitare a sette anni e per me allora era un gioco sul quale non mi soffermavo a riflettere, lo vivevo. Poi ho capito che il teatro è anche studio profondo di una disciplina, con regole ben precise. Ho sempre creduto fermamente che Anna Magnani avesse ragione quando diceva che la migliore scuola per attori è il palcoscenico; stare lì sopra e recitare di fronte ad un pubblico vivo, che respira con te e che puoi sentire fisicamente. Questo non significa improvvisare ma affinare l'istinto recitativo utilizzando e sfruttando una buona tecnica basata sull'esercizio e sulla ricerca. La commedia dell'arte mi ha insegnato il piacere e la valenza della tecnica».

Quali sono i tuoi temi più cari?
«Tutto ciò che è in grado di smuovere non solo emozioni intense ma anche pensieri densi e ricchi. Oggi credo che il nostro dovere sia di raccontare storie e il modo può

Foto di Alessandra Raimondi

essere comico, grottesco, drammatico, ma il messaggio deve essere chiaro. Da cinque anni porto in scena un monologo dal titolo 'La storia grottesca di un paziente qualunque: io' di Alfredo Barbizzi, morto di cancro nel 2011 all'età di quarantuno anni. Il suo messaggio? Voleva far sapere che per lui, malato grave, l'ironia e la risata erano la migliore terapia».

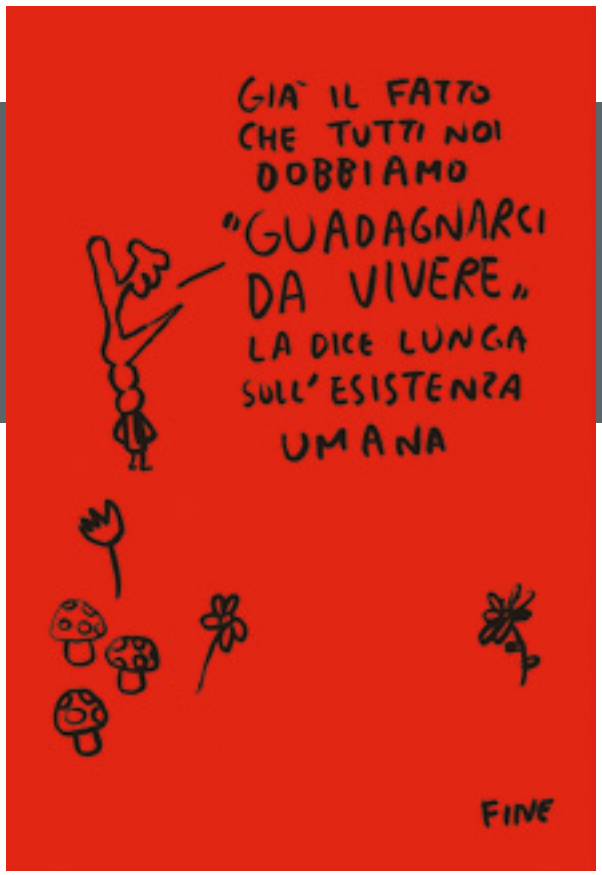
Chi sono i tuoi maestri? Perché?
«Antonio Fava, perché mi ha insegnato l'utilità della maschera, uno strumento potentissimo per un attore ma che richiede rispetto, attenzione e nessuna approssimazione. Leo Muscato, perché mi ha insegnato quanto possa essere travolgente e appassionante leggere, analizzare, interpretare un testo, l'importanza della drammaturgia e delle parole. Ricardo Fuks perché mi ha insegnato ad andare oltre, a non dare per scontato niente, a provocare, stimolare il pubblico. Poi ho i miei punti di riferimento, miti che studio vedendo e rivedendo film, ascoltando vecchie interviste radiofoniche, leggendo biografie».

Cos'è la comicità? E la maschera?
«La comicità è una ricchezza che può appartenere a tutti. Ognuno di noi può essere comico ed essere bravo. La comicità è qualcosa di innato, congenito. La maschera non può appartenere a tutti. Recitare con una maschera è molto più difficile: per l'impostazione della voce e il linguaggio del corpo, perché gli occhi sono coperti, quindi l'attore con la maschera è privato di mezzi efficaci di espressione come la mimica facciale e lo sguardo. La maschera rivela, non nasconde e svela le lacune, il gesto sporco, una voce non studiata, non adattata alla maschera che si indossa. Non tutti sanno che è proprio qui in Italia, nel '500, che nasce la figura dell'attore professionista. Siamo noi italiani con la commedia dell'arte ad aver creato la professione dell'attore. È un lavoro artigianale, antico, che richiede duro lavoro e sudore, lo stesso che permette alla maschera di aderirti alla faccia con la perfezione di un guanto».

ANNA C.
L'ultimo lavoro di Cristiana racconta in 7 episodi la vita di una donna degli anni '60.

Foto di Catia Pancieri

di Emanuela Voltattorni



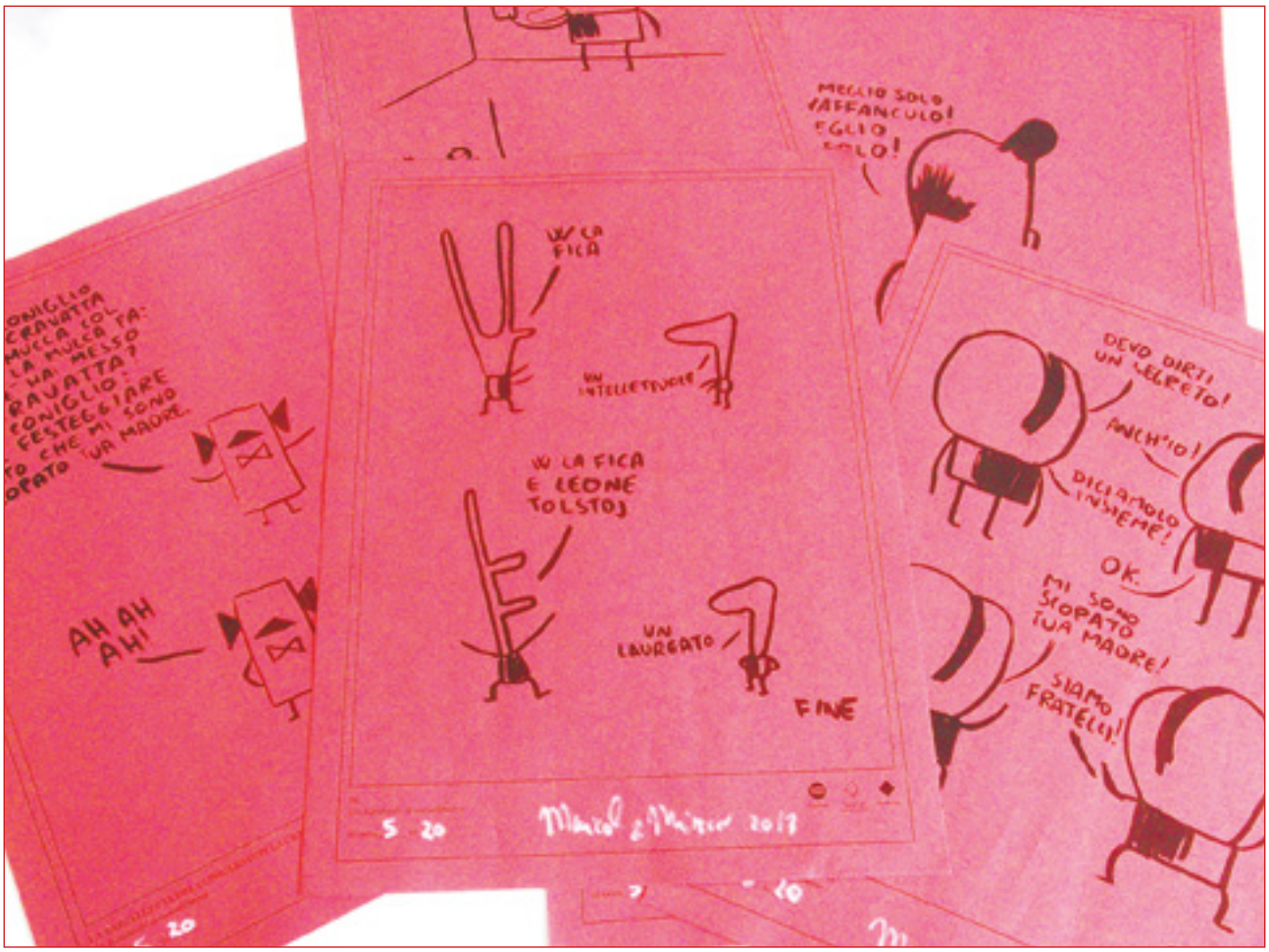
DAGLI SCARABOCCHI È PERICOLOSO SPORGERSI

Intervista agli artisti Maicol&Mirco, dal loro ultimo manuale alla collaborazione con Smemoranda.

Nel loro ultimo lavoro illustrano i modi, le maniere, i motivi e i trucchi sul trasferirsi velocemente nell'aldilà. "Dovunque esso sia – aggiungono - In paradiso. All'inferno. O solo nella vostra immaginazione». Maicol&Mirco sostengono che disegnare e raccontare sia un lavoro. A dare credibilità a quella che loro stessi considerano una "stramba teoria" sono stati Smemoranda, Linkiesta.it, XL di Repubblica, Rolling Stone Magazine, Vice Magazine, GBaby, Guru, Antony Morato, Eastpak, Fornarina, Slowfood e Linus.

Cominciamo con una domanda che risponde alla curiosità di tanta gente: dobbiamo parlare al singolare o al plurale con Maicol&Mirco?
«Con Maicol&Mirco bisogna parlare al plurale. Come con tutti gli abitanti della Terra. Ognuno di noi è più che una persona. Il singolare è la più alta forma di egocentrismo e di menzogna».

L'ultimo vostro lavoro è "Il suicidio spiegato a mio figlio"? Di cosa parla?
«*Il suicidio spiegato a mio figlio* parla di noi. Di me e di te. Anzi di noi e di voi. E come tutte le opere che parla a qualcosa invece che di qualcosa è un'opera pericolosa».



PORTFOLIO

Hanno creduto in Maicol&Mirco: Smemoranda, XL di Repubblica, Rolling Stone Magazine, Linkiesta.it, Vice Magazine.

Guai a chiamare vignette i vostri lavori, sono degli "scarabocchi", giusto? Certo è che non vi manca il dono della sintesi!
«Guai! Non esistono opere d'arte, esistono opere. La desinenza "d'arte" è il rimmel che i vanitosi mettono sugli occhi di chi li sta ad ascoltare. Siamo dei fabbri. A volte forgiamo spade a volte ringhiere, ma nei nostri "scarabocchi" è pericoloso anche sporgersi».

Avete un fumettista di riferimento? Se è sì, chi è e cosa vi ispira del suo lavoro.
«Se ne avessimo 1 saremmo 2. Invece ne abbiamo 1000 e siamo 1001».

Dove nascono gli "scarabocchi"? In una scrivania mentre siete seduti ad attendere un'ispirazione, mentre camminate, oppure quando meno ve lo aspettate?
«Nascono quando moriamo. Un'opera nasce quando il suo autore muore, anche solo per un millesimo di secondo. Non c'è spazio nel creato per un'opera e per il suo creatore».

Ma la vostra opera segue una progettualità già stabilita o è il primo scarabocchio che determina la nascita di una nuova opera?
«In qualche modo abbiamo risposto sopra».

Avete una rubrica settimanale di incursioni nell'attualità su Linkiesta sponsorizzata da Smemoranda. it: "I negativi di Maicol&Mirco". Come è nata la collaborazione?
«Ci siamo guardati e ci siamo messi a ridere».

In effetti non esiste un modo migliore. Altra curiosità: siete passati dallo sfondo rosso dei vostri scarabocchi a uno sfondo nero per i "negativi". C'è un motivo?
«Il motivo è che il motivo non c'è».

Infine nella miniguida #Smemotour dello scorso gennaio si è parlato di Grottammare, dei cinque posti preferiti di Maicol&Mirco. Potreste abbandonare, per un istante, il dono della sintesi per dirci come avete scelti i posti?
«Noi a Grottammare facciamo il lavoro più pericoloso: ci viviamo».

Come non detto... Progetti futuri?
«Ricordarci di quello che abbiamo detto ora».

di Dina Maria Laurenzi

Famiglia al centro

Un progetto per sostenere, rafforzare e promuovere la famiglia

Le reti sociali e il coinvolgimento dei soggetti che operano nel terzo settore rappresentano oggi una via fondamentale per mettere al centro le esigenze e le difficoltà della comunità sociale. È con questi presupposti che l'associazione Centro Famiglia, con il sostegno della Fondazione Cassa di Risparmio di Ascoli Piceno, ha promosso il progetto "Famiglia al centro", che risponde all'avviso per la presentazione di progetti emanato dalla Fondazione Carisap nell'anno 2014, entra a pieno titolo nell'ampio concetto condiviso di welfare di comunità e pone le basi per un rinnovato clima di fiducia ispirato dal sentimento della condivisione per far fronte ai problemi ed alimentare il futuro.

"Famiglia al centro" interviene a sostegno delle famiglie, prediligendo la promozione del valore e dell'identità della famiglia nel contesto sociale troppo spesso minato da una contemporaneità precaria e debole. Nella convinzione che la famiglia è l'istituzione fondamentale sulla quale si fonda la società, nel biennio 2015-2016 saranno avviati percorsi specifici per rafforzarne il ruolo educativo e offrirle sostegno. Coppie e famiglie, infatti, saranno invitate a partecipare a incontri pubblici dedicati alle buone pratiche di una relazione e alle tematiche familiari. I giovanissimi delle scuole elementari e medie partner del progetto, invece, saranno coinvolti in laboratori di sensibilizzazione ai valori e di educazione alle emozioni.

Aspetto fondamentale, la possibilità di affiancare e sostenere le famiglie del territorio, le ragazze madri e le ragazzi madri adolescenti. Grazie a questo progetto, il Centro Famiglia è in grado di potenziare lo sportello di ascolto dedicato alla famiglia e alla persona presso il consultorio di via Pizzi 25 a San Benedetto del Tronto. Contemporaneamente, in un'ottica sinergica e territoriale, da marzo 2015 è attivo uno sportello di ascolto nelle parrocchie Sacra Famiglia a San Benedetto del Tronto, Gran Madre di Dio a Grottammare e Sacro Cuore a Centobuchi di Monteprandone; attraverso questo primo contatto, l'utenza potrà accedere – a seconda delle esigenze – al servizio di consulenza di tipo familiare, psicologica, legale e finanziaria che da quasi quaranta anni il Centro Famiglia offre gratuitamente. Le coppie che ne faranno richiesta, infine, potranno usufruire del servizio di mediazione familiare realizzato in collaborazione con il Tribunale di Ascoli Piceno.

A promuovere le attività del progetto "Famiglia al centro" la Diocesi di San Benedetto-Ripatransone–Montalto, la Provincia di Ascoli Piceno, i Comuni di San Benedetto e Monteprandone, l'Ambito Territoriale Sociale 21, il Tribunale di Ascoli Piceno, il Banco Alimentare, l'Unitalsi, il Forum delle Associazioni Familiari, il Centro Accoglienza Vita Insieme per la vita, la Fondazione Antiusura Monsignor Traini, l'Isc Sud di San Benedetto del Tronto e l'Isc di Monteprandone, le parrocchie Sacra Famiglia di San Benedetto del Tronto, Gran Madre di Dio di Grottammare e Sacro Cuore di Monteprandone.

Due progetti gemelli ad Ascoli Piceno e a Grottammare

ComunIc@re è un progetto di Radio Incredibile con la collaborazione della fondazione Carisap. Un'idea maturata dalla ormai quinquennale esperienza che l'associazione ha fatto in diversi ambiti sociali e con diverse tipologie di utenza. L'obiettivo? Lo spiega Martina Sciarroni, responsabile della didattica per il progetto per la zona rivierasca: «offrire alla cittadinanza la possibilità di sperimentare, attraverso diverse modalità, le potenzialità che i media contemporanei offrono. Ci rivolgiamo a tutte le fasce d'età: per gli anziani sono previsti corsi mattutini, ai ragazzi è dedicata invece la fascia pomeridiana, mentre per i genitori interessati sono previsti degli incontri serali. Non possiamo far finta che i media non coinvolgano e non condizionino prepotentemente la nostra vita». «Questo progetto – spiega Sara Tassotti, responsabile della zona ascolana - nasce dall'incontro tra l'esperienza con i laboratori di radiofonia in varie realtà sociali e la riflessione sulle più ampie necessità e possibilità educative della realtà territoriale circostante. Gli obiettivi a breve termine sono il coinvolgimento e la sensibilizzazione immediata della fascia giovanile alle problematiche interpretative evidenziate dalla odierna comunicazione nelle sue molteplici forme. Verrà posto l'accento su un utilizzo più critico e consapevole degli svariati strumenti messi a disposizione, nella consapevolezza che l'apporto educativo dovrà passare attraverso l'analisi e la comprensione del flusso comunicativo a cui i ragazzi giornalmente sono esposti. La media-educazione sfrutta la forza e l'immediatezza dei mezzi di comunicazione contemporanei con l'obiettivo di educare ai media attraverso i media stessi. Questa è la particolarità della sfida educativa che qui è in gioco: laddove i mezzi di comunicazione concentrano le loro caratteristiche nella virtualità, le interpretazioni passeranno attraverso una nuova e più consapevole flessibilità espressiva, inquadrata nel contesto di una collaborazione produttiva e collettiva e legata alle situazioni concrete del territorio in cui viviamo».

Numismatica Picena

ACQUISTO E VENDITA
MONETE DA COLLEZIONE
LIBRI DI NUMISMATICA
STIME E PERIZIE

Numismatica Picena Srl, Via Bezzecca, 1 • S. Benedetto del Tr. (AP)
Tel. 0735.582098 • Fax 0735.575156 • Cell. 334.7043590
email: info@numismaticapicena.it • NEGOZIO ON LINE www.numismaticapicena.it

Piceno d'amare

Tutti i progetti per rilanciare il turismo nelle nostre terre. A marzo gli Stati generali del turismo piceno.

Anche il Bacino Imbrifero del Tronto segue la direzione tracciata dalla Regione e mette in cantiere numerosi progetti in campo turistico per valorizzare e rilanciare il territorio piceno. Tra questi solo per citare alcune delle iniziative più ambiziose avviate dal Bim Tronto, Eating Piceno, Dreaming Terre del Piceno, Piceno Bike Travel, Strade del vino e dell'olio, il progetto sulla cucina dello spirito, . "In questi anni mi sono impegnato in prima linea – spiega il presidente Luigi Contisciani – a sostenere e promuovere esperienze innovative e molteplici nel campo del turismo e della cultura, perché sono convinto da sempre che questi settori possano contribuire in maniera decisiva al rilancio dell'economia locale. Mi è connaturata un'idea del Piceno unitaria e globale e solo premiando il territorio intero possiamo offrire al turista un'immagine migliore ed efficace, comunicando così la nostra identità".

Uno dei progetti più innovativi finanziati dall'ente è stato senza dubbio la realizzazione di applicazioni mobile per dispositivi Apple e Android in italiano e in inglese per ogni comune di propria competenza, a eccezione di Ascoli Piceno e San Benedetto del Tronto. "In linea con il nuovo marketing turistico – dice ancora Contisciani – sosteniamo una comunicazione fortemente innovativa, attraverso l'utilizzo dei dispositivi mobili, dei social network e del web nel suo complesso".

Una delle ultime iniziative, invece, è Piceno Bike Travel, dedicato al cicloturismo nel Piceno. Il progetto ha l'obiettivo di creare un'offerta turistica esperienziale strutturata, a partire da quanto già presente sul territorio: mettere a sistema una rete di operatori del settore come tour operator specializzati, opinion leader, influencer, associazioni di settore, professionisti, strutture ricettive, produttori locali, istituzioni, e creare nel settore un vero brand piceno, primo nelle Marche. In base agli ultimi dati disponibili, il cicloturismo rappresenta il 31% dell'attività turistica naturale, di cui circa il 61% è costituito da stranieri (tedeschi, austriaci, francesi, britannici, svizzeri, americani, austra-

Nelle foto: sopra il presidente Luigi Contisciani presente alla BIT 2014 per il Piceno e nella pagina accanto impegnato in un convegno del Bim Tronto.

liani) e il restante 39% da italiani. "Il Piceno si presta moltissimo, per questo ricordo anche il progetto della pista ciclabile da Ascoli a San Benedetto – riprende il presidente del Bacino Imbrifero del Tronto -. Con questa iniziativa non ci si rivolge solo al segmento sportivo, ma a quella fascia di neofiti che si avvicinano a questo nuovo modo di viaggiare lentamente, che darà modo di scoprire ogni nostra bellezza". Infine, nel corso del mese appuntamento con "Gli Stati generali del turismo Piceno", con la collaborazione di DMO, che rappresentano un appuntamento che nasce dall'esigenza e dalla volontà di aprire un confronto collettivo articolato con tutti gli stakeholder e con gli operatori del turismo, pubblici e privati, allo scopo di analizzare, progettare e affrontare le criticità che ancora limitano il pieno sviluppo di un settore così strategico per l'economia del nostro territorio e del complesso del sistema Paese. "Verso la nascita di un nuovo modello di governante turistica del Piceno" è il tema che si affronterà a San Benedetto del Tronto nel corso di tavole rotonde e convegni. "Attrarre turismo significa generare valore per il territorio e innescare scambi e relazioni con mondi e mercati a tutti i livelli, da quello locale fino a quello internazionale. Incrementare la capacità attrattiva significa dunque costruire prodotti strutturati, vendibili, comunicabili e sostenibili sui mercati del turismo nelle loro diverse espressioni. Il format dell'iniziativa si fonda sulla volontà di favorire un momento di confronto e di sintesi sui prodotti turistici, dai quali dovranno pervenire proposte concrete e coinvolgerà molti attori istituzionali e non attivi nel comparto, a cominciare dal presidente della Regione Gian Mario Spacca". Molto insomma è stato fatto e molto è ancora da fare per dare nuovo impulso vitale alla bellezza del Piceno, con una sola convinzione da parte del Bim Tronto: "il territorio è uno, senza divisioni – chiosa Luigi Contisciani – dobbiamo mettere il Piceno al centro".

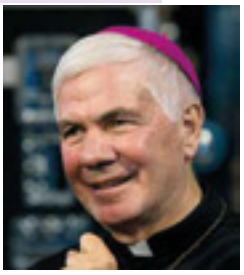
IL TERRITORIO

La strategia di fondo del presidente Contisciani è di mettere al centro il Piceno intero, per valorizzare e promuovere l'identità di queste terre.

Lettera del Vescovo Giovanni d'Ercole

#famiglia

non avere paura!



Don Giovanni D'Ercole

Pace al vostro cuore!
Con quest'augurio entro in casa di ogni famiglia, e abbraccio con affetto voi tutti: genitori, nonni, figli, con un ricordo speciale per gli ammalati e le persone anziane, i disabili e quanti e quanti per varie ragioni si ritrovano a vivere soli. A ciascuno il mio affettuoso saluto. Voglio parlarvi della famiglia, «scuola di arricchimento umano» (Gaudium et Spes 52), luogo privilegiato della trasmissione della fede, dove si cammina insieme affrontando la fatica del quotidiano, condividendo ombre e luci, gioie e dolori, sofferenze e speranze.

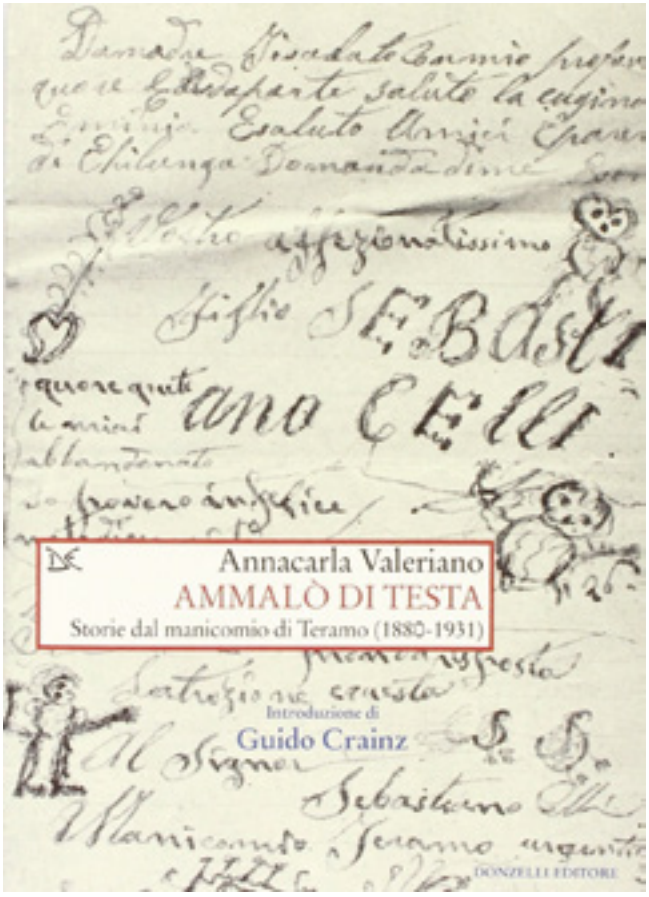
La famiglia scuola d'amare.
Il Sinodo straordinario dei Vescovi, dal 5 al 19 ottobre 2014, ha riflettuto a lungo sulla situazione delle famiglie. È stato papa Francesco a volerlo, convocando i vescovi per una prima analisi delle «sfide pastorali della famiglia nel contesto dell'evangelizzazione» in vista del Sinodo ordinario previsto per l'ottobre del 2015. L'annuncio del "vangelo della famiglia" rappresenta un'urgenza per la nuova evangelizzazione, come si legge nel documento finale del Sinodo scorso, perché oggi il mondo soffre per mancanza di amore. Sant'Agostino afferma che per amare bisogna essere almeno in due, e Dio, Uno in tre Persone, ci insegna ad amare profondamente, perché è Amore nella sua stessa essenza. «Vedi la Trinità, se vedi l'amore» (De Trinitate, 8, 8, 12). L'unione tra l'uomo e la donna, creati a immagine di Dio amore, è la manifestazione più naturale e perfetta del cuore "sponsale" di Dio. Il Noi divino – infatti – costituisce il modello eterno di quel "noi" umano e familiare, formato dall'uomo e dalla donna. Ecco perché il matrimonio stabile fra un uomo e una donna è l'asse portante della società: la Chiesa riconosce questa famiglia come la cellula base della convivenza umana. Essa è scuola di amore, e in quanto tale, nucleo fondamentale da salvaguardare e da perpetuare nella sua integrità. Purtroppo un individualismo esasperato snatura i legami della famiglia, e finisce per considerarne ogni membro come un'isola. Aumentano le liti e le crisi e l'attuale condizione socio-economica non incoraggia i giovani al matrimonio. Persino il dono della maternità è penalizzato, piuttosto che considerarlo un valore da sostenere. Dinanzi a queste sfide il pieno impegno richiesto nel matrimonio cristiano costituisce un forte antidoto alla tentazione dell'individualismo edonista. Non si può vivere senza amore!

Perchè oggi la famiglia è così in crisi?
Dalla rivoluzione culturale del '68 la famiglia non vive più in un contesto sociale di riferimento, che giustifichi e valorizzi la sua coesione interna e la aiuti a orientarsi nell'educazione dei figli. Questa è una vera emergenza sociale. Dobbiamo come Chiesa far quadrato sulla famiglia. Non è tempo di limitarsi a buoni consigli, ma occorre un impegno serio e deciso. Dobbiamo dar voce alle famiglie, che spesso la politica dimentica, mentre servono interventi di effettivo sostegno familiare a livello governativo, regionale e comunale. Tra le problematiche che minano la stabilità e la serenità della famiglia c'è la preoccupante crisi del lavoro, su cui ogni Diocesi dovrebbe continuare a riflettere e intervenire con le proprie possibilità, come pure una diffusa paura del futuro e di scelte definitive. La Chiesa non guarda la realtà da un castello di vetro per giudicare le persone, ma intende osservarla da vicino, senza paraocchi, e sente che non può fermarsi a un annuncio del Vangelo teorico e sganciato dai problemi reali. Ecco perché lo sguardo dei credenti si volge con attenzione amorevole verso le cosiddette situazioni irregolari, i separati, i divorziati risposati, i matrimoni civili e le convivenze, situazioni spesso vissute con grande disagio umano e spirituale, sulle quali il Sinodo intende riflettere cogliendone gli «elementi positivi» laddove siano eventualmente presenti. Diventa sempre più frequente la pratica delle convivenze, che non sempre mette in discussione il futuro matrimonio; anzi talvolta è celebrato con più solennità. Questo comportamento, praticato anche da membri di associazioni, gruppi e movimenti ecclesiali, impedisce di vivere evangelicamente i molteplici aspetti della vita sponsale tra uomo e donna, quali la genitalità, l'apertura alla vita, oltre a costituire una pubblica irregolarità che ostacola la frequenza dei sacramenti della Confessione e della Comunione eucaristica. Non bisogna tuttavia perdere la fiducia: ogni difficoltà può convertirsi in opportunità, purché si ricerchi sinceramente la verità e si cammini con buona volontà.

STORIE DAL MANICOMIO DI TERAMO

Viaggio nel mondo e nel modo di curare le malattie mentali nel secolo passato: Ammalò di testa di Annacarda Valeriano.

di Eleonora Tassoni



La follia è una delle forme di aggressione che la vita ha riservato alle creature mortali più dolorose. Persino le malattie, le violenze e la morte sembrano, rispetto alla erosione del raziocinio di un individuo, ben poca cosa. Gli uomini e le donne perdono la ragione e questo male è per noi contemporanei ancora fonte di stupore e di paura. Un libro molto interessante che analizza questo mondo e il modo di "curare" la follia nel secolo passato è "Ammalò di Testa. Storie dal manicomio di Teramo (1880-1931)" di Annacarla Valeriano (Donzelli Editore 2014, Euro 26, con introduzione di Guido Crainz). Il volume, ben documentato, ha il fulcro negli archivi del manicomio di Teramo, città vicina al nostro territorio, dove tra la fine del 1800 e i primi 30 anni del '900 venivano portati tutti quei soggetti che la società etichettava come folli. Leggendolo appare evidente come la malattia mentale fosse solo l'ultimo nome dato a una vita di stenti, miserie e soprusi di fronte alle quali l'animo dei più fragili cedeva. Uomini disperati dalla fame, donne bollate come pazze solo perché fuggite ai pestaggi dei mariti, bambini abbandonati e lasciati allo sbando sono il doloroso coro che accompagna le pagine del testo che (e questa è una delle cose più preziose) riporta cartelle cliniche, lettere e testimonianze. La voce di chi parla è quella dei vinti della storia. Si va dal contadino traumatizzato tornato dalla guerra, al terrore suscitato dalle forze dell'ordine rappresentanti di uno stato invisibile e vessatorio, alle donne "isteriche" perché non disposte ad indossare le strette vesti di mogli e madri. I fatti che abbiamo studiato sui libri - come l'Unità d'Italia, l'emigrazione e la Grande Guerra - sono visti non tanto nei loro effetti economici e politici ma attraverso le conseguenze, a volte terribili, che ebbero nelle menti delle persone che ne furono travolte. I reduci, le vedove, i partiti e i rimasti ci raccontano con parole semplici e a volte sgrammaticate le loro paure e le loro ossessioni svelandoci un mondo rispetto al quale noi contemporanei siamo debitori inconsapevoli e insolventi. Il benessere che difendiamo con egoismo dai disperati che arrivano è stato costruito da disperati che morirono, partirono e impazzirono negli anni passati. Questo saggio va letto in silenzio, con rispetto, e trova controcanto in due libri ugualmente "duri": "Le libere donne di Magliano " di Mario Tobino e l'imprescindibile "Storia della follia nell'età classica" di quel genio di Michel Foucault.

di Carlo Lucadei

Picenoise - Mudimbi

"[...] il senso del rap non è fare rima [...]"

Mudimbi prima di essere un rapper è un artista che cura la quasi totalità degli aspetti del proprio "lavoro", dai testi delle canzoni alla sceneggiatura dei video. Nel 2014 esce l'EP M, costituito da cinque tracce realizzate da altrettanti producer. Sicuramente il suo modo di fare musica non rispecchia la classica sonorità hip hop/rap: il suo stile è contagiato da tanti generi musicali su cui si trova a suo agio e che gli permette di far divertire gli spettatori che partecipano ai suoi live.

Come e quando si è affacciato al mondo rap/hip hop?
«Ci ha raccontato di un periodo molto lungo, di circa 6 anni, in cui ha avuto modo di collezionare parecchie esperienze: il writing (costoso), lo skate (pericoloso/doloroso), la breakdance (da evitare dati i precedenti), poi la folgorazione del rap».

L'ispirazione per i suoi pezzi?
«I temi affrontati sono i più disparati e se sono stati già discussi cerca di dare loro una chiave di lettura differente dalla solita. Molto dipende dal genere musicale su cui si scrive, perché ogni pezzo ha il suo mood che va colto, valorizzato e rispettato. Infine la sua maniacalità nella ricerca delle parole e dei rispettivi suoni e di come questi si incastrano tra loro con l'obiettivo di trovare quella musicalità fondamentale per stuzzicare l'orecchio dell'ascoltatore, anche di quello distratto. L'insieme di questi aspetti crea l'alchimia giusta».

Il suo background e il rapporto con i featuring?
«Sicuramente è stato influenzato dal rap degli artisti come Eminem, Busta Rhymes e Fabri Fibra. Poi c'è la componente dance hall, genere su cui ha scritto i suoi primi testi. l featuring li divide in due grandi categorie: quello orientato prettamente al marketing e quello artistico, legato allo stile, alla metrica e al modo di fare rap dell'artista ospitato. Entrambi sono importanti, ma nel suo disco gli unici featuring sono quelli con i producer».

Per ascoltare l'intervista usa il QR-Code!

di Santino Santinelli

Progetto TEATRO BIMBO

Domenica 29 marzo La Fly Communications porta in scena i bimbi con Peter Pan al teatro Ventidio Basso di Ascoli Piceno.

Da ormai 4 anni abbiamo l'onore di portare avanti con i bambini delle scuole primarie il progetto **"Teatro Bimbo"**, ideato nel 2011 dall'ex assessore alla Pubblica Istruzione di Ascoli, **Giovanna Cameli** e riconfermato con convinzione dal nuovo assessore **Massimiliano Brugni**, che crede nella valenza culturale, umana e artistica del progetto stesso. Con Teatro Bimbo abbiamo, nel corso degli anni, portato sul palco del nostro bellissimo teatro Ventidio Basso circa 1000 bimbi mettendo in scena piccoli musical come **"I lupi di Pito"**, **"Asculum"** e **"Il mago di Oz"**.

Quest'anno abbiamo puntato su una delle storie più amate dai bambini quella di Peter Pan; ma per fare una cosa originale, abbiamo voluto adattare il testo scrivendolo dal punto di vista del suo antagonista: il perfido Capitan Uncino. Da questo lavoro è uscito fuori il copione di **"Hook, la vera storia di Capitan Uncino"** alla stesura del quale ha collaborato l'intero staff della Fly Communications coinvolto nel progetto: un gruppo di 12 giovanissimi, ma già molto esperti, performers della nostra associazione, guidati dall'esperienza e dalla formazione di **Rossella Gueli**, che ne è la responsabile. Ciascun elemento dello staff ha la responsabilità di una classe e il lavoro viene coordinato mediante frequenti riunioni di gruppo, per decidere elementi salienti come l'impianto scenico, il trucco e i costumi. Ciascuna classe porterà sul palco una diversa scena. L'insieme di queste singole scene, che noi teatranti chiamiamo gergalmente "quadri", darà vita alla prova generale.

Le lezioni (che quest'anno coinvolgono 8 classi delle primarie per un totale di circa 150 bimbi) sono partite lo scorso gennaio e procedono speditamente: in ciascuna classe sono già state assegnate le piccole parti che dovranno essere recitate e si sta già procedendo alle prove. Essendo un mini-musical, il testo sarà completato dall'inserimento di balletti e canzoni che saranno eseguite dal vivo.

Il debutto è fissato per **domenica 29 Marzo** alle 17 presso il Ventidio Basso. Fissate questa data e, se potete, non perdete l'occasione di seguire questi piccoli attori che con le loro voci rotte ed emozionate sapranno sicuramente intenerirvi. Grazie a questa opportunità, i piccoli protagonisti avranno anche la possibilità di conoscere questo fantastico strumento, il teatro, in cui la Fly Communications crede tanto e il magico mondo del musical.

info@flycommunications.it

Flycommunications Eventi

327.3813594

Ogni mercoledì su www.primapaginaonline.it

MOODERS

Gli auricolari si possono indossare? La risposta è si. L'idea innovativa di Ismaele Capriotti.

La mia idea nasce da una necessità: come "indossare" l'auricolare per averlo sempre a portata di mano anche quando non si è al telefono. Con l'aiuto di una brava sarta, mia moglie, provai a inserire l'auricolare in una striscia di stoffa e fissando l'estremità del filo come se fosse una collana riuscii ad ottenere il risultato sperato. L'idea di iniziare a migliorare il prodotto per produrlo e commercializzarlo è nata quando, man mano che utilizzavo quello che sarebbe diventato "MOOD", la prima cover auricolari al mondo, tutti mi chiedevano dove potevano acquistarla. Così, ho iniziato a cercare possibili collaboratori e ho incluso subito un socio, Francesco Alessandro in quanto esperto nella gestione di reti commerciali, poi ho trovato il designer Carlo De Mattia. Insieme, abbiamo scelto come posizionamento del prodotto il mondo fashion e come target di distributori negozi di pelletteria e non di accessori per la telefonia. Il mondo fashion era per noi completamente sconosciuto e le principali difficoltà sono state quelle di capirne le dinamiche e le strategie migliori per entrarvi. Oggi abbiamo costituito la nostra start up Mooders, brevettato il modello della nostra cover in tutta Europa e negli Stati uniti, stiamo producendo in serie il primo stock di cover e presto saremo online con il nostro sito e-commerce. Devo ringraziare tutti quelli che stanno credendo nel progetto, dalle persone come Francesco Alessandro che mi è vicino in ogni mia idea, a Simona Tosti che sta investendo il proprio tempo e risorse, a Carlo De Mattia che con il proprio ingegno ha rivoluzionato il mood, a Danilo che ha reso il mood reale e Emilio Antinori che sta preparando tutta la comunicazione del prodotto. Naturalmente non posso dimenticare tutto il gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria Ascoli che si danno davvero da fare per promuovere le startup nel nostro territorio, un sentito grazie all'Istao che con il progetto Startap 21 ci ha aiutato ad avviare la nostra società e infine grazie a Hub 21, l'incubatore che ci ospita e che ci sta dando una mano (anzi due). L'obiettivo ora è creare un nuovo brand nel mondo fashion mettendo al collo di tutti gli utilizzatori di auricolari e non, il nostro Mood, così da iniziare a produrre altri tipi di accessori con il marchio Mooders. Sappiamo che è un progetto ambizioso e difficile da realizzare, ma perché non dovremmo provarci?

MARZO PAZZERELLO SI RIDE E SI PIANGE

Festa della donna, festa del papà, l'entrata della primavera. Marzo è il mese della gioia. La precaria si prepara alla suo risveglio dal letargo invernale in vari modi. Uno di questi sta nel conteggio di tutte le piccole misure necessarie a evitare le allergie di stagione che, si sa, con la bella stagione arrivano inesorabili. Gli starnuti e le lacrime diventano dei compagni troppo fedeli da allontanare con forza, a meno che non si voglia indossare una ridicola mascherina anti-acari e pollini. Il gatto di casa va coccolato il meno possibile, spazzolato a debita distanza, mentre l'aspirapolvere e la pulizia di casa assumono contorni inquietanti. Ogni angolo dove può annidarsi il temibile nemico va soffocato con un panno che lo acchiappi e lo faccia sparire definitivamente. Poi i fiori e le piante in fiore. Bisogna fare attenzione a dove si cammina, evitare piantagioni, zone verdi, colorate e odorose; dopo diverse prove anti-allergiche la precaria non ha ancora imparato a distinguere la flora ostile e cade spesso nella trappola dei fiori. Attenzione, quindi, alla festa della donna. Non sia mai si ripeta quell'anno in cui si intrecciava una relazione con un uomo ostinatamente romantico: una montagna di mimose ricevute per regalo sono state la condanna della precaria. Come rifiutare la strenna del galantuomo…ma a quale costo? Tornata a casa sono iniziati immediatamente i problemi con occhi arrossati, lucidi e prurito al naso. Dove mettere il mazzo? Buttarlo nel cestino, ovviamente. Il giorno successivo lo stesso compagno affabile e generoso, è diventato rancoroso nei confronti della poverina per aver cestinato il mazzo dispendioso. Insomma, in amore non ci si azzecca mai e se c'è di mezzo l'allergia ancora meno. La precaria quest'anno eviterà tutto ciò. Toglie la puzza sotto al naso, chiude in un cassetto la sua vena femministica e indossa le sue scarpe décolleté primaverili rosse, correndo con le sue amiche a uno dei tanti show di spogliarellisti sparsi nei locali di provincia. La sensazione non sarà gradevole come quella di ricevere un mazzo di fiori da una persona che dice di volerci bene, ma almeno si assisterà a uno spettacolo ricostituente per occhi e mente. A marzo si ha più voglia di vivere, di stare in compagnia, sembra che ci si prepari all'estate. Illusione o no, auguri a tutte le donne, precarie, non precarie, giovani e attempate. La risata ci salverà.

di Roberto Palumbo

Coaching 1ª parte

Il Life Coach

Tutti ne parlano, ma pochi sanno di cosa si tratti davvero. Prima lezione pratica sul "personal trainer" della nostra mente.

Sempre più spesso si sente parlare di Coach e di Coaching, ma pochi sanno di cosa si tratti veramente. In diversi campi viene associata la figura del Coach a quella di un istruttore, ad es. in musica c'è il vocal coach; nello sport c'è il coach-allenatore, tuttavia, il significato più corretto lo si trova nella figura del c.d. Life Coach. Ma partiamo dall'etimologia. Coach, dal dizionario inglese, significa carrozza, in particolare la carrozza per il trasporto di persone in uso in Inghilterra dal 1500. L'immagine è quella di una o più persone che vengono trasportate da un luogo ad un altro. Ed è proprio questo che fa il Life Coach: aiuta una persona o un gruppo a spostarsi da una situazione statica iniziale a una nuova situazione desiderata. Può trattarsi del raggiungimento di obiettivi personali, semplici o complessi, come dimagrire o smettere di fumare; oppure, può trattarsi di rimuovere convinzioni limitanti e blocchi mentali per poter intraprendere una nuova strada, come cambiare lavoro o cambiare situazioni familiari e personali dolorose; ma sono solo alcuni esempi, perché il campo di applicazione è veramente infinito.

Il Coach facilita il miglioramento generativo e il processo di cambiamento della persona, aiutandola a fare chiarezza su ciò che desidera ottenere veramente nella sua vita. Lo aiuta ad accedere più facilmente alle sue risorse interiori per conseguire gli obiettivi desiderati. Attraverso strumenti semplici ed efficaci, affianca la persona nella pianificazione di obiettivi congruenti con la sua identità, i suoi valori e le sue convinzioni e a definire un piano d'azione concreto per il conseguimento dei risultati pianificati. Si tratta di una metodologia assolutamente efficace e concreta, ecco perché molti sono i professionisti e le aziende che si servono di un Coach per raggiungere i loro obiettivi.

Va opportunamente precisato che il modello del Coaching è lontano da qualsiasi forma di terapia; il suo campo di intervento esclude totalmente la sfera delle patologie o dei disturbi psicologici e differisce dal Counseling. Le metodologie di Coaching sono orientate al "risultato" e non si dilungano sul "problema".

Egli è focalizzato sulla ricerca delle potenzialità della persona e può essere considerato un allenatore personale nel raggiungimento dell'autorealizzazione. Tra la persona e il Coach si crea un rapporto di fiducia e sinergia che permette di superare criticità, dubbi o disagi. Forse proprio per queste caratteristiche, il Coach è una figura che sta riscuotendo sempre più consensi nel mondo professionale, sportivo e, soprattutto, personale. Spesso, dietro una persona o un team di successo si cela proprio lui: il Coach.

di Andrea "Nonno" Coccia

Bluetooth

La leggenda di un re e del suo dente blu.

Tutti sappiamo a cosa serve il Bluetooth – scambiare dati a corto raggio (circa dieci metri nella maggioranza dei casi, ma può arrivare anche a cento metri in alcuni casi) tra due dispositivi, siano essi smartphone, computer o altro, purché compatibile – ma quasi nessuno sa com'è nato e perché si chiami Bluetooth, che in italiano significa "dente blu". Quasi vent'anni fa, nel 1996 per la precisione, tre grosse aziende del settore tecnologico come Intel, Ericsson e Nokia (quest'ultima oggi ha venduto la divisione che produce cellulari a Microsoft, mentre al tempo era leader incontrastato del campo), decisero che era giunta l'ora di impegnarsi per creare uno standard che permettesse a dispositivi diversi per tipologia e marca di comunicare tra loro. All'epoca infatti, questo era possibile solo tra cellulari della stessa marca, usando una porta infrarossi che costringeva a tenere i telefoni attaccati per poter usare quel po' di tecnologia disponibile. Ognuna delle tre aziende stava lavorando a una sua soluzione, per poi decidere alla fine quale sarebbe diventato il nuovo standard. Una sera del 1997 a Toronto, in Canada, un ingegnere Intel chiamato Jim Kardach uscì per bere una birra con Sven Mattisson, suo collega di Ericsson. Ai tempi, il primo stava lavorando a un sistema che si chiamava Business-RF, mentre Mattisson stava sviluppando una sua tecnologia chiamata MC Links, nessun esponente di Nokia, invece, era presente nell'occasione. I due parlarono a lungo dei più svariati argomenti, storia compresa. Mattisson disse che aveva appena finito di leggere un libro chiamato "Le navi dei vichinghi" di Frans Bengtsson, che parlava dei viaggi dei guerrieri danesi durante il regno di Aroldo I Dente Blu di Danimarca. Il re governò dal 940 al 986 in Danimarca e Norvegia, riuscendo a unificare buona parte della Scandinavia ed era conosciuto con il soprannome di Dente Blu. Perché venisse chiamato così non si sa, ma il motivo più plausibile è che avesse un dente malato, che appariva più scuro degli altri. Le teorie più simpatiche e fantasiose sono quelle che spiegano il soprannome con l'abitudine di indossare spesso abiti blu o con la passione per i mirtilli, che coloravano i suoi denti del loro caratteristico colore. Tempo dopo, quando la tecnologia era ormai pronta per essere commercializzata, Kardach ebbe l'illuminazione di chiamarla proprio Bluetooth, paragonando la tecnologia capace di unire e far comunicare dispositivi diversi con la capacità del re Aroldo I di unificare i vari popoli scandinavi. Anche per il logo si scelse di ricorrere alla cultura della Scandinavia. Esso infatti deriva dall'unione di due rune, segni dell'alfabeto segnico usato dalle antiche popolazioni germaniche.

Le rune ᛒ e ᚼ sono le iniziali di re Adolfo I Dente Blu e combinate insieme formano il logo del Bluetooth.

di Gigliola Croci Mariani

LADY CAMELIA

Ricordo un lontano giorno di marzo quando, volendo sostituire una pianta dimessa in un bellissimo vaso di coccio, m'imbattei, nel mio vivaio di fiducia, in un'irresistibile Camellia japonica, tronfia di decine di boccioli turgidi. Uno sguardo al primo fiore aperto e via, fu amore! Non opposi la minima resistenza alla voglia di acquistarla e ne commissionai il trasporto in quanto era un esemplare arbustivo stupendo e di notevoli proporzioni.
Avevo predisposto tutto affinché la mia nuova e preziosa ospite trovasse degna dimora con tutti i comfort necessari: posizione semi-ombreggiata a nord-ovest, mai sole diretto, zona ventilata, gli umori umidi del fiume in lontananza (avrei sopperito con nebulizzazioni all'occorrenza) e tutto il materiale organico possibile per creare intorno al suo pane di terra l'habitat acido di cui abbisogna. Mi spiego meglio: sabbia, torba, terriccio boscoso con aghi di pino e foglie marcescenti per avvolgere le sue radici capillari in tutta morbidezza, senza trattenere il minimo ristagno di acqua. Adottata all'istante, tirata a lucido, con le sue ovali foglie coriacee verde scuro e gli innumerevoli fiori, connubio felice tra circolarità regolare di petali carnosi di un rosa intenso e compattezza del calice, mi ha riempito di bellezza per tanti anni. Non nascondo che passandole accanto mi veniva spontaneo porgerle un inchino, grata per la sua generosa presenza che profumava di vicina primavera. A spegnerla non è stata la costante visione delle ciminiere della Sice, che niente avevano a vedere con le innevate vette himalayane o le pendici collinari delle stesse impresse nella sua memoria genetica, ma sbalzi di temperatura di un inverno ballerino da cui non sono riuscita a proteggerla. Il viaggio della Camellia japonica o ornamentale, comincia dal lontano Oriente e ancora oggi conserva l'alone affascinante di una cultura tanto diversa dalla nostra nel suo portamento eretto, nella chioma elegante e nella perfezione e raffinatezza dei suoi fiori. Mercanti e nobili inglesi si erano invaghiti della sua nobile sorella, la Camellia sinensis in quanto si favoleggiava di una bevanda eccitante ed energetica, il tè, che si otteneva dalle foglie apicali di quest'arbusto di cui era severamente vietata l'esportazione. Si racconta che un giardiniere cinese, corruttibile – solo a metà e capirete perché – ne inviò alcuni esemplari a un appassionato botanico inglese, ma appena imbarcati, ve lo immaginate fregarsi le mani tutto contento? Io sì, aveva inviato piante ornamentali! Giunta in Europa con l'inganno, conquistò nobili e cultori con la sua avvenenza e con la sua duttilità e la prima camelia piantata in Italia, nella reggia di Caserta dove ancora oggi sopravvive, fu l'omaggio amoroso dell'ammiraglio Horatio Nelson alla sua amante, lady Emma Hamilton, moglie dell'ambasciatore inglese alla corte di Napoli.
Di amore a tutto tondo parla questa pianta. Il sublime connubio tra petali e calice che percorrono il ciclo vitale congiuntamente è il simbolo di un attaccamento amoroso, filiale, materno, coniugale di lunga durata, di profonda devozione di coppia, di affidamento alla protezione dell'amato ed è per questo che, nelle sfumature del bianco e del rosa, viene inserita nei bouquet nuziali. Il suo destino s'intreccia con quello tragico di Alphonsine Rose Plessis, in arte Marguerite Gautier, la protagonista del romanzo di Dumas "La signora delle camelie" stroncata in giovanissima età dalla tisi. Ella era solita appuntare ogni giorno sulla sua ampia scollatura una camelia fresca bianca o rossa a seconda della sua disponibilità amorosa, dando una notorietà senza pari a questo fiore salottiero e aristocratico che ben presto si diffuse ovunque…tanto da griffare gli abiti della stilista, icona della moda francese, Coco Chanel, che ne fece il simbolo della maison!
La Camellia japonica ha mille volti, è tempo di scoprirli sotto il drappeggio invernale!

Tagliata di tonno

La tagliata di tonno in *oliocottura* è un secondo di pesce da leccarsi i baffi: il tonno fresco è un alimento pregiato, il cui sapore inconfondibile viene esaltato delicatamente dalla cottura a bassa temperatura caratteristica dell'oliocottura. Per una buona riuscita del piatto, l'importante è scegliere del tonno freschissimo e controllare con precisione la temperatura dell'olio e del tonno stesso, usando un buon termometro da cucina a doppia sonda.

INGREDIENTI:

4 tranci di tonno fresco,
1 litro di olio extravergine di oliva,
timo qb,
finocchietto selvatico qb,
pepe bianco qb.

CURIOSITÀ

Oliocottura: questa tecnica di cottura nasce nelle cucine della tradizione dove i cibi venivano cotti preferibilmente, a differenza di oggi, con lunghe cotture e quindi tempi molto lunghi. Consiste nell'immergere completamente l'alimento in abbondante olio già caldo da una certa temperatura fino ai 70°C. Il cibo si può mettere direttamente in olio o cuocere con la cosiddetta tecnica del sottovuoto, cioè in assenza di ossigeno in un sacchetto speciale. Per questo tipo di cottura è molto importante tenere la temperatura dell'olio sempre costante. A questo scopo se non si è del mestiere e non si ha abbastanza esperienza, conviene dotarsi di un apposito termometro da cucina.

COME SI FA

Per prima cosa riducete i tranci di tonno a listarelle. Versate una generosa quantità (minimo un litro) di olio in una pentola piuttosto capiente e aggiungetevi, per aromatizzarlo, un po' di finocchietto selvatico, del timo e del pepe bianco a piacere. Mettete sul fuoco e fate raggiungere all'olio la temperatura di 70°C, monitorandola con il termometro da cucina.
Arrivati a 70°C, spegnete il fuoco e immergete completamente le listarelle di tonno: il tonno, per essere cotto, deve arrivare alla temperatura di 68°C (ci vorranno circa 20 minuti). Controllate quindi la sua temperatura interna con l'apposito termometro e, quando sarà a 68°C, scolatelo e servitelo!
State ben attenti a non far superare all'olio la temperatura di 70°C, altrimenti il tonno perderà morbidezza e sapore. Il tonno in oliocottura può anche essere riposto in frigorifero (insieme all'olio, senza scolarlo) e consumato in un secondo momento, quasi come se fosse un tonno in scatola (ma ovviamente molto più buono!).

MARIO CAMPANELLI
CHEF A DOMICILIO
occasioni speciali | compleanni | cene di lavoro | eventi
mvcampanelli@libero.it - 349.1865884
MC

del Dottor Mauro Mario Mariani

Buono e fa bene alla mente!

Il cioccolato fondente ha notevoli proprietà protettive per il nostro organismo e un quadratino può essere mangiato tutti i giorni: a patto che sia puro!

Il cibo degli dei ha notevoli proprietà protettive per il nostro organismo e un quadratino può essere mangiato tutti i giorni: a patto che sia fondente almeno al 70%! Tom Hanks in "Forrest Gump" recita che: "La vita è come una scatola di cioccolatini: non sai mai cosa ti capita!". Per evitare spiacevoli sorprese è importante scegliere bene, a cominciare dalla scatola, e dalla lettura dell'etichetta, la composizione... dei cioccolatini. Il cioccolato che andiamo a scegliere deve contenere buone percentuali di burro di cacao (le masse di cacao lo contengono per circa il 40%). Il burro di cacao è unico perché si fonde alla temperatura della bocca e lentamente libera un sapore e un aroma ricco di sensazioni. Oltre che determinare delle percezioni piacevoli, i ricercatori stanno scoprendo continuamente nuove informazioni su quest'antico alimento.

CINQUE MOTIVI PER MANGIARE CIOCCOLATO.

1. Fa bene al cuore - Il burro di cacao non innalza i livelli di LDL-colesterolo (il colesterolo cattivo) ed aumenta invece i livelli di HDL-colesterolo (il colesterolo buono). Un recente studio, pubblicato nel novembre 2013 del dott. Esser del Dipartimento di Nutrizione Umana della Wageningen University ha analizzato gli effetti del mangiare cioccolato in 44 uomini di mezza età in sovrappeso per due periodi di quattro settimane. I partecipanti dovevano consumare 70 grammi di cioccolato al giorno. La conclusione dello studio, pubblicato su FASEB Journal è stata che "il cioccolato influisce sulla salute endoteliale" dimostrando che il consumo di cioccolato, oltre a migliorare la funzione vascolare, riduce anche la capacità di adesione dei leucociti nella circolazione".

2. Contiene un elevato contenuto in antiossidanti - Già nel 1996, Lancet pubblicò la prima ricerca e molti studi hanno ribadito quest'azione. Uno recente pubblicato su Molecular Nutrition and Food Research, è stato realizzato in Spagna dai ricercatori dell'Istituto di Alimenti e Nutrizione – Scienza e Tecnologia –, capitanati dalla dottoressa Maria Arribas. Questo studio sottolinea come gli effetti del cacao, ricco di polifenoli, riesca a contrastare l'ossidazione del corpo, ovvero l'azione dannosa dei radicali liberi nel generare infiammazione.

3. Dona un senso di piacere - La ricerca scientifica ha identificato delle sostanze chimiche, più comunemente note come neurotrasmettitori (serotonina, endorfina, anandamide, feniletilamina), dette sostanze influenzano significativamente il tono dell'umore a cui viene associato un'efficace azione antistress. L'ultima sostanza scoperta in ordine cronologico è l'anandamide. L'anandamide è in grado di stimolare le percezioni sensoriali ed indurre euforia, "ananda" deriva dal sanscrito e significa felicità.

4. Ci rende lucidi - La teobromina e caffeina (metilxantine), presenti nel cacao, hanno la prerogativa di innalzare il livello d'attenzione del cervello, di favorire la concentrazione e d'allontanare la sensazione della fatica.

5. Ci dona preziosi nutrienti - Il cacao contiene vitamina E e PP, oltre che preziosi minerali quali magnesio e zinco, sostanze spesso carenti nei cibi della nostra abituale alimentazione.

Leggiamo però bene le etichette! Detto questo bisogna informare del fatto che spesso il cacao in commercio non è puro: viene mescolato con latte vaccino, il cosiddetto "cioccolato al latte", perdendo tutti i valori antiossidanti. Invece del prezioso burro di cacao poi spesso troviamo presenza di grassi vegetali come l'olio di palma e l'olio di cocco, specie nelle creme spalmabili. Questi sono grassi ottenuti da processi di raffinazione, sbiancamento e deodorazione e aumentano l'indice di aterogenicità, fattore che indica il rischio di aterosclerosi, e tra i grassi l'olio di palma risulta essere tra i più aterogeni sia perché ricco di acido palmitico, sia per il fatto che l'olio di palma a temperatura ambiente da solido viene poi sciolto all'atto della preparazione industriale conferendogli una quantità di acidi grassi saturi simile ai grassi di origine animale. Quindi attenzione quando nel cambio ingredienti perdiamo gli aspetti protettivi del cacao e inneschiamo il rischio grassi saturi. Cioccolato per tutti? Sì, ma fondente e solo con burro di cacao.

"PRIMA SI INTERVIENE, MENO SI SOSTITUISCE, PIÙ SI CONSERVA"

A proposito di…conservativa, pedodonzia, igiene orale

del Dott. Fabio Massimo Feliciani

Precisiamo che l'odontoiatria conservativa e la pedodonzia sono branche della restaurativa che si occupano della cura dei denti cariati, delle procedure per la eliminazione della carie e di quelle relative alla chiusura delle cavità risultanti dall'eliminazione dello smalto e della dentina caria ta, tramite l'utilizzo di appositi materiali.

Ma in cosa consistono esattamente l'odontoiatria conservativa e la pedodonzia?

Lo abbiamo chiesto al dott. Feliciani Fabio Massimo, medico chirurgo-odontoiatra, perfezionato in Conservativa ed in Pedodonzia presso l'Università degli Studi di Chieti.

«La conservativa è la branca dell'odontoiatria che si occupa della cura della carie degli adulti, mentre la pedodonzia (o conservativa pediatrica) si occupa della cura della carie fatta sui denti dei bambini. Oggi la conservativa comprende anche nuove competenze come la "cosmesi dentale" (sbiancamenti dentali ad esempio) e soprattutto "l'arte della prevenzione" e della "diagnosi precoce di carie": è bene ricordare che la carie è una malattia progressiva che determina perdita di tessuto dentale che nessuno mai ci restituirà, tessuto perso che potrà solo essere sostituito. In caso di carie dobbiamo sempre tenere in mente che "prima si interviene, meno si sostituisce, più si conserva"».

Ma non crede che la conservativa sia una specializzazione banale, alla quale il dentista si dedica solo alle prime armi? «Assolutissimamente no. La conservativa si occupa della prestazione più diffusa in ambito odontoiatrico, prestazione della quale necessitano maggiormente i pazienti: la cura della carie. Cura carie e prestazioni di igiene orale (pulizia dei denti), rappresentano le prestazioni più diffuse in ambito odontoiatrico. A differenza delle altre prestazioni quali la parodontologia, l'implantologia, l'ortodonzia, delle quali invece necessitano solo alcuni pazienti e magari per una sola volta nella vita. A volte leggiamo che il dentista che si occupa prevalentemente delle cure dei denti è una sorta di dentista generico che esegue le prestazioni più semplici esistenti in odontoiatria: questa è una cultura vecchia, deviante e superata da tempo. Il dentista che fa un'ottima conservativa, oggi più che mai, si prepara sempre più specificatamente per questa specializzazione e non è esentato dal frequentare specifici corsi di aggiornamento o specifiche specializzazioni che si occupano della conservativa. Tecniche e materiali evolvono con una velocità pazzesca, se si vuole far tutto secondo me si rischia di rimane troppo indietro».

Abbiamo detto che le prestazioni più diffuse in odontoiatria sono quelle di conservativa, prevenzione ed igiene orale: se ben eseguite, è vero che contribuiscono ad evitare ai paziente interventi parodontali, protesi, impianti?

«Assolutissimamente si. Ma soprattutto con l'intercettazione precoce di carie si evitano le devitalizzazioni. Con un'ottima conservativa (fatta se possibile sotto diga, anestesia e tempi di esecuzione adeguati), controlli periodici di prevenzione (che non si fermino però solo al solito controllo fatto ad occhio) e con una corretta pulizia dei denti (comprensiva di levigatura/courettage e non fatta di fretta in 10-15 minuti) è certo che si avranno meno probabilità di incappare con endodontisti, paradontologi, protesisti o chirurghi. L'odontoiatria svedese, ad esempio, premia questa impostazione basata sulla prevenzione e penalizza la trascuratezza: loro hanno capito da tempo che intervenire prima che i problemi diventino grandi costa molto, ma molto meno. Innanzitutto in termini di salute dentale, poi anche in termini economici. In Italia invece si parla troppo spesso solo di protesi sociale, cioè di interventi pagati dallo Stato per pazienti che sono stati bravi a perdere i propri denti (o ai quali mai nessuno ha spiegato cosa fare per non perderli…) con un costo finale molto più elevato rispetto ai costi che si sarebbero sostenuti se i problemi fossero stati prevenuti! Ciò non vuol dire che in futuro non avremo più bisogno di parodontologi, protesisti ed implantologi: anche nel mio studio si eseguono da 20 anni interventi di implantologia e parodontologia per opera del mio esperto chirurgo, ma l'esperienza sin qui acquisita mi porta a dedurre che lavorando molto sulla prevenzione ho sempre meno bisogno (ahimè per il mio chirurgo) del suo intervento con grosso risparmio per i miei pazienti. Anche se vi assicuro che parlando in termini manageriali e non medici, un'ottima conservativa, un'ottima igiene ed un'ottima prevenzione, parliamo di prestazioni poco appetibili perché richiedono al professionista molte energie ed una attenzione che non è poi facile farsi riconoscere... E questo è probabilmente il motivo per cui gli studi low-cost ed in franchising parlano soprattutto di capsule, protesi, apparecchi ed impianti…».

Cosa possiamo consigliare ai nostri lettori?

«Di rivolgersi periodicamente al proprio dentista di fiducia riflettendo molto sul fatto che la corretta salute dentale non è compatibile con le svendite... Socrate, qualche annetto fa diceva: "la miglior cura, è quella minore possibile". Quella intuizione è ancora oggi attualissima ed in linea con il mio pensiero e la mia esperienza clinica che traduco col mio motto: *"prima si interviene, meno si sostituisce, più si conserva"*. Questa cultura odontoiatrica del controllo periodico e della diagnosi precoce di carie che ho fatto mie da sempre, vorrei trasmetterla ai lettori ai quali dico che per ricevere la cura minore possibile, fondamentali passaggi della moderna odontoiatria sono: la prevenzione scrupolosa, la conservativa fatta prima che il problema diventi grande (grazie a diagnosi precoci di carie) ed un'ottima igiene orale professionale periodica».

Nelle foto due casi clinici di pazienti trattati e fotografati dal dott. Feliciani. Nelle ***foto 1 e 2****, il prima e dopo di un caso complesso di conservativa con carie multiple, risolto senza ricorrere a costose capsule o faccette o lumineers; nelle* ***foto 3 e 4****, il prima e dopo di un caso di conservativa trattato come sempre sotto diga (la diga è quel foglio blu che si vede dalle foto: divide la zona dei denti da trattare dal resto della bocca).*

PRENDI LA TUA COPIA QUI! **Ascoli Piceno** Libreria Rinascita, Papillon (C.C. Al Battente), Mauri's, Assassino, Compro Oro, Allegro's Bar (Ospedale). **Castel di Lama** C.C. Città delle Stelle. **Spinetoli** Tigre - Via Salaria Pagliare del Tronto. **San Benedetto del Tronto** Maxi Tigre - Via Marsala, Libreria Mondadori - Corso, Conad - Via Togliatti. **Grottammare** Sì Supermercato - Via Bernini.

LEGGICI ANCHE NEI BAR • **ACQUASANTA TERME** Ristorante Tre Lanterne • Ristorante Lupus in Tavola • Ristorante Peperino • Agriturismo La Valle dell'Orso • Bar Pinco Panco • Elia Emma Bar Ristorante **APPIGNANO DEL TRONTO** Ristorante Santa Lucia • Bar Charly Max • Bar On The Road **ARQUATA DEL TRONTO** Blue Bar • Tanzi Cesira Bar • Bar Petrucci **ASCOLI PICENO** Matrix Fumetteria • Ristorante - Hotel Villa Sgariglia • Tabaccheria Caffè Luni • Caffè Meletti • Cafè Lorenz • Bar Amico • Ideal Bar • Caffè Bistrò • Bar Arlecchino • Bar Jolly • Caffè S. Marco Birreria • Bar 4 Ruote • Caffè Principe • Aloisi Rosa Barking • Bar Cametta • Bar delle Caldaie • Angelini Luciano e C. Bar Tabacchi • Araba Fenice • Bar Aurora • Bar Catalini • Bar Ciannavei Gabriele Chiosco • Bar della Stazione • Bar Gelateria delle Caldaie • Bar L'isola che non c'è • Bar Marconi & C • Bar Mediterraneo • Bar Olimpico • Bar Perugia • Bar Piceno • Bar Pineta • Bar Stadio • Bar dello Stadio • Bar Tazza d'Oro • Bar Volponi • Brecciarol Bar • Caffè del Duca Tabaccheria • Caffè delle Rose • Caffè Kursaal • Caffè Paradiso • Caffè Royal • Cubo 3 • Bar del Marino • Galanti Tito Enoteca • La Bottega del Tabacco • La Rosa Nera • Locanda West di PJ • Mama Caffè • New Billy • Tabaccheria Ciccoianni • Tabaccheria Volponi • Tabacchi Danese • Transatlantic Mad • Gelateria Emiliana • Hotel Residenza Cento Torri • Caffè Saccaria di Baldassarri Domenica • Bon's Bar • Caffè Gelateria Monardi • Circolo Cittadino Bar • Bar Tabaccheria Traini • Pasticceria Damiani • Pizzeria delle Valli • L'angolo dei Sogni • Pasticceria Caffè Nonno Angelo • Sorridendo Caffè • Bar Dany • Bar Alimentari Peroni • Caffè Royal • Forno di Pio **CARASSAI** Bar XX Settembre • Leferelle • Pierantozzi Devis & C. **CASTEL DI LAMA** Ristorante Del Borgo • All-In Scommesse Sportive • Bar Caprice • Bar Giordalila • Bar Millenium • Bar Roma • Bar Sonia • Bar Vizi e Virtù • Bar Sport • Free Spirits Bar • Pica & Marini Bar Tabaccheria • Tommy's Caffè • Bar della Stazione **CASTIGNANO** Bar di Sù • Bar Trattoria Ragno • Caffè Del Borgo • Bar Tabacchi Bonifazi • Kris Cafè • Hotel Ristorante Teta • Supermercato Gagliardi • Parisani Biliardi **CASTORANO** Ristorante Caffè Fly • Caffè Dolce Vita • Grease • Tiffany Wine Bar **COLLI DEL TRONTO** Caffè David • Bar Marota • Bar Moderno • Trattoria Locanda degli Amici • Caffè Dolce e Salato **COMUNANZA** Ristorante Pizzeria Futura • Ristorante La Diga • Bar Centrale • Bar Sagi • Colorado Cafè • The Game Bar • Panificio Caffetteria Il Chicco e la Spiga • Hotel Ristorante Europa **COSSIGNANO** Pierantozzi Gino Alimentari - Bar • Caffè San Paolo **FOLIGNANO** A & L • Bar Duerre • Bar Maurizi • Bar Segà • Caffè del Portico • Emme & C • La Caffetteria • Mg • Trufo Cafè • Meff Bar Gelateria • Ristorante Parco dei Tigli **FORCE** Bar Alesiani • Bar Collo • Bar dello Sport • Bar La Vecchia Posta **GROTTAMMARE** Affinity Bar • Briciola di Sole • Non Solo Pizza Pizzeria Ristorante • Bar Calvaresi • Bar Drink Bar • Bar Fantasy • Bar Stazione • Cafè del Mar • Caffè Carducci • Caffè delle Rose Due • Caffè Fornace • Delfino Blu • Giampy's Bar • Bianchini Luca Torrefazione Aroma Caffè • Bowling Grottammare Bar Pizzeria • Bruni Emidio Caffè e Affini • Chalet Saari Beach - Concessione 4 • Chalet Paoloni • Pasticceria Blue Rose Caffè **MALTIGNANO** Bar Certosa • Scacco Matto • Bar Celani Tabaccheria • Hotel Ristorante Fanini • Sassa Roll - Bar **MASSIGNANO** Bar Pizzeria Pignotti Anna • Hotel Rivamare Bar Ristorante **MONSAMPOLO DEL TRONTO** Bar Blue Island • Ari-Service • Bar Gelateria Cupido • Willy's World **MONTALTO DELLE MARCHE** Caffè del Torrione • Pizzeria Bar Il Ritrovo **MONTEDINOVE** Bar Gelateria La Conchiglia • Pam Pam Bar **MONTEFIORE DELL'ASO** Ristorante Dea Flora • Bar Barlocci Ezio **MONTEGALLO** Ristorante Lo Spuntino • L'antico Bar **MONTEMONACO** Albergo Ristorante Guerrin Meschino • Bar Zocchi Massimo • Bar La Casetta di Gerosa **MONTEPRANDONE** Hotel Ristorante del Cavaliere • Bar 2 Orsi • Bar Daiquiri • Bar Jolly • Hotel San Giacomo • Bar Caffè Centrale • Bar London • Bar Palmarino • Bar Salagiochi Luke and Paul • Caffe Milù • Gabrielli Anna Bar Tabacchi • Garden Bar • London • Bar Pasticceria Sasà • Noah Bar **OFFIDA** Bar Eiffel • Bar Aureo • Bar Ciotti Valtesino • Bar Nuovo • Blob Caffè **PALMIANO** Albergo Belvedere **RIPATRANSONE** Bar Pepita Caffè • Bar Panoramico • Bar Pasticceria Centrale • Bar Sammagno • Sonny Bar • Spinozzi Ricevitoria • Bar Trattoria Rosati Chiara **ROCCAFLUVIONE** Bar Pignoloni • Bar Cavucci Maddalena • Rossi Giuliana Ricevitoria Sisal • Pizzeria Locanda La Loggia • Tabaccheria Giacomini Stefano **ROTELLA** Ristorante Lean di Natalina • Bar Rutilio **VENAROTTA** Sabatini Luca Pasticceria Bar Tabacchi • Bar Locanda Anno 1000... e molti altri!

Anno VII | numero 2 | Marzo 2015

Editore Fas Srl • info@gruppofas.eu

Amministrazione e redazione
V. le Marcello Federici, 143 - 63100 (AP) • Tel./Fax 0736.255656
www.piceno33.it • redazione@piceno33.it

Direttore responsabile
Fabiana Pellegrino • direttore@piceno33.it

Art direction e progetto grafico
Michaela Cannella

Hanno collaborato a questo numero
Dina Maria Laurenzi, Anna Romana Sebastiani,
Gigliola Croci Mariani, Mario Campanelli, Mauro Mario Mariani,
Roberto Palumbo, Andrea "Nonno" Coccia,
Emanuela Voltattorni, Santino Santinelli, Carlo Lucadei, Eleonora Tassoni.

Copertina "#destinazionemarche".

Stampa Arti Grafiche La Moderna
Pubblicità 366.7741525 • marketing@gruppofas.eu

Pubblicazione mensile registrata presso il tribunale di Ascoli Piceno n°479 del 9/09/2009.

Chiuso in redazione il 04/03/2015

SOCIALE
INTERCULTURA
INTEGRAZIONE

CISI
Centro per l'Integrazione e Studi interculturali

CREATIVITÀ
FOTOGRAFIA
GIOVANI
CISI.AMO
CORTOMETRAGGI

CISI è un'Associazione di Promozione Sociale che dal 2011 opera nel territorio piceno e coinvolge la cittadinanza in iniziative culturali e percorsi tecnico-artistici di formazione, scambio e crescita condivisa.

All'interno delle attività proposte, l'intercultura è concepita come un approccio, un metodo di confronto costante con "gli altri", che conduce all'auto consapevolezza, alla crescita, all'arricchimento attraverso analogie, differenze e contaminazioni reciproche tra culture, nazionalità, generazioni, strumenti e linguaggi diversi.

CISI.amo

Il progetto, attivo sin dal 2012, offre ai cittadini corsi di formazione variegati e completi, curati da docenti professionisti nei rispettivi settori di intervento, al fine di valorizzare le potenzialità creative dei partecipanti, fornendo loro competenze e nuovi strumenti di comunicazione. Alcuni dei corsi di maggior successo sono quelli di:

Montaggio Video, Comunicazione visiva, Video ripresa, Sceneggiatura, Grafica, Recitazione cinematografica,

fotoclub
ascoli • piceno

Il Fotoclub Ascoli Piceno è un gruppo per fotoamatori, nato all'interno dell'associazione CISI nel 2014.
Il suo obiettivo è quello di permettere ai suoi iscritti di approfondire conoscenze teoriche e pratiche relative alla fotografia, alle sue potenzialità espressive, alle tecniche che permettono di usare al meglio e con consapevolezza la fotocamera e gli altri "strumenti del fotografo" prima e dopo lo scatto.
il Fotoclub fornisce anche spazi reali e virtuali per offrire agli amanti della fotografia momenti di scambio e confronto reciproco.

www.cisi.ap.it - www.cisiamo.net - info@cisi.ap.it - fotoclubap@cisi.ap.it - infoline: 377.1278232

G&G
SPOSE
Atelier
Collezioni:
marcella zaccaria
Meg sposa
ALLEGRA & Co.
LA SPOSA BARCELONA
G&G couture
ANDREA VERSALI
uomo
www.ggcreazioni.it
Showroom: Tel. 0736 492803 / Fax 0736 499056 / e-mail: info@ggcreazioni.it
Orario: SU APPUNTAMENTO TUTTI I GIORNI aperto sabato dalle 16.00 alle 20.00 - Via Genova, 21 - 63084 Folignano (AP)