Maestrale

Un archivio partecipato per i saperi artigianali del Mediterraneo

Tesi di Laurea a cura di Marta Ciarrocchi
Relatrice: Daniela Anna Calabi

Politecnico di Milano, Scuola del Design
Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione
a. a. 2015/2016

Abstract

Il bacino del Mediterraneo è stato per secoli luogo d'incontro tra i popoli, che conducono con sé i propri saperi, le proprie arti ed i propri prodotti pronti ad un continuo scambio e confronto con l'Altro. Il Mediterraneo è testimonianza di questi scambi ed ha condotto oggi a riconoscere nei saperi artigianali un elemento di identità territoriale. L'artigianato che da lungo tempo è isolato rispetto all'evolversi delle società che lo circonda, ha mantenuto un forte senso di radicamento sul territorio riscontrando una comunanza nelle lavorazioni tipiche di ogni Paese del Bacino. In un contesto nel quale l'artigianato rimane ai margini e la complessità dell'area mediterranea non permette una facile reperibilità delle informazioni sui saperi artigianali, il Design della Comunicazione si propone come mezzo di valorizzazione di queste conoscenze al fine di trasformare il settore dell'artigianato in un motore per la crescita culturale, sociale ed economica dei luoghi del territorio. Questa tesi esamina le caratteristiche e i dati relativi a questo tema con l'intento di creare un archivio dei saperi, che abbia la funzione di tramandare quelle conoscenze intrinseche nelle lavorazioni artigianali che hanno condotto a considerarlo un patrimonio culturale di inestimabile valore. L'archivio è in primo luogo uno strumento per lo scambio culturale, riconoscendo in un sistema partecipato e nella condivisione delle informazioni l'elemento chiave per una raccolta esaustiva dei contenuti. *Maestrale*, questo è il nome dell'archivio, non si propone come una guida turistica al territorio, quanto più come uno strumento per la conoscenza, utile in seguito a fare del turismo culturale una vera e propria strategia di valorizzazione del patrimonio intrinseco nel fare artigianale. Per questo motivo si rivolge in primis alle istituzioni, a coloro che possono e devono incentivare ed investire nel settore dell'artigianato, e agli artigiani stessi, i diretti interessati allo sviluppo e al riconoscimento culturale e sociale del fenomeno, in modo da istituire una rete di scambi e di promozione che miri alla riconoscibilità dei mestieri e allo sviluppo sostenibile.
Maestrale si presenta come un primo passo verso un cambiamento di rotta nelle attività produttive che caratterizzano il territorio mediterraneo, al fine di permettere all'artigianato di fornire quella risposta necessaria per combattere la crisi che sta colpendo gran parte dei Paesi del Bacino.

Indice

ABSTRACT

INDICE

INTRODUZIONE 13

PARTE I
Valorizzazione del patrimonio Culturale immateriale di un territorio 17

1.1 Valorizzazione. Il concetto di valorizzazione ed il suo legame con il territorio 19
1.1.1 Definizione di territorio 19
1.1.2 Definizione di valorizzazione 21
1.1.3 Il ruolo del designer 22
1.2 Patrimonio culturale. Il concetto di patrimonio culturale come capitale territoriale 23
1.2.1 Patrimonio culturale immateriale 24
1.2.2 Progettare per il patrimonio culturale 26
1.3 Identità e artigianato. Artigianato e prodotto tipico come identità del territorio 27
1.3.1 L'identità territoriale tra locale e globale 27
1.3.2 Il prodotto tipico 28
1.4 Turismo culturale. Una strategia per la valorizzazione del patrimonio culturale immateriale 31

PARTE II
L'artigianato tipico come strumento di promozione dell'identità territoriale 33

2.1 Settore artigianale. Il macro settore artigianale 35
2.1.1 La figura dell'artigiano 37
2.1.2 La bottega artigiana e la micro impresa 40
2.1.3 Artigiano vs. artista 41
2.2 L'artigianato oggi. Tra design, autoproduzione e digitale 43
2.2.1 Artigianato e Design: design territoriale e design artigianale 43
2.2.2 Autoproduzione tra controcultura e nuovo artigiano 45
2.2.3 Digitale: i makers 46
2.3 L'eccellenza artigiana.Motore di crescita culturale, sociale ed economico 49
2.3.1 Concetto di qualità 50
2.3.2 Eccellenza artigiana: come valutarla 51
2.4 Sviluppo locale. Incentivare l'artigianato per lo sviluppo locale 55
2.4.1 Artigianato sistema aperto 55
2.4.2 Collaborazione come elemento di crescita 57
2.4.3 Un approccio transculturale per il sapere artigianale 58
2.4.4 Istituzioni ed incentivi deboli 59
2.5 Settore d'interesse. Definizione dell'artigianato tipico d'eccellenza- locale-tradizionale 61

PARTE III
Analisi dello scenario: l'artigianato nel Bacino del Mediterraneo 63

3.1 Il Mediterraneo. Il Bacino del Mediterraneo come pluralità di identità 65
3.1.1 Mediterraneo di confini fluidi 68
3.1.2 Mediterraneo luogo d'incontro 70
3.1.3 La lentezza mediterranea e l'artigianato 71
3.1.4 Un progetto per il Mediterraneo 72
3.2 Programmi ed incentivi per lo sviluppo locale nel Mediterraneo 74
3.3 Lo stato dell'arte. Schedatura e mappatura dei saperi artigianali tradizionali 77
3,3,1 La raccolta dati 82

3.3.2 Categorizzazione dei saperi artigianali del bacino 88
3.3.3 Conclusioni 89
3.4 Locale e globale. L'identità comune dell'artigianato nell'area mediterranea 95
3.4.1 Il ruolo della materia e dell'ecosistema per un'identità globale 96
3.4.2 Il ruolo dell'identità immediata per la definizione dell'identità locale 96

PARTE IV
Comunicare attraverso il digitale il sapere artigianale del Bacino del Mediterraneo 99

4.1 Casi studio. Sistemi per la comunicazione digitale dell'identità territoriale 101
4.1.1 Il ruolo dello storytelling nella promozione del patrimonio culturale 103
4.1.2 La cartografia come strumento del sapere 109
4.1.3 L'immersività per la rappresentazione di un territorio 115
4.1.4 Il sistema partecipativo per la raccolta del patrimonio culturale 120
4.1.5 Multimediale e transmediale 125
4.2 Artigianato e digitale. Casi studio del panorama digitale attuale 127
4.2.1 Osservatori ed archivi sull'artigianato 127
4.2.2 Artigiani su mappa 132
4.2.3 E-commerce 135
4.2.4 Scuole Online 127

PARTE V
Lo strumento: un sistema per l'artigianato del Mediterraneo 139

5.1 L'archivio. Un elemento per lo scambio culturale e di conoscenza 141
5.1.1 Concept: un archivio per i saperi artigianali del Mediterraneo 141
5.2 Analisi del target. Istituzioni, artigiani e privati: un ampio bacino di utenti per un arricchimento continuo 143

5.3 Interfacce e struttura. Definizione della navigazione e sviluppo degli elementi che compongo l'archivio 145
5.3.1 Landing page 148
5.3.2 Home 150
5.3.3 Percorso materiale per Paese 156
5.3.4 Approfondimento su un'identità immediata 158
5.3.5 Approfondimento su una lavorazione 160
5.3.6 Sezione dedicata all'aggiunta di contenuti 162
5.3.7 Sistemi per il filtraggio dei contenuti 166

PARTE VI
Le criticità del progetto e gli sviluppi futuri 169

6.1 Criticità del progetto Raccolta dei dati, possibilità di geolocalizzazione, contatto diretto con gli artigiani. 171
6.2 Applicazione mobile. Sviluppo dello strumento transmediale in modo da permettere l'utilizzo in loco 173
6.2.1 La struttura dell'applicazione 173
6.3 Un nuovo metodo. Una metodologia per la conoscenza dei saperi artigianali 177
6.4 mArt. Un format per il turismo culturale da applicare all'artigianato locale 179
6.4.1 Il caso dell'Isola di Madeira 180

CONCLUSIONI 183

APPENDICI A
Il format di mArt applicato all'isola di Madeira 187

APPENDICE B
Schedature e tabelle prodotte per la raccolta dei contenuti 199

BIBLIOGRAFIA 223

SITOGRAFIA 228

INDICE DELLE FIGURE 230

Introduzione

Questa tesi si inserisce nella ricerca del design della comunicazione per la promozione del territorio e nasce con lo scopo di sviluppare un sistema di valorizzazione dei saperi artigianali, in quanto patrimonio culturale ed espressione del territorio stesso.
In un momento storico nel quale si sta assistendo al passaggio ad un'economia dei consumi e della sovrapproduzione, alla ridistribuzione degli scenari produttivi internazionali, i paesi a bassa vocazione industriale e con forti radici artigianali sono entrati in crisi, richiedendo nuovi ambiti di sviluppo. Il ruolo del designer risulta fondamentale per affrontare questo cambiamento: sfruttando il tema dell'identità ed una progettualità rivolta al territorio è possibile alimentare lo sviluppo e la crescita culturale, sociale ed economica, attraverso la costruzione di un dialogo tra storia ed innovazione.[1]
Questo progetto si propone di costruire un archivio dei saperi artigianali tradizionali, in modo da fornire le conoscenze necessarie per intraprende poi la strada dell'innovazione. Le conoscenze tradizionali sono sempre state tacite, fossero esse relative a pratiche tramandate, o ad una memoria storica che si rivela nella quotidianità. La missione di un progetto identitario è quella di esplicitare tali conoscenze ponendole alla base della costruzione di nuove identità, ma al contempo metterle a confronto con le conoscenze universali che derivano dall'evoluzione della tecnica e dei linguaggi. [2]
Si è scelto di concentrare l'attenzione sul territorio dell'intero bacino del Mediterraneo poiché nonostante la sua vastità e la sue svariate identità che si manifestano a seconda dei campi d'indagine, presenta anche un'identità globale

1 S. Follesa, Design e identità. Progettare per i luoghi, Franco Angeli, 2014
2 Ibidem

ed unitaria, data dalla sua geografia, dalle influenze storiche, ma soprattutto da una memoria culturale comune che ha permesso lo sviluppo di un sapere artigianale identitario.[3]
Le motivazioni che hanno spinto la ricerca sono da ritrovarsi nella volontà di incontrare un nuovo motore di crescita, che sia sostenibile e che coinvolga le realtà produttive locali a favore di uno sviluppo non solo economico, ma soprattutto culturale; nel bisogno di colmare quel vuoto comunicativo ed informativo che caratterizza il settore dell'artigianato, causato da secoli di marginalizzazione di questi mestieri, in modo da offrire uno scambio culturale che porti a nuove conoscenze.
Con il termine "artigianato" si può far riferimento ad un prodotto o un oggetto, ad un mestiere o un artigiano oppure ad un sapere o processo. Quello che si vuole fare nel caso di Maestrale è concentrare l'attenzione sul sapere artigianale, in quanto elemento identitario del Mediterraneo e reale promotore dello scambio di conoscenze.

Lo sviluppo della tesi *Maestrale. Un archivio partecipato per i saperi artigianali del Mediterraneo* segue le diverse fasi che hanno portato alla progettazione dello strumento digitale, partendo dall'analisi dei contributi teorici, alla raccolta dei contenuti e l'analisi dello scenario, fino allo sviluppo dell'artefatto comunicativo.
Nella prima parte si analizza il rapporto che intercorre tra valorizzazione del territorio ed artigianato. Il territorio in quanto sistema complesso è caratterizzato non solo dagli aspetti ambientali, ma anche da tutto ciò che vive un luogo, i suoi cittadini e quindi anche le loro conoscenze. La *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale* redatta dall'Unesco nel 2003 sancisce che l'artigianato è uno di quei beni che fanno parte del patrimonio culturale immateriale di un luogo ed è quindi importante salvaguardarlo e valorizzarlo. L'artigianato in quanto patrimonio culturale diventa elemento fondamentale per la costruzione e definizione di un'identità territoriale locale.
Nella seconda parte si definisce il settore dell'artigianato come tematica principale per lo sviluppo del progetto, indagando le ragioni storiche e sociali

3 In seguito ad un periodo di tre mesi di ricerca presso il Madeira Interactive Technologies Istitute sull'isola portoghese, nel quale ho sviluppato un servizio digitale per il turismo attraverso la promozione dell'artigianato locale, mi sono resa conto di come le lavorazioni artigianali tipiche dell'isola erano molto simili a quelle che conoscevo dell'Italia o di altri luoghi del Mediterraneo che avevo visitato in passato. Da qui è nata la voglia di confermare la mia intuizione e ricercare quelli che sono i saperi artigianali dell'intera area mediterranea.

che hanno portato ad un isolamento dell'artigiano e alla conseguenza perdita di valore produttivo e culturale. Si è arrivati ad analizzare quelle nuove forme di artigianato che timidamente si stanno facendo strada nel panorama culturale e che possono diventare lo strumento vincente per la crescita locale. I contributi di Richard Sennet con *L'uomo artigiano* e di Stefano Micelli con *Futuro Artigiano* sono risultati fondamentali per la comprensione del fenomeno, permettendo di definire l'*artigianato tipico d'eccellenza-locale-tradizionale* il settore d'interesse da considerare per il progetto, nel macro mondo dell'artigianato.
Nella terza parte si è preso in considerazione l'altra tematica di ricerca: il Bacino del Mediterraneo. Sono state individuate quelle caratteristiche che rendono questo territorio il luogo ideale per lo sviluppo del progetto. La tesi che esiste un'identità mediterranea data dall'artigianato è stata verificata per mezzo di una raccolta di dati sul fenomeno dell'artigianato nel Mediterraneo, identificando le lavorazioni ed i materiali tipici, ma soprattutto la reale compresenza di una dualità di identità tra globale e locale.
Nella quarta parte è stato affrontato il rapporto tra artigianato e comunicazione digitale, individuando come nel panorama attuale, la tematica dell'artigianato sia comunicata attraverso il web: dall'osservatorio all'e-commerce, dalle scuola online alla guida turistica. Inoltre questa parte si occupa di approfondire quelli che sono i sistemi utilizzati per la comunicazione di un'identità territoriale: il ruolo della cartografia, la nascita di sistemi partecipativi per la condivisione di conoscenza, la rappresentazione immersiva e l'utilizzo dello storytelling.
Nel quinto capitolo si è passati alla fase di progettazione dello strumento per la comunicazione del fenomeno. Un archivio partecipativo nel quale gli utenti stessi possono collaborare all'arricchimento dei contenuti e nel quale sia possibile esplorare i saperi artigianali dei Paesi del Mediterraneo.
L'ultima parte vuole essere un incentivo a continuare il progetto, individuando quelli che possono essere gli sviluppi futuri. Anche se Maestrale è uno strumento che non si rivolge al turismo, si è pronti a pensare ad uno strumento che utilizzi le sue informazioni per offrire una guida al turista nel momento che visita un luogo su quelli che sono i saperi artigianali.

Valorizzazione del patrimonio culturale immateriale di un territorio

1.1 Valorizzazione. Il concetto di valorizzazione ed il suo legame con il territorio

1.2 Patrimonio culturale. Il concetto di patrimonio culturale come capitale territoriale

1.3 Identità e artigianato. Artigianato e prodotto tipico come identità del territorio

1.4 Turismo culturale. Una strategia per la valorizzazione del patrimonio culturale immateriale

1

Per intraprendere un percorso di progetto che porti allo sviluppo di un sistema per la promozione dell'artigianato locale è stato necessario interrogarsi su quali aspetti toccasse più da vicino questa tematica in un ottica di sviluppo territoriale.

> *Arrivare a una seria rivalutazione culturale e comunicativa del mestiere d'arte, che ne ponga in luce il ruolo all'interno dell'economia e della società, assume un'importanza particolare nella ridefinizione di un sistema economico alla continua ricerca di identità e di accessi ad un mercati spesso saturo, ma in realtà ancora sensibile al "bello ben fatto" tipico delle nostre produzioni. (Cavalli, 2014)*[4]

In primis si è analizzato il concetto di valorizzazione in relazione a quello di territorio, con particolare attenzione al ruolo del designer (nello specifico del designer della comunicazione). In seguito si è studiato l'artigianato come elemento del patrimonio culturale, quindi facente parte di un sistema locale ed in grado di favorire l'identità territoriale. In ultima istanza si è preso ad esempio il turismo culturale come possibile strategia per la promozione dell'artigianato al fine di valorizzare uno specifico territorio.

4 A. Cavalli, Il valore del mestiere. Elementi per una valutazione dell'eccellenza artigiana, Marsilio, 2014, p. 30

1.1 Valorizzazione

Il concetto di valorizzazione ed il suo legame con il territorio

Parlando di valorizzazione dell'artigianato, risulta evidente il legame che questo tema ha con il territorio. Il territorio infatti è un sistema complesso, una sorta di contenitore al cui interno si trovano tutti gli aspetti che caratterizzano una determinata area, non solo a livello geografico-ambientale. *Valorizzazione dell'artigianato* è quindi anche *valorizzazione del territorio* che nasce con lo scopo di creare un nuovo modello di sviluppo in grado di agire sul sistema locale, evidenziandone i saperi e le peculiarità.[5]
Su questo concetto si basa anche la relazione tra artigianato e società. Il rapporto tra cultura materiale e comunità, infatti, è sempre mediato da un territorio e se è vero che spesso la scala locale svolge un ruolo fondamentale nel definire i confini entro i quali i processi di condivisione, di riproduzione e di valorizzazione di questi saperi hanno luogo, è altrettanto vero che spesso la valorizzazione del locale si traduce in vernacolarismo, nel feticismo di un passato organico quando non addirittura nell'invenzione di tradizioni inesistenti.[6] Perché ciò non accada è necessario che la valorizzazione ponga le basi del proprio operare su un rapporto autentico e reale tra territorio e cultura materiale.

1.1.1 Definizione di territorio

Il territorio è un entità complessa e analizzando come questo concetto venga evidenziato a livello normativo, ci si può già rendere conto della effettiva realtà di questa affermazione. Facendo riferimento alla *Costituzione Italiana* per la quale

> *la Repubblica, una e indivisibile, riconosce e promuove le autonomie locali; attua nei servizi che dipendono dallo Stato il più ampio decentramento amministrativo; adegua i principi ed i metodi della sua legislazione alle esigenze*

5 R. Riva, Il metaprogetto dell'Ecomuseo, Maggioli Editore, 2008, p. 30
6 C. Germak, ArtigianatoComunitàDesign, in catalogo della mostra MANUfatto, a cura di C. De Giorgi e C. Germak, Silvana Editoriale, Milano, 2008, p. 13-15

dell'autonomia e del decentramento[7]

si nota come al concetto di unità sia legato anche il concetto di autonomia locale. Se da una parte si cerca di privilegiare gli aspetti di unione e globalizzazione, si riconosce anche la presenza sul territorio di realtà locali, segmentate ed autonome che come tali vanno preservate.
Ecco che il territorio appare come un mosaico. Questa metafora può essere utile a capire la complessità del sistema: un mosaico è composto da tante piccole piastrelle, con caratteristiche, forme, posizioni e funzioni differenti, che però unite insieme danno luogo ad un'unica rappresentazione con altrettante caratteristiche ma un'unica identità; senza una di quelle piastrelle l'unità perderebbe di senso e non si vedrebbero più le potenzialità dell'insieme. Lo stesso avviene con il territorio: se si fa riferimento ad un territorio istituito e riconosciuto, si vede come l'identità del territorio è data da tutte le realtà locali che vengono aggregate.
Queste realtà non sono poi solo geografiche o naturali, ma possono variare nelle loro funzioni: infatti secondo Magnaghi il territorio è un ecosistema formato da tre componenti: natura (ambiente naturale), cultura (ambiente costruito) e storia (ambiente antropico).[8]
Il territorio si coagula, si aggrega spontaneamente con altre realtà. Queste nuove forme nascono non calate dall'alto, ma come cammino partito dal basso, puntando a far leva sulla condivisione di comuni strategie, di comuni origini territoriali, comuni matrici e obiettivi di sviluppo.[9]
Il territorio è un "integratore versatile"[10] che elabora continuamente l'identità locale per utilizzarle come tratto distintivo nelle relazioni a scala globale. E' proprio attraverso la valorizzazione del genius loci, termine latino che indica "il talento del luogo e la sua anima più profonda" che il territorio si afferma; rappresenta un valore fondamentale da proteggere e da riscoprire, da considerare prezioso al pari dell'oro e del petrolio. Perché dal territorio nascono i saperi e i sapori che rappresentano l'identità di una comunità.[11]

7 Costituzione Italiana, art. 5
8 A. Magnaghi, Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo, Bollati Boringhieri, 2010
9 C. Gelosi, Comunicare il territorio. Il nuovo ruolo delle amministrazioni nella comunicazione istituzionale, Franco Angeli, 2009, p. 79
10 F. Schianchi, Il management del Mediterraneo,Arcipelago Edizioni, 2012, p. 173
11 F. Cologni, Prefazione, in Colombo con Cavalli e Lanotte (a cura di), Mestieri d'arte e Made in Italy. Giacimenti culturali da riscoprire, p. 7

1.1.2 Definizione di valorizzazione

Valorizzare significa da una parte creare valore, dall'altra dare conoscenza, dare visibilità, consentire la condivisione tra tutti coloro che vivono in un territorio.[12] Per una definizione di valorizzazione nel settore della cultura nel panorama italiano si può far riferimento a quanto viene promulgato dal *Codice dei Beni Cultura e del Paesaggio* all'art. 6:

> *1. La valorizzazione consiste nell'esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso, anche da parte delle persone diversamente abili, al fine di promuovere lo sviluppo della cultura. Essa comprende anche la promozione ed il sostegno degli interventi di conservazione del patrimonio culturale. In riferimento al paesaggio, la valorizzazione*
> *comprende altresì la riqualificazione degli immobili e delle aree sottoposti a tutela compromessi o degradati, ovvero la realizzazione di nuovi valori paesaggistici coerenti ed integrati.*
> *2. La valorizzazione è attuata in forme compatibili con la tutela e tali da non pregiudicarne le esigenze.*
> *3. La Repubblica favorisce e sostiene la partecipazione dei soggetti privati, singoli o associati, alla valorizzazione del patrimonio culturale.*[13]

Definito il concetto di valorizzazione è necessario prendere in considerazione anche altre due operazioni che sono strettamente correlate, ma che avvengono in fasi diverse del processo. Si tratta del concetto di tutela e promozione. La tutela o salvaguardia riguarda l'aspetto della conservazione: un bene deve essere tutelato per essere valorizzato, ma allo stesso tempo non tutti i beni tutelati sono valorizzati. Si può dire quindi che la tutela avviene in uno step precedente. La promozione invece prevede l'utilizzo di strategie che siano in grado di portare un guadagno, non per forza economico: un bene valorizzato può essere in seguito promosso, reso accessibile alla comunità e portare profitto.

La valorizzazione è quindi un processo complesso, ma allo stesso tempo

12 C. Gelosi, Comunicare il territorio. Il nuovo ruolo delle amministrazioni nella comunicazione istituzionale, Franco Angeli, 2009, p.80

13 Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 recante il "Codice dei beni culturali e del paesaggio" ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137

necessario per la conoscenza e la sensibilizzazione al contesto territoriale. E' grazie alla valorizzazione del territorio che si è in grado di creare del capitale culturale, quale espressione della memoria collettiva della comunità, operando in un'ottica di ricostruzione dell'identità.

1.1.3 Il ruolo del designer

Individuato l'obiettivo dell'indagine (valorizzare il territorio) è giunto il momento di stabilire quale sia il ruolo del design all'interno di questo sistema.
Il designer della comunicazione e dei servizi, svolge il ruolo d'interprete del contesto locale, rafforzandone il senso di appartenenza e d'identità della comunità al territorio, nell'attribuzione di senso alle risorse locali, in un'ottica di competitività.
Il design, ha smesso di produrre solo "oggetti", proponendosi come servizio, come attività in grado di stabilire connessioni tra sistemi diversi, in modo da utilizzare queste sinergie per aumentare la gamma delle prestazioni dal mondo dei consumi a quello della fruizione.[14]
Il design per i beni culturali si è mosso in primis attorno al tema della valorizzazione e comunicazione, con il fine di "mettere in valore" un bene esistente e "metterlo in scena" attraverso un processo rappresentativo ma soprattutto narrativo, in grado di ricucire il rapporto tra la conoscenza materiale di un bene culturale e i suoi molteplici significati non tangibili.[15]
Il design per i beni culturale deve essere interdisciplinare.
Molto spesso il design si prende il compito stesso di contribuire ad individuare il bene o la risorsa.

14 F. Irace, Design & Cultural Heritage in P. Daverio, V. Trapani (a cura di) Il design dei beni culturali. Crisi, territorio, identità, 2013, p. 12

15 V. Trapani, Design per i beni e le produzioni culturali nello scenario della crisi in P. Daverio, V. Trapani (a cura di) Il design dei beni culturali. Crisi, territorio, identità, 2013, p. 34

1.2 Patrimonio culturale

Il concetto di patrimonio culturale come capitale territoriale

Il primo concetto da assimilare è il fatto che l'artigianato è patrimonio culturale.[16] La cultura, come bene relazionale per eccellenza, in quanto processo attivo, partecipato, di mediazione fra le persone e gli ambienti che esse abitano[17], è dotata di un plusvalore intangibile che si accresce tanto più viene riconosciuto, socializzato e incorporato come conoscenza nella coscienza collettiva di una comunità, quindi "praticato".[18]
Quando parliamo di patrimonio culturale ci riferiamo ad un insieme articolato e complesso di beni materiali ed immateriali, frutto di stratificazione storica e culturale, prodotta da una comunità in un determinato territorio. Si tratta di un patrimonio collettivo, diffuso sul territorio, che rappresenta le testimonianze e le memorie di un luogo, e contemporaneamente i suoi elementi indennitari.[19]
In tal senso il patrimonio culturale è dunque capitale territoriale di un'entità costituita dall'aggregazione di soggetti diversi che in alcune circostanze possono comportarsi come collettività[20] (sistema locale).
Il patrimonio culturale è un'eredità attiva, che aumenta all'aumentare della produzione di nuovi beni[21] e può essere individuato come l'insieme di oggetti materiali ed immateriali. Un bene culturale viene prodotto convenzionalmente da un atto di codifica che lo definisce tale in modo esplicito e lo distingue dagli altri.[22] Quindi è necessario individuare quali sono gli attori che si occupano di questo processo di codifica. Quasi raramente ciò avviene in modo diretto da parte di un unico attore, molto più spesso si tratta di un contributo che coinvolge le istituzioni, storici, architetti o designers e coloro che operano nel mercato (collezionisti, galleristi, organizzazioni ecc..).

16 Convenzione per la salvaguardia del patrimonio immateriale, Unesco, 2003
17 R. Trocchianesi, Design e narrazioni per il patrimonio culturale, Maggioli Editore, 2014, p.5
18 R. Trocchianesi, Il design e il patrimonio culturale oltre la crisi: nuove de-intermediazioni e relazioni immateriali in E. Lupo, A. Seassaro, R. Trocchianesi (a cura) , Il design del patrimonio culturale,tra storia, memoria e conoscenza. L'immateriale, il virtuale, l'interattivo in tempo di crisi
19 R. Riva, Il metaprogetto dell'ecomuseo, Maggioli Editore, 2008, p. 52
20 Ibidem
21 Dall'inglese cultural "heritage"
22 G. Proni, Il museo generato dall'utente e il darwinismo nella costruzione del patrimonio culturale in P. Daverio, V. Trapani (a cura di) Il design dei beni culturali. Crisi, territorio, identità, 2013, p. 60

Per definire un bene culturale possiamo anche far riferimento a Jean-Michel Léniaud che individua tre criteri:
il criterio della comunicazione, quando un bene culturale è tale se assume un forte significato per il territorio e la società di riferimento;
il criterio scientifico, in cui è tale se viene riconosciuto il suo valore scientifico ed artistico;
il criterio economico, quando un bene culturale è tale poiché potrebbe essere troppo costoso o impossibile ricostruirlo.[23]

1.2.1 Patrimonio culturale immateriale

Nel corso degli anni il concetto di patrimonio culturale si andato sempre più ampliando, comprendendo anche i cosiddetti beni immateriali o intangibili, ovvero quello che concerne tradizioni, saperi e creatività locali. Se da un lato il concetto di bene culturale via via cresceva, va anche detto che dagli anni '90 le politiche culturali hanno subito una forte frenata; mentre fino ad allora la tutela del patrimonio avveniva in maggior parte tramite finanziamenti pubblici, le politiche europee di quegli anni hanno stabilito un ripensamento degli investimenti, che ha portato ad un drastica riduzione di quelli a fondo perduto, con sempre più massicce valutazioni in merito alla redditività degli investimenti e al bacino d'utenza interessato.
L'Unesco ha visto, in queste politiche scarne di fondi e nei processi di globalizzazione sempre più accesi, un grave pericolo per il deterioramento e la scomparsa del patrimonio culturale immateriale. Venne quindi per la prima volta creato uno strumento per la salvaguardia di questi beni sottoscrivendo a Parigi nel 2003, la *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*. Lo scopo era quello di creare una maggiore consapevolezza sul tema, in quanto possibile fattore per riavvicinare gli esseri umani e assicurare gli scambi e l'intesa tra loro.[24]
La Convenzione fornisce anche una definizione di patrimonio culturale immateriale:

> *Per "patrimonio culturale immateriale" s'intendono le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, il know-how – come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi – che le comuni-*

23 J. Léniaud, L'utopie française: essai sur le patrimoine in R. Riva, Il metaprogetto dell'ecomuseo, Maggioli Editore, 2008, p. 52
24 Convenzione per la salvaguardia del patrimonio immateriale, Unesco, 2003

tà, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale. [...] trasmesso di generazione in generazione, è costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e alla loro storia e dà loro un senso d'identità e di continuità, promuovendo in tal modo il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana.

Inoltre individua i settori nei quali il patrimonio culturale immateriale si manifesta:

a) tradizioni ed espressioni orali, ivi compreso il linguaggio, in quanto veicolo del patrimonio culturale immateriale;
b) le arti dello spettacolo;
c) le consuetudini sociali, gli eventi rituali e festivi;
d) le cognizioni e le prassi relative alla natura e all'universo;
e) l'artigianato tradizionale.

Ed è quindi in questo momento che l'artigianato entra in gioco come elemento del patrimonio culturale. Come tale è quindi necessario salvaguardarlo attraverso progetti, programmi ed attività che non per forza debbano rispettare i confini nazionali. Si tratta di proposte volte a sensibilizzare, educare ed informare sul tema creando una rete di cooperazione internazionale che comprenda lo scambio di informazione, ma anche iniziative congiunte.
Parlando di Documenti riguardanti la tutela dell'artigianato si ritiene necessario considerare anche un altro scritto di più recente stesura, che individua nell'artigianato un valore in grado di creare l'identità di un popolo: si tratta della *Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico* redatta da Ateliers d'Art de France[25], CNA Nazionale, Confartigianato Imprese Nazionale e Artex[26] nel 2008.
La Carta riconosce nell'artigianato non solo un valore culturale, ma anche un valore economico, in quanto tessuto produttivo diffuso costituito da micro-imprese fortemente radicate sul territorio ed un valore sociale, creato attraverso l'interazione e la trasmissione dei saperi.
L'artigianato si presenta dunque come un settore con caratteristiche peculiari, per le quali è necessario definire delle linee politiche e strategiche al fine di favorire una progettazione che sostenga, tuteli, valorizzi e promuovi la sua essenza.

25 https://www.ateliersdart.com/
26 http://www.artex.firenze.it/

1.2.2 Progettare per il patrimonio culturale

La progettazione per il patrimonio culturale si costituisce di diverse fasi:
- **tutela**, come apposizione di vincoli normativi da parte dei soggetti pubblici;
- **conservazione**, ossia salvaguardia fisica, manutenzione e conservazione programmata;
- **valorizzazione**, come inserimento nella catena del valore economico e simbolico;
- **gestione ed organizzazione** delle risorse;
- **promozione**, al fine di avvicinare la domanda e l'offerta;
- **fruizione**, cioè avvicinamento, accesso e utilizzo dei beni.[27]

Come abbiamo già affermato in precedenza facendo parte di un sistema complesso, il patrimonio culturale, richiede la messa in campo di una pluralità di soggetti con lo scopo di rispettare la programmazione progettuale e favorire lo sviluppo locale. Una progettazione solo calata dall'alto non sarebbe certamente sostenibile, non riuscirebbe a suscitare nella collettività quel senso di appartenenza, di cui parleremo in seguito, in grado di accrescere il senso di responsabilità di ciascun abitante per la tutela e la valorizzazione del proprio territorio. E' perciò necessario sviluppare una progettazione che si basi su un sistema integrato, cioè che aggiunga all'azione "istituzionale" (top-dpwn) dei processi partecipativi dal basso (bottom-up) nei quali la comunità e le Amministrazioni creino della sinergie positive.[28]

27 M. Amari, Progettazione culturale. Metodologia e strumenti di cultural planning, Franco Angeli, 2006

28 R. Riva, Il metaprogetto dell'ecomuseo, Maggioli Editore, 2008, p.44

1.3 Identità e artigianato

Artigianato e prodotto tipico come identità del territorio

L'artigianato in quanto patrimonio culturale diventa elemento fondamentale per la costruzione e definizione di una identità territoriale locale. Per la prima volta si parla di prodotto, quindi di bene materiale, che dal sapere artigianale, si delinea andando a costituire una serie di prodotti tipici. In qualità di prodotto si scontra con quello che è il processo di globalizzazione che occupa il mercato, e si scontra-incontra con le relazioni tra sistema locale e globale.

1.3.1 L'identità territoriale tra locale e globale

L'identità dei luoghi non è il prodotto definito una volta per tutte, non rappresenta l'immagine statica dello stato dell'arte, ma al contrario rappresenta l'esito concreto e tangibile di un processo evolutivo dinamico che ha avuto luogo nel tempo. L'identità è l'esito della storia delle relazioni stabilite dagli uomini con gli ambienti in cui hanno vissuto, che, nel lasciare le sue tracce consolidate nel patrimonio culturale territoriale, ha reso nel tempo unico e differente ciascun contesto territoriale.[29]
Ciascuno crede di appartenere ad un territorio perché si sente parte e partecipe delle sue origini, della sua storia, delle sue caratteristiche e peculiarità, delle sue trasformazioni e dei possibili sviluppi.[30] Proprio in quest'ottica i luoghi non solo sono dove si vive, un'entità geografica, ma diventano parte condivisa di ciascun abitante. Il senso di appartenenza di una determinata collettività ad un territorio permette la creazione di un identità condivisa che porta a riscoprire tradizionali saperi e prodotti tipici.
Ecco come il bisogno di un'identità locale sia intrinseco nella collettività. Questa necessità però sembra in contrasto con il processo di globalizzazione che è in atto, per tale motivo è necessario stabilire delle relazioni tra sistema globale e locale al fine di favorire uno sviluppo sostenibile. Alberto Magnaghi

29 M. Carta, L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo, Franco Angeli, 2002 p. 151
30 C. Gelosi, Comunicare il territorio. Il nuovo ruolo delle amministrazioni nella comunicazione istituzionale, Franco Angeli, 2009, p.16

riconosce tre diverse tipologie di relazioni tra sistema locale e globale:
la valorizzazione del locale come ricerca di quelle peculiarità e differenze, che siano in grado di accrescere la competitività del territorio, con il rischio però di condurre ad uno sfruttamento intensivo ed irresponsabile delle risorse locali, per sottostare alle logiche di mercato;
una globalizzazione dal basso, dove la crescita della società locale è funzionale allo sviluppo di una rete di relazioni fra città, regioni e Paesi a partire dal basso;
la valorizzazione attraverso un sistema integrato (locale e globale), definito come sistema glocale, che risponde ad esigenze specifiche e differenziate presenti nelle nicchie del mercato globale. Risulta evidente però che non sempre la produzione locale è in grado di evolversi a tal punto da potersi rivolgere al mercato globale.[31]
Mentre la globalizzazione produce generalmente ripercussioni economiche positive, a scapito di una dimensione sociale negativa, il sistema locale applica un modello di sviluppo che pone l'attenzione sulla valorizzazione del patrimonio e dei saperi locali tramite l'aggregazione di soggetti diversi che in alcune circostanze possono comportarsi come collettività.[32] Questo sistema contiene risorse fisiche e culturali in grado di fondare l'identità di un territorio, senza però avere confini territoriali determinati a priori, ma variando a seconda della relazione presa in considerazione e degli attori che entrano in gioco.

1.3.2 Il prodotto tipico

Il prodotto artigianale in quanto concentrazione di una forte tradizione storica ed un forte radicamento sul territorio può essere considerato prodotto tipico. L'etimologia del termine "tipico" deriva dal latino *typum* e dal greco *typtein*, che significano maniera, carattere, modello. Proprio in questo senso di carattere e modello, un prodotto si definisce tipico qualora viene associato fortemente al suo territorio ed ai suoi saperi. Il legame di un prodotto tipico al territorio può essere vincolato da tre diverse componenti: ambientale, storica e culturale. L'aspetto ambientale di un prodotto tipico si verifica quando le materie prime si incorporano al prodotto trasferendone le loro peculiarità a quest'ultimo, oppure quando le condizioni climatiche influenzano in modo determinante i processi produttivi. L'aspetto storico invece si manifesta qualora il prodotto tipico sia traccia storica di una successione di generazioni, in un senso comunitario. La

31 A. Magnaghi, Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo in R. Riva, Il metaprogetto dell'ecomuseo, Maggioli Editore, 2008, p. 36
32 R. Riva, Il metaprogetto dell'ecomuseo, Maggioli Editore, 2008, p.31

dimensione culturale va intesa come un'evoluzione dei due aspetti precedentemente descritti: in questo caso il prodotto tipico è il risultato del modo di vivere e pensare di una collettività che abita un territorio.[33]
Abbiamo definito come il prodotto tipico, in quanto artefatto antropologico-culturale, sia il risultato di un territorio in tutti i suoi aspetti; però un prodotto può essere legato al territorio senza necessariamente essere tipico come nel caso dei prodotti locali o tradizionali. Il prodotto locale è tutto ciò che viene prodotto in un determinato luogo, prescindendo dai legami con le tradizioni e con le specificità geografiche dell'area di produzione; il luogo è determinante soltanto nell'atto del produrre ma non ha implicazioni derivanti dal contesto culturale. Diversamente il prodotto tipico presenta degli elementi immateriali che risultano importanti quanto quelli ambientali; sono visibili negli aspetti antropici e culturali che non possono essere trasferiti o replicati, ma una conoscenza tramandata, un bagaglio che ormai non è separabile dallo stesso ambiente che lo ha creato. Il prodotto tradizionale invece, è caratterizzato da delle metodiche di lavorazione consolidate nel tempo; non è il luogo il fattore determinante, ma le metodologie di produzione, che vengono applicate secondo i dettami della tradizione.[34]
Proprio perché non sempre è facile la distinzione tra prodotto tipico e non, la legge cerca di creare una protezione giuridica che miri a definire degli standard per attribuire il riconoscimento effettivo della provenienza del prodotto e contemporaneamente porti a rendere distintive le sue caratteristiche, attraverso l'utilizzo di marchi collettivi e delle denominazioni di origine. Questo è da considerarsi sicuramente un primo passo molto utile, almeno per quel che concerne il riconoscimento, ma ancora non riesce ad essere applicato capillarmente su tutti i territori.
Questo tipo di riconoscimento fa riferimento a due possibili strategie: la strategia di regolazione della reputazione del prodotto e quella della qualità territoriale.[35] La *strategia di regolazione della reputazione del prodotto* viene intrapresa quando il territorio viene utilizzato come segno, e quindi come supporto informativo alla percezione di qualità del prodotto e non come elemento che contribuisce alla caratterizzazione del prodotto. La *strategia di qualità*

33 C. Ciappei, La valorizzazione economica delle tipicità rurali tra localismo e globalizzazione, Firenze University Press, 2006
34 Ibidem
35 Pacciani, Belletti, Marescotti, Problemi Informativi, qualità e prodotti tipici in R. Fanfani, E. Montresor, Pecci (a cura di), Il settore agroalimentare in Italia e l'integrazione europea, Franco Angeli, 2001

territoriale parte invece da una diversa considerazione del legame tra prodotto e territorio. Quest'ultimo qui viene infatti ad identificarsi come attributo e fattore veicolante della qualità del prodotto tipico. La differenza sostanziale che intercorre tra queste due strategie deriva dal fatto che nel caso di regolazione della reputazione del prodotto la valorizzazione si incentra principalmente sul prodotto lasciando invece in secondo piano il territorio (pertanto le logiche di sviluppo dell'area rurale in senso integrato rimangono al di fuori dagli intenti originari) mentre nella seconda strategia l'ottica di riferimento comprende lo sviluppo integrato del tessuto produttivo.

1.4 Turismo culturale

Una strategia per la valorizzazione del patrimonio culturale immateriale

Il rapporto tra turismo e artigianato è estremamente forte: se si pensa alle più comuni guide di viaggio o ai siti web di promozione ed informazione di una qualsiasi meta turistica, vi è sempre un'area dedicata all'artigianato del posto ed ai suoi prodotti tipici. Il problema risiede nel fatto che molto spesso questa relazione non sia stata sfruttata nella migliore delle soluzioni, portando anziché ad un arricchimento per entrambi i settori, ad impoverimento del valore culturale dell'artigianato e con il passare del tempo anche a quello del turismo. Una rivalutazione del turismo culturale e responsabile potrebbe dunque valorizzare nuovi percorsi, alla scoperta di un saper fare altrove introvabile, ricco di memorie e di suggestioni paragonabili a quelle legate ai beni culturali ma anche connesse all'evoluzione del mercato.[36]

Oggi, non sono poche le località turistiche, arrivate al capolinea, che da diversi anni conoscono una stagnazione, frutto delle scelte di sviluppo intensivo che sono state operate. Queste località "monoprodotto", che hanno cacciato dal proprio territorio ogni attività produttiva, non sono in grado di offrire ai propri ospiti nient'altro che la pura e semplice ospitalità: troppo poco per un turista esigente, sempre più attento alla qualità e alla pluralità dell'offerta dei servizi. In questo caso non è più il turismo "a fare per l'artigianato", ma in molte località è l'artigianato che può fare molto per il turismo, in quanto attrattore turistico di per sè, per la rivalutazione ed il rilancio delle località stagnanti.[37]

Il nuovo turismo culturale può usufruire dell'aiuto del prodotto artigianale, poiché in grado di esercitare un potere attrattivo nei confronti del territorio-destinazione. Ma per fare ciò è necessario che l'artigianato mantenga le sue qualità di patrimonio culturale e che quindi risponda ai seguenti requisiti:

- sia un prodotto di elevata qualità;
- abbia caratteristiche inerenti alla cultura del territorio;
- sia prodotto e promosso in forme concertate con quelle degli altri operatori turistici locali.[38]

36 A. Cavalli, Il valore del mestiere. Elementi per una valutazione dell'eccellenza artigiana, Marsilio, 2014, p. 16
37 F. Grossi, Master & maker. Artigianato e turismo assieme nel web, GTC Editrice, 2015, p. 25
38 Ibidem

L’artigianato tipico come strumento di promozione dell’identità territoriale

2.1 Settore artigianale. Il macro settore artigianale

2.2 L’artigianato oggi. Tra design, autoproduzione e digitale

2.3 L’eccellenza artigiana. Motore di crescita culturale, sociale ed economico

2.4 Sviluppo locale. Incentivare l’artigianato per lo sviluppo locale

2.5 Settore d’interesse. Definizione dell’artigianato tipico d’eccellenza- locale- tradizionale

2

Se si considerasse l'artigianato una semplice attività produttiva con finalità economiche si perderebbe uno degli aspetti fondamentali del fare artigianale: esso rappresenta un vero e proprio patrimonio culturale legato al territorio e quindi identitario di una determinata area. In questo capitolo si cercherà di tracciare una panoramica esaustiva del fenomeno dell'artigianato facendo riferimento ad alcune figure che nel corso degli anni hanno fornito delle interessanti visioni sul tema, in un'ottica di sviluppo e crescita. Si analizzerà l'artigianato con un occhio al passato, ma soprattutto uno al futuro, rendendo chiara la funzione che l'artigianato giocherà nello sviluppo non solo economico, ma anche culturale e sociale di ogni paese. Lo scopo di questo capitolo è quello di arrivare a fornire una definizione dettagliata del settore d'indagine del progetto, tralasciando quelle branchie dell'artigianato che non rispondono ai requisiti della ricerca: rapporto con la tradizione, rapporto con il territorio, patrimonio culturale.

2.1 Settore artigianale

Il macro settore artigianale

> *L'artigianato è oggi un conglomerato di realtà molto poco coerenti, di mestieri, attività produttive e di servizio anche infinitamente distanti tra di loro: dietro il milione e mezzo di imprese artigiane italiane si riconoscono l'impresa metalmeccanica e l'odontoiatra, il laboratorio di pasticceria con annesso negozio e il taxista, l'orafo e l'autotrasportatore, l'impresa edile, il restauratore, il disegnatore di siti web e molte altre attività. La forte varianza interna rende oggettivamente imparagonabili soggetti giuridicamente classificati indistintamente come artigiani. Per contro, il confine tra alcune attività artigiane e "altri mondi" contigui diviene sempre più sfumato e con ampie aree di sovrapposizione.* (Bramanti, 2012)[39]

Questa visione così ampia del settore artigianale è stata perseguita dal pensiero di Richard Sennet per il quale *l'artigiano rappresenta in ciascuno di noi il desiderio di fare bene una cosa, concretamente, per se stessa*[40] ed *è la figura rappresentativa di una specifica condizione umana: quella di mettere un impegno personale nelle cose che si fanno*[41]. La visione di Sennet risulta sicuramente molto ampia, ma è questa la strada che è stata intrapresa istituzionalmente tanto da far risultare oggi non è affatto semplice se non impossibile fornire una definizione esaustiva di artigianato.
Ogni legislatura nazionale presenta una propria definizione di artigianato: lo Stato Italiano, con la *Legge quadro per l'artigianato n.443/85 dell'8 agosto 1985*, afferma:

> *è definita impresa artigiana l'impresa che, esercitata dall'imprenditore artigiano (colui che la conduce personalmente e professionalmente in qualità di titolare), ha per scopo prevalente lo svolgimento di un'attività di produzione di beni, anche semilavorati, o prestazioni di servizi (sono escluse le attività agricole, commerciali, di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande)*;

39 Alberto Bramanti, Artigiani e politiche: una metafora dell'Italia che potrebbe farcela in Quaderni di ricerca sull'artigianato, n° 60, 2012
40 R. Sennet, L'uomo Artigiano, Feltrinelli, 2008, p.143
41 Ibidem, op. cit. p. 28

ma questa definizione non espone i tratti salienti della figura, le caratteristiche qualitative che ne rappresentano l'approccio al lavoro e la qualità dello stesso. Più completa è la definizione che viene fornita dal *Dizionario del Design De Agostini*:

> *L'artigianato è un'attività economica di piccole dimensioni, caratterizzata dall'accentramento di ogni attività nelle mani del gestore dell'azienda, che è contemporaneamente progettista, produttore, commerciante dei suoi prodotti. L'azienda è a gestione familiare o ha un numero ridotto di dipendenti e ha uno dei suoi punti di forza nella competenza su materiali e processi produttivi, spesso derivante da una tradizione locale antica e radicata.*[42]

In questo caso si ha una maggiore esaustività su alcune caratteristiche del fare artigianale, ma resta evidente come il settore dell'artigianato sia molto ampio, toccando elementi del fare produttivo molto lontani tra loro.
Non si rimane dunque sorpresi nel leggere gli elenchi di attività produttive raccolte dalla *Classificazione statistica delle attività economiche nelle Comunità Europee* (NACE)[43]: facendo riferimento alle due definizioni sopra citate, infatti, l'artigianato è presente in molte di queste attività economiche, senza averne una dedicata. All'interno di queste categorie così diversificate è difficile definire una strategia per lo sviluppo e la valorizzazione: ogni categoria è un mondo a parte che segue regole e logiche creative, produttive e commerciali completamente diverse tra loro.[44]

Quello che però si può auspicare è cercare di far riferimento a quelle tre caratteristiche che secondo Stefano Micelli dovrebbero essere tipiche del lavoro artigiano: un'autonomia che diventa imprenditorialità, una capacità di dialogo e di relazione che diventa prodotto su misura; una capacità di rielaborare la tradizione che si trasforma in produzione culturale.[45]
Autonomia dell'artigiano, che si fa allo stesso tempo progettista, produttore e commerciante, dialogo constante con la tradizione, piccole dimensioni aziendali ed artigianato portavoce di cultura sono i parametri caratterizzanti del fare artigiano che è necessario tenere sempre in considerazione nel percorso dell'indagine che si affronterà di seguito.

42 Voce 'Artigianato' su: 'Design', Glossari Illustrati, De Agostini, Novara, 2003
43 http://www.istat.it/it/strumenti/definizioni-e-classificazioni
44 U. La Pietra, Dov'è l'Artigianato?, in "Artigianato tra Arte e Design", n.75, Settembre-Novembre 2009, p. 6.
45 S. Micelli, Futuro Artigiano, Marsilio, 2011, p. 98

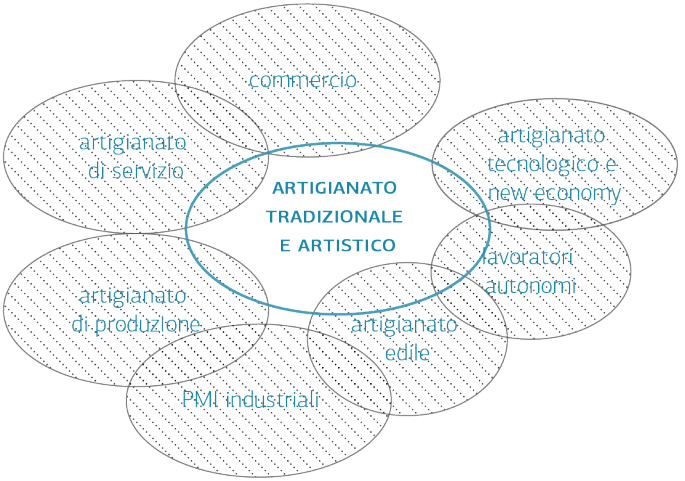


FIG. 1 I mondi artigiani: specificità e sovrapposizioni (Bramanti A., *Artigiani e politiche: una metafora dell'Italia che potrebbe farcela* in Quaderni di ricerca sull'artigianato, n° 60, 2012)

2.1.1 La figura dell'artigiano

Nella filosofia moderna si è attuata una distinzione nella figura umana nel momento del lavoro tra homo laborans e homo faber, individuando il primo come l'essere umano simile ad una bestia da soma, che fatica, condannata alla routine, mentre il secondo come l'artefice, il giudice delle pratiche materiali. Richard Sennet vede questa presa di posizione poco realistica, non riconoscendo una superiorità del homo faber e rivendicando il valore della persona pratica in quanto lavoratrice, poiché proprio attraverso il fabbricare cose l'uomo apprende.[46]

Nel corso dei secoli la figura dell'artigiano ha cambiato più volte il suo ruolo all'interno della società, passando da momenti di estrema importanza a periodi bui, oscillando in una perenne tensione tra isolamento e ricerca della comunità. Nell'età della Grecia arcaica l'artigiano-demiurgo svolgeva un ruolo fondamentale nella società tanto da essere riconosciuto come civilizzatore, poiché

46 R. Sennet, L'uomo Artigiano, Feltrinelli, 2008, p.16

sapeva usare congiuntamente la testa e la mano.[47] Nel periodo medievale con la nascita delle corporazioni e la strutturazione sempre maggiore della bottega, la figura dell'artigiano si articola maggiormente. All'interno dei laboratori i cosiddetti "maestri d'arte" (questo termine è presente ancora oggi) erano un'autorità, che coniugavano le proprie abilità tecniche con il senso di onore e morale nei confronti delle corporazioni. Nasce nelle botteghe anche il ruolo di apprendista, colui che a fianco del maestro, attraverso l'imitazione, imparava e tramandava il sapere. Dal Rinascimento in poi, con l'avvento dell'industrializzazione, l'artigiano ha subito un forte arresto della sua rilevanza sociale, causa e conseguenza di un avvicinarsi sempre più al mondo dell'arte. Questa nuova declinazione non si è arrestata nel corso della storia moderna, anzi, con la globalizzazione e la produzione di massa che ha caratterizzato lo scorso secolo, l'artigianato è stato relegato sempre più al ruolo di artista, isolato dalla produttività della società. Negli ultimi decenni si ha avuto un cambio di rotta che ha iniziato un precorso di riqualificazione del suo stato sociale, allontanandolo da quell'isolamento controproducente nel quale è stato per molto tempo relegato.[48]
In seguito si approfondiranno meglio le cause e gli effetti di questo cambiamento, per ora basta tenere in considerazione queste basiche linee guida sull'evoluzione del ruolo dell'artigiano nella storia, per proseguire sull'indagine di questa figura oggigiorno.

Per stabilire quella che è la figura contemporanea di artigiano a seconda del suo operato, possiamo seguire la classificazione esposta nell'allestimento della mostra *Manufatti* a cura di C. De Giorgi e C. Germak: non è certamente una divisione esaustiva, data la portata del settore, ma può essere certamente un punto di partenza per analizzare il suo sviluppo.

- **L'artigiano artista**: Ugo La Pietra definisce l'*arti-artigiano* come un creativo depositario di abilità manuali che però non riesce a condividere con la società, incapace di accettare un ruolo nel generico settore artigianale, rifiutato sia dal sistema dell'arte che del design, insomma: un isolato.
- **L'artigiano tipico**: è colui che opera in un territorio geograficamente definito e con gli elementi ed i materiali di cui il territorio dispone; è depositario di tecniche, processi e linguaggi della tradizione, ma in genere si limita a riprodurre oggetti del passato, senza progetto e talora distorcendone la memoria. Una figura sovente sfruttata dal sistema turistico popolare dei

47 Ibidem, op. cit. p. 30
48 Per un approfondimento maggiore, si faccia riferimento a R. Sennet, L'uomo Artigiano, Feltrinelli, 2008

mercatini e dalle fiere.

- **L'artigiano industriale**: è la figura che partecipa alla creazione di un prodotto industriale con parti che contribuiscono ad impreziosire l'artefatto; in alcuni casi si può sostituire integralmente al processo industriale partecipando come maestranza scelta all'interno dell'azienda o occupando una parte della filiera che dà vita al prodotto, non tanto industriale, quanto seriale.
- **L'artigiano tecnico**: all'inizio era colui il quale seguiva e realizzava le parti speciali dei progetti, quelle complesse e su disegno di altri. Poi è diventato il fornitore di servizi, modelli e prototipi per il sistema industriale, aziende e designer. Oggi una nuova dimensione lo interessa: la realizzazione di prodotti con contenuto tecnologico che utilizzano componenti seriali reperibili sul mercato ed assemblabili però in completa autonomia.
- **L'artigiano del lusso**: è la figura che opera in settori specifici (gioiello, moda, libri antichi) in cui è richiesta una competenza manifatturiera degna dell'alto valore intrinseco del manufatto.[49]

Un'altra interessante classificazione da prendere in considerazione analizzando il ruolo dell'artigiano contemporaneo è quella suggerita da Stefano Micelli secondo il quale esistono artigiani *traduttori*, *creativi* e *adattatori*.[50]

- Gli **artigiani traduttori** fanno riferimento alla figura del modellista che ripropone, interpretando, l'idea del progettista in una lingua diversa attraverso la traduzione pratica di un progetto.
- Gli **artigiani creativi** sono i grandi maestri eredi della tradizione rinascimentale; nel perfetto rispetto delle regole dell'arte, creano prodotti spesso unici e molto riconoscibili, mantengono un senso della comunità e dell'autenticità di un territorio, esprimono una cultura che si è radicata nei secoli.[51]
- Gli **artigiani adattatori** sono coloro che contribuiscono alla vita di un oggetto dopo che questo è stato licenziato dal suo produttore; sono l'ultimo anello della filiera e conferiscono un valore particolare ad un oggetto altrimenti seriale.

Come si è potuto constatare queste categorizzazioni non sono esaustive per raccontare la figura dell'artigiano ma permettono di evidenziare la complessità

49 La presente classificazione è tratta dal catalogo della mostra MANUfatto, a cura di C. De Giorgi, C. Germak, MANUfatto: ArtigianatoComunitàDesign, Silvana Editoriale, Milano, 2008, p. 13-15

50 S. Micelli, Futuro Artigiano, Marsilio, 2011, p. 104

51 A. Cavalli, Il valore del mestiere. Elementi per una valutazione dell'eccellenza artigiana, Marsilio, 2014, p. 19

odierna di questo mestiere. Se nell'immaginario collettivo l'artigiano risulta una figura isolata e spesso obsoleta della società, attraverso questa indagine è evidente come realmente sia partecipe del fare produttivo; egli non è rilegato nella sua bottega, ma in continuo dialogo con la cultura e l'economia di un territorio.

2.1.2 La bottega artigiana e micro-impresa

Qualsiasi tipologia di impresa, dalla più piccola alla più grossa, può essere analizzata come un laboratorio o un insieme di laboratori. Nella sua definizione il laboratorio è uno spazio produttivo in cui i problemi attinenti all'autorità sono gestiti dai partecipanti in rapporti faccia a faccia[52]. Questa definizione mette in luce le figure che interagiscono al suo interno in una distinzione tra capo e ubbidiente in base alla legittimazione che le abilità tecniche sono in grado di fornire al primo nei confronti del secondo. In quest'ottica è il superiore colui che stabilisce i parametri di qualità e che addestra gli apprendisti.[53]
Il concetto di bottega artigiana nasce nel Medioevo, in una logica familiare per la quale il padre (non per forza biologico) si impegnava a trasmettere le sue abilità al figlio in un rapporto diretto, permettendo il mantenimento della memoria dei saperi artigianali. Questo approccio al lavorare in bottega è perdurato a lungo nel corso dei secoli, identificandosi nell'impresa familiare:

> *un'organizzazione a fini economici posseduta e/o gestita [...] da una coalizione di membri della stessa famiglia o di poche famiglie, in maniera tale da essere potenzialmente sostenibile attraverso le generazioni* (Chua, 1999);[54]

ma poi qualcosa è cambiato. Infatti, negli ultimi anni l'idea che il sapere potesse essere tramandato soltanto attraverso l'imitazione, attraverso il rito e la delega della paternità non è stata più considerata una attrattiva interessante per i giovani lavoratori.
L'impresa oggi, in particolare la micro-impresa (bottega) tipica dell'artigianato, si trova di fronte a un mutamento di prospettiva, sia nei suoi rapporti con l'ambiente, che con il sistema interno di risorse e competenze. Parallelamente questo mutamento dischiude prospettive strategiche diverse rispetto al passa-

52 R. Sennet, L'uomo Artigiano, Feltrinelli, 2008, p. 60
53 Ibidem
54 Chua, Chrisman, Sharma cit. in F. Ferrari L'organizzazione aziendale dell'impresa famigliare artigiana di, in Quaderni di ricerca sull'artigianato, n° 66, gennaio-aprile 2014

to e richiede una profonda revisione dei tradizionali approcci al fare impresa.[55] Le strade da intraprendere per la piccola impresa artigiana possono essere molteplici: da una lato quello di aprirsi ai mercati esteri, grazie ai veicoli nuovi per gestire le barriere e le problematiche di accesso ai mercati[56]; dall'altro trasformare i luoghi della manifattura in spazi di socializzazione, nel quale attraverso le nuove tecnologie che spingono ad un fare pratico.[57] In entrambi i casi, la risposta per una rinascita della bottega artigiana come luogo del fare, risiede nell'utilizzo della tecnologia, in quanto connettore si spazio e tempo.

2.1.3 Artigiano vs. artista

Il rapporto tra artigianato ed arte è da sempre tema di discussione tra gli studiosi e elemento di pregiudizi e false conclusioni nel pensiero comune. Walter Gropius, nel *Manifesto della Bauhaus*, del 1929, afferma:

> *Architetti, scultori, pittori, dobbiamo tutti tornare al mestiere! L'arte non è una "professione". Non c'è alcuna differenza qualitativa tra artista e artigiano. L'artista è solo un artigiano potenziato.*

La visione di Gropius, fondatore del Bauhaus, certamente è d'impatto, ma non risponde alla realtà attuale del fare artigianale ed alla relazione esistente tra artigiano ed artista. Vi sono sicuramente delle comunanze ma non si può definire l'artista come un "artigiano potenziato" proprio perché vi sono delle differenze sostanziali nella personalità e nell'operato delle due figure. Facendo riferimento al pensiero di Sennet si possono individuare tre differenze fondamentali. La prima riguarda la soggettività individualista dell'artista che differisce dall'eredità di una lunga tradizione tipica dell'artigiano che consolida attraverso la costruzione sociale di gesti e saperi condivisi all'interno di una comunità. La seconda differenza riguarda il tempo: l'artigiano segue un tempo lungo, durante il quale l'apprendimento e la confidenza con la materia ed i gesti del mestiere nasce dall'esperienza e da un processo incrementale fatto di prove ed errori; il tempo dell'artista, invece, è veloce, è legato all'estro, il creativo è in grado di fissare in un istante la sua intuizione. L'ultima differenza riguarda

55 A. Zucchella, Micro-imprese, imprese artigiane e mercati esteri in Quaderni di ricerca sull'artigianato, n° 66, gennaio-aprile 2014

56 Ibidem

57 S. Micelli, Prefazione in D. Gauntlett, La società dei makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0, Marsilio, 2013

una delle caratteristiche principali del fare artigianale: l'autonomia. L'artista è meno autonomo poiché si rimette al gusto e giudizio di terzi (come il mercato dell'arte), senza reti di protezione; mentre l'artigiano può far riferimento ad una comunità che condivide con lui un mestiere.[58]
E' quindi fondamentale porre l'attenzione su quello che oggi viene definito "artigianato artistico d'eccellenza", in un'ottica critica, senza fare lo sbaglio di considerare artigianato sinonimo di arte, ma guardando alle due discipline come due facce della stessa medaglia, che attraverso il dialogo ed il confronto portano a quell'eccellenza che si traduce in differenza, unicità e vantaggio competitivo.

A questo punto risulta importante ai fini della ricerca definire che cosa si intende per Artigianato Artistico e quali sono le sue lavorazioni, citando la *Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico*:

> *a) le creazioni, le produzioni e le opere di elevato valore estetico, siano esse ispirate a forme, modelli, decori, stili e tecniche tradizionali o della storia dell'arte oppure siano frutto di percorsi creativi individuali e di personali linguaggi espressivi ed artistici;*
> *b) le lavorazioni che vengono svolte prevalentemente con tecniche manuali, ad alto livello tecnico professionale, con l'ausilio di apparecchiature, ad esclusione di processi di lavorazione interamente in serie; sono ammesse singole fasi meccanizzate o automatizzate di lavorazione secondo tecniche innovative e con strumentazioni tecnologicamente avanzate.*
> *c) Rientrano nel settore delle lavorazioni artistiche anche le attività di restauro consistenti in interventi finalizzati alla conservazione, al consolidamento e al ripristino di beni di interesse artistico, od appartenenti al patrimonio architettonico, archeologico, etnografico, bibliografico ed archivistico.*[59]

58 S. Micelli, Futuro Artigiano, Marsilio, 2011, p. 122
59 Definizione tratta dalla Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico a cura di Ateliers d'Art de France, CNA Nazionale, Confartigianato Imprese Nazionale e Artex, 2008

2.2 L'artigianato oggi

Tra design, autoproduzione e digitale

Fino a questo punto si è analizzato il settore dell'artigianato nelle sue caratteristiche strutturali e sociali in relazione al quel principio di eccellenza tipico della produzione artigianale artistica. Ai fini della ricerca risulta utile prendere in considerazione altre discipline strettamente legate a questo mondo che nel panorama attuale risultano delle forme necessarie di ricerca per lo sviluppo stesso del settore artigianale.
Dal tardo dopoguerra si sono iniziate a sviluppare nuovi approcci al "fare con la mano" che ne hanno influenzato i processi e le risposte produttive: primo fra tutti il design che, soprattutto nel panorama italiano, si è avvicinato all'idea di territorio, produzione locale e di conseguenza all'artigianato; i movimenti di autoproduzione, spesso legati a gruppi di protesta verso quel sistema sociale ed economico tipico del consumo di massa e le sue nuove applicazioni nel mondo dell'arte; il digitale come sistema manifatturiero di connessione con il fare.

2.2.1 Artigianato e Design: design territoriale e design artigianale

Il design ha subito nel corso degli ultimi decenni un avvicinamento sempre maggiore all'artigianato, tanto da essere oggi considerato strettamente relazionato.
Ma nel corso della storia di queste due discipline non è stato sempre così. Mentre nei paesi anglosassoni, con l'avvento dell'industrializzazione, la contrapposizione ideologica ed etica tra artigianato e industria caratterizzava il dibattito sul tema (si pensi al movimento dell'Arts&Crafts), separando nettamente lo sviluppo dell'artigianato da quello del disegno industriale, in Italia ciò non è avvenuto. Il dibattito sul design in Italia si è sempre incentrato sulla contrapposizione fra lavoro manuale ed intellettuale, collocando il primo termine in modo servile rispetto al secondo. Non risulta quindi strano che la produzione artigiana fosse considerata negli anni d'oro del design italiano dagli stessi progettisti sia una risorsa a cui far riferimento che qualcosa da negare. La competenza artigianale nella maggior parte della storia del design è rimasta una componente nell'ombra, anche se è da considerarsi fondamentale nell'ideazione, nella realizzazione e nell'interpretazione di ogni aspetto del processo progettuale

italiano: un vero patrimonio di saperi che molto più spesso di quello che si pensa ha collaborato con l'industria.[60]
Per la prima volta con il movimento del Design Radicale in Italia si vedranno i frutti di questo legame che, sotto la guida di progettisti quali Ugo La Pietra, Gaetano Pesce, Alessandro Mendini, Ettore Sottsass, Archizoom, U.F.O., Superstudio, ha definito il concetto di design territoriale. Questo approccio mirava alla ricerca e alla progettazione in relazione all'ambiente e alla storia, alla realizzazione di oggetti d'uso che possono essere messi in produzione, ma che allo stesso tempo mantengono la virtualità dell'oggetto d'arte, al conseguimento di riferimenti più o meno espliciti alla tradizione e, contemporaneamente, di atteggiamenti carichi di imprevisti, novità, e di azzardi.[61] Lo stesso Andrea Branzi, membro di Archizoom, ha dichiarato la necessità di un "nuovo design", che si basi sull'accettazione di una comune matrice culturale fra industria e artigianato e sull'ibridazione delle due discipline.[62]
Visti i cambiamenti economici che hanno portato al passaggio da un'economia dei consumi a un'economia della sovrapproduzione, ridistribuendo scenari produttivi internazionali, la figura del designer come tecnico del processo industriale è entrata in crisi e il design ha progressivamente mutato i suoi ambiti, permettendo alla visione avanguardistica dal movimento Radicale di acquisire sempre maggiore consenso.

Se da un lato il legame con il territorio, in quanto sistema complesso, portatore di identità locali e di saperi artigianali, può aiutare il designer in un cambio di prospettiva nel suo operare, dall'altro è arrivato il momento di stabilire quale sia l'intervento che il design può attuare per facilitare uno sviluppo anche del settore artigianale. Una riflessione interessante a tal proposito è stata effettuata da Tiziana Buccheri, che ipotizza che proprio *alcune nuove tecnologie, mutate le condizioni socio-culturali e di mercato, possano favorire l'integrazione della dimensione industriale con nuove forme di artigianato 'evoluto'*.[63] Attraverso questa ipotesi individuano quattro categorie di intervento: l'inserimento di elementi tradizionali nei processi industriali; la sperimentazione e l'innovazione nel processo di lavorazione per ottenere serie variate, l'artisticità diffusa e

60 C. Rossi, Crafting Design in Italy: From Post-War to Postmodernism, Manchester University Press, 2015
61 S. Follesa, Design e identità. Progettare per i luoghi, Franco Angeli, 2014
62 C. Rossi, Crafting Design in Italy: From Post-War to Postmodernism, Manchester University Press, 2015
63 T. Buccheri, Design e nuovo artigianato nell'era della globalizzazione, in Trapani V. (a cura di), Welcome to Design. Riflessioni e percorsi di avvicinamento al progetto, Terraferma Editore, Vicenza, 2008, p. 25

l'evoluzione delle produzioni tradizionali.
Il design diventa quindi una pratica etica aperta allo sviluppo umano, fornendo nuove soluzioni sostenibili e aprendo a nuove direzioni all'artigianato, ai suoi manufatti, ai suoi processi e alla sue politiche economiche.[64]

2.2.2 Autoproduzione tra controcultura e nuovo artigiano

Il concetto di autoproduzione è strettamente legato al movimento DYI, acronimo di *Do It Yourself*. Questo movimento nasce negli anni Cinquanta negli Stati Uniti, nazione nella quale la forte crescita economica e le forti innovazioni portarono nelle case di tutti elettrodomestici, strumenti elettrici e da lavoro, permettendo anche ai non professionisti di compiere lavori manuali. Crebbe sempre di più all'interno della società la volontà di esercitare il proprio potere decisionale e di impiegare il proprio tempo per qualcosa che piace in grado di provocare nel momento stesso in cui è esercitata soddisfazione ed appagamento. Il movimento nato in modo spontaneo, in realtà si sviluppava in antitesi a quello che era il sistema del tempo, nel quale produzione, distribuzione di massa e standardizzata erano la prassi del sistema politico ed economico di quel periodo. Da movimento socialmente accettato, ben presto il DYI divenne sinonimo di ribellione e venne accolto dalla cultura punk degli anni Settanta e rilegato agli ambienti underground.[65]

Oggigiorno più che ragionare sui principi che spingevano l'agire del movimento DIY, risulta interessante approfondire come la logica dell'autoproduzione si sia intrecciata con il mondo dell'artigianato, del design e dell'arte. Se da un certo punto di vista colui che realizza pezzi autoprodotti può essere considerato designer, in quanto vero e proprio progettista, o artista, in quanto realizzatore di pezzi unici nati dall'estro creativo e spesso somministrati al pubblico attraverso le galleria, questa figura si avvicina molto di più di quello che si pensa all'artigiano. L'autoproduttore di oggi è tante cose nello stesso tempo: creatore, ricercatore, operaio, comunicatore, commesso viaggiatore, avendo sotto controllo tutte le fasi del processo, dall'idea alla commercializzazione del prodotto. La sua condizione è molto simile a quella dell'artigiano, in quanto come

64 C. De Giorgi, La nuova formazione del designer: dal disegno industriale al design, anche per l'artigianato in M. Bozzola, C. De Giorgi, C. Germak, (a cura di), Design per i beni culturali territoriali. Merchandising museale e artigianato, Celid Editore, 2012

65 S. Kuznetsov, E. Paulos, Rise of the Expert Amateur: DIY Projects, Communities, and Cultures in Proceeding NordiCHI '10 Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries, 2010, p. 295-304

quest'ultimo è consapevole delle connessioni tra le varie fasi del processo, ma in qualche modo ne differisce in quanto non è legato ad una pratica distintiva, non fa riferimento a nessuna comunità, mestiere o materiale.[66]
Nel saggio *Design e Artigianato*, C. Germak sancisce quelle che sono le ragioni per le quali i giovani designer si stanno nuovamente avvicinato a questo tipo di operato:

> *La prima ragione, sicuramente determinante, è la voglia giovanile di mettersi all'opera e velocizzare il raggiungimento del risultato (la concretizzazione dell'idea); la seconda, conseguenza anche della prima, è il sempre più difficile contatto con l'industrial design, viste le sempre più frequenti contingenze economiche negative e il rarefarsi degli investimenti da parte di vasti settori dell'imprenditoria industriale; la terza è la collettiva riscoperta di una cultura materiale che non è solo del passato ma di cui tutti noi possiamo essere protagonisti, quando non autori.* (Germak, 2012)[67]

Lo scenario che è stato fornito permette di comprendere come la personale esigenza del fare per il raggiungimento dell'appagamento nata in modo spontaneo negli anni Cinquanta, si sia spinta fino ad oggi, permettendo la formazione di nuove figure di artigiani professionali che hanno fatto del motto "Do It Yourself" di quegli anni, il valore aggiunto della loro attività produttiva.

2.2.3 Il digitale: makers

> *Produrre qualcosa per il Web, o altrove su Internet, potrebbe apparire come l'opposto del processo fisico e manuale del lavoro dell'artigianato. [...] Nella mia esperienza, tuttavia, fare cose da condividere online è in tutto e per tutto un processo artigianale.* (Gauntlett, 2013)[68]

Gaunlett racconta come l'esperienza di fare un sito, ad esempio, sia in realtà molto simile a quella per realizzazione di una brocca in ceramica, piuttosto che un mobile in legno: si procede a tastoni, con qualche idea e gli strumenti base per realizzarle, si fanno tentativi, qualche errore e qualche passo indietro; tutto ciò può condurre a nuove idee, che ci fanno cambiare in corso d'opera.

66 S. Micelli, Futuro Artigiano, Marsilio, 2011, p. 127
67 C. Germak, Design e Artigianato in M. Bozzola, C. De Giorgi, C. Germak (a cura di), Design per i beni culturali territoriali. Merchandising museale e artigianato, Celid Editore, 2012, p. 13-15
68 D. Gauntlett, La società dei makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0, Marsilio, 2013, p. 76

Questa riflessione evidenzia il forte legame tra artigiani tradizionali e makers. La figura di "maker" nasce dai movimenti dei DIY, dei quali si è parlato in precedenza, come evoluzione di un processo che genera piacere per il fare quotidiano, ma la sua affermazione come movimento fa riferimento al lancio nel 2005 della rivista Make e la prima Maker Faire della Silicon Valley ed, in seguito nel 2007, lo sviluppo della RepRap, la prima stampante 3D.[69]
La figura dei makers, rappresenta un'ampia categoria di artigiani, ma possono essere definiti in generale come coloro che utilizzano gli strumenti digitali e che seguono la generazione web, cioè che condividono i propri contenuti attraverso il web.
Lo sviluppo di internet in favore di sistemi semplici, facilmente accessibili, ha portato allo sviluppo di una concezione del web come fenomeno del "fatto in casa". Di conseguenza questo processo a consentito il ritorno alla ribalta dell'artigianato poiché in grado di rispondere a esigenze personali nella ricerca di felicità: per il senso di comunità che questo tipo di fare porta con sè, in contrapposizione alla cultura iper-veloce che ha caratterizzato il nostro tempo e per il valore democratico ed impersonale che la caratterizza.[70]
Non è questo il luogo, né il momento adatto per approfondire le logiche del movimento dei makers, ma risulta interessante considerare come il legame tra artigianato e web abbia condotto alla definizione di questa nuova figura artigianale. Ciò che avvicina queste due discipline è il concetto per il quale *fare è connettere*[71]. La connessione tipica del World Wide Web viene presa in prestito per definire il fare da parte di Gauntlett:

- fare è connettere poiché è necessario connettere degli elementi tra di loro (materiali, idee o entrambi) per fare qualcosa di nuovo;
- fare è connettere perché solitamente gli atti creativi implicano, a un certo punto, una dimensione sociale, e ci connettono con altre persone;
- fare è connettere perché attraverso la fabbricazione e condivisione di cose aumentiamo il nostro coinvolgimento e la nostra connessione con il nostro ambiente sociale e fisico.[72]

69 C. Anderson, Makers. Il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale, Rizzoli Etas, 2013, p. 24
70 D. Gauntlett, La società dei makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0, Marsilio, 2013, p. 62
71 Ibidem, op. cit., p. 13
72 Ibidem

FIG. 2
Design ed artigianato: Blow Away Vase, Front, Moooi, 2009.
Si tratta di un tradizionale vaso Royal Delft che attraverso un modello matematico è stato distorto virtualmente. Il risultato appare spazzato via dal vento.

FIG. 3
Design ed artigianato: Clay, Marteen Baas, 2006.
Si tratat di una famiglia di sedute realizzate a mano, sagomando un endoscheletro metallico e rivestenolo di argilla sintetica. Sono tutti oggetti unici e diversi tra loro,

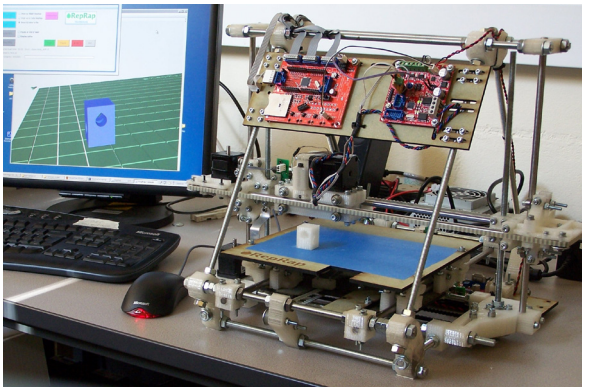


FIG. 4
Autoproduzione e makers: RepRap, Adrian Bowyer, 2006.
È la prima stampante 3D low cost ed un progetto open source. Questo permette di poter replicare la stampante stessa.

2.3 L'eccellenza artigiana

Motore di crescita culturale, sociale ed economico

Average is over! (Friedman, 2010)[73]

Con questa affermazione Thomas L. Friedman, in relazione al crollo finanziario del 2008 che ha destabilizzato l'economia statunitense e di conseguenza quella globale, sostiene che tutto ciò che è standard è stato superato. Non si può più lavorare nella media, ma è necessario rilanciare la qualità del lavoro, reinventarsi come artigiani, coloro che prima della rivoluzione industriale si impegnavano nella produzione di merci e nell'offerta di servizi con un tratto distintivo che rifletteva il loro orgoglio personale.[74]
Questa visione che caratterizza il pensiero di molti studiosi contemporanei vede nell'artigianato uno (se non il principale) motore di crescita non solo dal punto di vista economico, ma soprattutto culturale e sociale. Lo stesso Sennet, che è stato citato già in precedenza, è convinto che sia necessario riscoprire le virtù del fare artigianale senza riesumare le tradizioni del passato. Tuttavia è necessario che

> *l'artigianato contemporaneo affondi le sue radici in quello tradizionale e lo reinterpreti, cercando di dare forma alle aspettative di un mondo nuovo, in rapido divenire. Ha pertanto bisogno di nuovi maestri d'arte che si servano delle tecniche più avanzate e sappiano coniugare tradizione ed innovazione.*[75]

Dimenticarsi completamente dei saperi tradizionali non può essere la soluzione, i maestri d'arte del passato devono "consegnarsi" ad una nuova generazione di maestri in grado di traghettarli verso il futuro.[76]
E' quindi necessario riscoprire quell'eccellenza tipica del sapere artigianale dal punto di vista produttivo e distributivo, attraverso un processo di formazione e comunicazione.

73 T.L. Friedman, Average is over, in International Herald Tribune, 25 ottobre 2010
74 S. Micelli, Futuro Artigiano, Marsilio, 2011, p. 20
75 A. Cavalli, Il valore del mestiere. Elementi per una valutazione dell'eccellenza artigiana, Marsilio, 2014, p. 22
76 Ibidem

2.3.1 Concetto di qualità

> *... Il perseguimento della perfezione porterà l'umanità alla rovina anzichè al progresso.* (Voltaire)

U. La Pietra afferma che *la gente comune conosce l'artigianato artistico attraverso le bancarelle dei mercatini [...] E' un artigianato, questo, spesso carico e ridondante, che fa mostra di qualcosa che da sempre la cultura ufficiale chiama kitsch, salvo poche eccezioni*.[77] Anche se ciò spesso accade è anche vero che quando acquistiamo un manufatto artigianale siamo alla ricerca di due prestazioni: qualità e specificità territoriale, consapevoli (forse non in ogni occasione) che non tutto quello che incontriamo di artigianale è sinonimo di maestria qualitativa e non tutto ciò che appare artigianato locale è originario del luogo.[78] In tal senso è utile analizzare il concetto di qualità artigianale al fine di evidenziare gli aspetti che caratterizzano un Artigianato Artistico d'Eccellenza. Partendo dalla definizione, che ne viene data dalla *Norma ISO 9000:2000* che si occupa della gestione, organizzazione e regolamentazione della qualità, per la quale

> *la qualità è la capacità di un insieme di caratteristiche inerenti a un prodotto, sistema, o processo di ottemperare a requisiti di clienti e di altre parti interessate,*[79]

si stabilisce il ruolo fondamentale che le parti terze (clienti, committenti) hanno in processo produttivo che mira all'eccellenza. Ma ciò non sempre ha questo tipo di rilievo nell'operato dell'artigiano. La ricerca della qualità infatti può essere un problema e non una risorsa nel caso in cui diventi ossessione per lo stesso artigiano. Per Sennet il bravo artigiano deve essere in grado di usare nel migliore dei modi questa energia ossessiva non conoscendo tutti i particolari al momento di cominciare un procedimento, attribuendo un valore positivo alle contingenze e alle limitazioni, evitando l'accanimento su un problema a favore della tolleranza, imparando a capire quando è il momento di smettere.[80]

77 U. La Pietra, Dov'è l'Artigianato?, in "Artigianato tra Arte e Design", n.75, Settembre-Novembre 2009, p. 6.
78 C. Germak, Design e Artigianato in M. Bozzola, C. De Giorgi, C. Germak (a cura di), Design per i beni culturali territoriali. Merchandising museale e artigianato, Celid Editore, 2012, p. 13-15
79 Organizzazione internazionale per la Normazione in http://www.uni.com/
80 R. Sennet, L'uomo Artigiano, Feltrinelli, 2008, p. 249

E' quindi necessario considerare la qualità non in un'ottica totalizzate, quanto più come una ricerca alla quale tendere al fine di raggiungere l'eccellenza.

2.3.2 Eccellenza artigiana: come valutarla

Il termine "eccellenza" viene spesso confuso con il concetto di qualità, ma come abbiamo analizzato precedentemente, la qualità risulta uno strumento per il raggiungimento dell'eccellenza, che può avere riscontri negativi se utilizzata in modo ossessivo.
L'eccellenza artigiana è un elemento più complesso, che prende in considerazione diversi fattori del fare, non riguarda soltanto il prodotto finito, ma soprattutto l'opera, l'ingegno ed il talento dell'artigiano.
Pretendere di legare l'eccellenza artigiana ad un'oggettività aritmetica sarebbe fuorviante, poiché quella parte emozionale che non può essere estromessa, è ciò che rende un prodotto tale. Quello che però tenta di fare Alberto Cavalli nel sua ricerca raccolta ne *Il valore del mestiere. Elementi per una valutazione dell'eccellenza artigiana* è "cercare di dare una base quanto più chiara possibile alle caratteristiche che un prodotto artigianale eccellente deve possedere (in modo da) facilitare la trasmissione dell'unicità e della bellezza dell'oggetto stesso, contribuendo a una forma di educazione e di riconoscimenti del bello ben fatto"[81].

Cavalli ha cercato di sviluppare uno strumento per la valutazione dell'eccellenza artigiana seguendo i risultati di uno studio condotto dal sociologo E. Finzi nel giugno 2012. Partendo da un elenco delle caratteristiche desunte dai dispositivi di legge per i mestieri d'arte, Finzi ha sviluppato un'indagine quantitativa su un campione rappresentativo per individuare le parole-chiave alla base dell'eccellenza artigiana in Italia. Questi termini sono in grado di restituire in maniera articolata il significato di eccellenza artigiana, pur riconoscendo la rilevanza maggiore di alcuni criteri rispetto ad altri.

Si riportano di seguito le parole-chiave che sono state il risultato dell'indagine e che Cavalli ha ordinato per importanza secondo le priorità espresse da quattro categorie di persone (legislatore, esperti, campione, maestri):[82]

81 A. Cavalli, Il valore del mestiere. Elementi per una valutazione dell'eccellenza artigiana, Marsilio, 2014, p.38

82 Per un maggiore approfondimento sulla ricerca far riferimento a A. Cavalli, Il valore del mestiere. Elementi per una valutazione dell'eccellenza artigiana, Marsilio, 2014

TRADIZIONE

conoscenza cumulativa e progressivamente rinnovata che affonda le radici in un momento di eccellenza produttiva; lavorazioni per mezzo di tecniche trasmissibili ma non standardizzabili; continuità di un'eredità professionale diretta o indiretta;

CREATIVITÀ

manifestazione di una visione personale dell'artefice che non venga meno alle necessità della categoria manufatturale; capacità di coniugare la regola d'arte alla fantasia; visione e talento nel prendere elementi che tutti hanno a disposizione, ma che solo il vero creativo sa comporre a regola d'arte;

ARTIGIANALITÀ

prevalenza del lavoro manuale; insieme delle conoscenze del maestro artigiano riguardo le possibilità di manipolazione dei materiali; esecuzione di un lavoro a regola d'arte;

INNOVAZIONE

capacità di modificare qualcosa di preesistente aggiungendo elementi di novità; investimenti nella ricerca e nelle strategie innovative; dialogo tra tecnologia e saper fare artigianato per ottenere nuovi e originali forme, stili, funzioni, estetiche;

TERRITORIALITÀ

interpretazione del territorio come fonte di materie prime originali e autentiche; come rete di relazioni umane e professionali; come patrimonio, ovvero come valore aggiunto ambientale, culturale, logistico, qualitativo, storico;

i**NTERPRETAZIONE**

esecuzione interpretativa, non meccanica, del progetto; capacità di trasposizione della tradizione in termini attuali; capacità di comprensione della sensibilità della committenza contemporanea;

COMPETENZA

perfetta conoscenza dei materiali e delle lavorazioni; esperienza maturata sul campo; livello superiore di maestria che implica perizia, capacità personali molto sviluppate;

ORIGINALITÀ

capacità di impiegare materiali, soluzioni realizzative, in modo diverso, pur nel rispetto della tradizione; curiosità, ricerca di punti di vista alternativi che possono nascere anche da contesti diversi da quelli in cui si opera; specifica provenienza di un manufatto, non solo geografica ma anche relativa a una scuola o a un Maestro;

TALENTO

vocazione personale e propensione alla qualità; sensibilità spiccata verso la materie le sue possibilità; intuizione sviluppata insieme all'apprendimento; autenticità: qualità di un prodotto eseguito dall'autore di non essere imitabile; sforzo creativo, distanza dalla produzione di massa; carattere di unicità e autenticità nelle tecniche, nelle lavorazioni, nell'uso di materiali, nella sensibilità estetica;

FORMAZIONE

educazione scolastica e ottenimento di un titolo; aggiornamento continuo delle conoscenze del laboratorio; conoscenza del mestiere d'arte nella sua storia, nei suoi differenti impieghi e settori.

Priorità	Legislatore	Esperti	Campione	Maestri
1	tradizione	tradizione	creatività	artigianalità
2	innovazione	competenza	originalità	competenza
3	artigianalità	creatività	competenza	creatività
4	territorialità	innovazione	innovazione	interpretazione
5	creatività	interpretazione	artigianalità	originalità
6	originalità	originalità	formazione	talento

FIG. 5 Studio delle priorità delle caratteristiche dell'eccellenza artigiana (Cavalli A., Il valore del mestiere. Elementi per una valutazione dell'eccellenza artigiana, Venezia, Marsilio, 2014)

Prendere in considerazione lo strumento studiato da Cavalli per valutare l'eccellenza artigiana risulta un passo fondamentale per lo sviluppo di questo progetto, in quanto per incentivare, promuovere e valorizzare il sapere artigianale, in modo da liberarlo progressivamente dal rischio di marginalizzazione, è necessario riconoscere le potenzialità del fenomeno. Non è possibile pensare all'artigianato come eccellenza per lo sviluppo, senza essere in grado di valutare (almeno in parte) la sua unicità.

2.4 Sviluppo locale

Incentivare l'artigianato per lo sviluppo locale

Uno degli obiettivi principali di questo progetto è quello di considerare l'artigianato come un fenomeno da incentivare per favorire lo sviluppo locale culturale, sociale ed economico. Per tale motivo risulta necessario aprire una parentesi e analizzare questa tematica.
Come abbiamo visto in precedenza uno dei maggiori problemi che ha caratterizzato l'artigianato artistico nel corso degli ultimi secoli, con l'avvento dell'industrializzazione prima e del consumo di massa in seguito, è stata la marginalizzazione dell'artigiano e di conseguenza dei saperi e dei prodotti da esso realizzati. Quello che però negli ultimi anni, con la crisi economica che ha colpito in primis le attività produttive dell'Occidente, è diventato pensiero sempre più comune per molti ricercatori, imprenditori e maestri d'arte, è che l'artigianato sia lo strumento necessario per uscire da questa crisi.
La forte relazione tra territorio ed artigianato, tema già affrontato in precedenza, presuppone quindi un interesse per il fenomeno a livello locale che però porti ad uno sviluppo globale. Oggigiorno, con l'abbandono dell'era industriale a favore di una cultura che poggi sulla differenziazione e la specificità, è il momento giusto per tentare di affiancare e rendere attrattive queste culture artigianali così radicate sul territorio locale apparentemente a discapito della prospettiva globale.
Nei paragrafi successivi si analizza quali siano le operazioni e i cambi di prospettiva necessari da attuare per supportare questo cambiamento fino a definire quale è il ruolo che le istituzioni devono giocare in questo processo.

2.4.1 Artigianato sistema aperto

Durante la conferenza *Artigianato Metropolitano: innovazione e tradizione. Il saper fare tra presente, passato e futuro*[83] si è parlato di come la riscoperta e la valorizzazione dell'artigianato e dei suoi percorsi formativi possano essere il futuro per il Made in Italy. Al centro del dibattito è stata posta una riflessione su

83 La conferenza si è tenuta presso il Circolo del Design di Torino il 25 maggio 2016, in collaborazione con CNA Torino, Camera di Commercio di Torino, Assessorato alle Attività produrtive della Città di Torino.

quelli che sono considerati due grandi problemi della trasmissione dei mestieri di bottega: da un lato il poco interesse di molti giovani che sembrano preferire altre occupazioni, dall'altro i costi insostenibili per la formazione in bottega per le imprese artigiane.

Stefano Micelli, nel suo libro *Futuro Artigiano*, riflette sulle motivazioni che oggigiorno non favoriscono un ritorno dei lavoratori a questa tipologia di mestieri, ma anzi ne allontanano sempre più giovani: l'artigianato come sistema chiuso, secondo formule stantie, troppo legate al passato, non è in grado di attirare i futuri lavoratori.[84] Bisogna lavorare nella direzione di un profondo cambiamento di prospettive[85], dimostrando come la tradizione sia in grado di confrontarsi con l'innovazione e la globalizzazione.

> *Sbaglieremmo a pensare che, per il fatto che le comunità artigianali tradizionali si trasmettono le abilità tecniche da una generazione all'altra, le abilità trasmesse siano state fissate una volta per tutte; al contrario.* (Sennet, 2008)[86]

Sennet stabilisce così come l'artigianato sia un sistema aperto, che proprio attraverso l'operazione del tramandare permette l'evoluzione e la trasformazione dello stesso.
L'operazione di tramandare è però un elemento articolato che necessita un maggiore approfondimento. La complessità del mestiere artigiano risiede proprio nella difficoltà di tramandare il sapere di generazione in generazione, tra maestro e apprendista, tra padre e figlio. Se da un lato ciò può sembrare apparentemente più semplice poiché si tratta di una trasmissione diretta, il tramandare del fare artigianale presenta delle insidie dovute a quel

> *inconscio assorbimento delle conoscenze a livello di sapere tacito, non detto e non codificato in parole, che aveva luogo nelle botteghe diventando una questione di abitudini, quei mille piccoli gesti quotidiani che su sommano fino a formare una pratica. In un laboratorio dove domina l'individualità e l'originalità del maestro, tenderà a essere predominante anche il sapere tacito. Morto il maestro, non è più possibile ricostruire gli indizi, i gesti e le intuizioni che egli aveva raccolto e coordinato in quei tutto unico che è l'opera: non possiamo più chiedergli di rendere esplicito quel sapere tacito* (Sennet, 2008).[87]

84 S. Micelli, Futuro Artigiano, Marsilio, 2011, p. 49
85 C. Anderson, Makers. Il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale, Rizzoli Etas, 2013
86 R. Sennet, L'uomo Artigiano, Feltrinelli, 2008, p. 33
87 Ibidem, op. cit., p. 81

Questa visione quasi pessimistica di Sennet, può in realtà risultare il motore stesso di quel cambiamento tanto richiesto per riavvicinare il mestiere artigiano alla produttività e alla società contemporanea. La trasmissione del sapere artigianale è in grado di lasciare spazio a nuovi approcci da parte dei giovani artigiani, che pur perdendo parte di quel sapere tacito, sono pronti a confrontarsi con l'innovazione a favore di una configurazione più attuale. Un sistema aperto quindi in grado di guardare al futuro pur con un occhio di riguardo al passato e alla tradizione, in continua relazione tra ciò che è stato e ciò che sarà.

2.4.2 Collaborazione come elemento di crescita

Un altro approccio da tenere in considerazione per incentivare lo sviluppo dell'artigianato ed eliminare lo stato di isolamento nel quale è stato a lungo contenuto è quello della collaborazione.
Se nel mondo moderno uno dei sistemi utilizzati per stimolare la voglia di lavorare molto e bene è stata la competitività, oggi questo approccio non funziona più.[88] Ad esso si sta sostituendo un approccio sempre più collaborativo che non rimanga chiuso su se stesso. Questo approccio può avere due riscontri di tipo differente ma entrambi efficienti per l'evoluzione del settore artigianale. In questo senso un sinonimo di collaborazione è "fare rete":

> *"Fare sistema" attraverso la rete tra imprese di differenti territori è una delle modalità rintracciate da molti ricercatori economici e industriali, così come da imprenditori e maestri d'arte, per ricercare vie di uscita dalla crisi in una visione efficace e costruttiva di lungo periodo.* (Cavalli, 2014)[89]

Creare una rete è stato uno dei primi passi compiuti per incentivare l'artigianato. L'operazione è partita dalle stesse imprese artigiane che, prendendo coscienza dei cambiamenti che la crisi economica stava apportando alla loro attività produttiva, hanno iniziato ad aggregarsi, in un'ottica di condivisione delle risorse e di rischi, in consorzi e reti d'impresa.

Collaborazione va anche inteso come collaborazione con le macchine. Si è visto come l'industrializzazione abbia comportato una perdita di valore sociale nei saperi artigianali nel corso dei secoli, evidenziando due visioni opposte di

88 R. Sennet, L'uomo Artigiano, Feltrinelli, 2008, p. 35
89 A. Cavalli, Il valore del mestiere. Elementi per una valutazione dell'eccellenza artigiana, Marsilio, 2014, p.31

tale rapporto: l'ottimismo collaborativo tipico dell'Illuminismo e il pessimismo romantico dell'Arts&Craft.
Il grande dilemma in queste due visioni è rispondere alla domanda: la macchina è un'alleata del lavoratore o una nemica che sottrae il posto alla mano umana?
La visione Illuminista viene bene esplicitata nell'Encyclopedie di Diderot: la macchina aiuta o sostituisce il corpo umano là dove è fragile, eliminando le fasi più "bestiali" del lavoro; la macchina supporta l'uomo per stabilire dei parametri rispetto ai quali tutti gli esseri umani non possono fallire, definendo le condizioni della qualità. La visione Romantica si presenta un secolo dopo quella Illuminista e fa riferimento al pensiero di Ruskin: rifiutare la macchina come aiutante, in quanto portatrice di spreco, destabilizzatrice nei confronti dell'oggetto concreto che abbiamo tra le mani; le macchine, quando perdono il controllo, si rompono, mentre le persone fanno scoperte, inciampano in fortunati incidenti. Per Ruskin, l'artigiano è il simbolo di tutti noi, nel nostro bisogno che ci sia data la possibilità di avere esitazioni e di fare errori.[90]
Questa visione romantica poco si sposa con la società post-industriale nella quale ci si trova oggi. Se da un lato il ruolo dell'artigianato sta cercando di riacquistare valore, è pur vero che non è possibile farlo senza vedere nella macchina un possibile collaboratore, un aiutante in grado di favorire lo sviluppo del settore e non un nemico contro il quale lottare. La società iper-industrializzata del XIX secolo e le sue conseguenze sul secolo passato, hanno favorito una sempre maggiore consapevolezza del rapporto tra la macchina e l'uomo nella società, stipulando un rapporto di scambio.

Collaborazione tra persone e collaborazione con la macchina sono elementi fondamentali per un approccio che miri alla riscoperta dell'artigianato e ad una sua maggiore evoluzione.

2.4.3 Un approccio transculturale per il sapere artigianale

Un altro concetto da approfondire in quanto azione necessaria per il processo di uscita dall'isolamento dell'artigianato è quello di utilizzare un approccio transculturale.
Si è appena visto come l'artigianato debba essere un sistema aperto, lontano dalla staticità di un tempo finito, e allo stesso modo in grado di basare la sua attività sulla collaborazione con il diverso. Invece, il concetto di transculturale vuole evidenziare la dimensione spaziale e culturale di questo cambiamento. Il

90 Per un maggiore approfondimento R. Sennet, L'uomo Artigiano, Feltrinelli, 2008, p. 85

termine transculturale significa *determinato dalla reciproca influenza di diverse culture sul comportamento individuale e collettivo.*[91]
Un interessante riflessione viene fornita da C. Germak su come l'artigiano debba lasciarsi influenzare da nuovi codici stilistici, funzionali e culturali provenienti anche da produzioni lontane da quelle a lui più riconoscibili.

> *Il locale deve essere profondamente ripensato nei tempi correnti. (...) Se è vero che il radicamento rappresenta una condizione essenziale affinché questi saperi possano essere riprodotti e ricondotti alla creatività passata, è altrettanto vero che l'ibridazione è un passaggio ineluttabile per conferire ai sistemi locali artigiani vitalità e competitività e che questa ibridazione è sicuramente tecnologica e stilista, ma anche geografica.* (Germak, 2008)[92]

Il concetto di locale si estende in una riflessione più ampia, anche fuori dall'identità di una circoscritta area. Guardando oltre i propri confini territoriali e quindi anche storici e culturali, l'artigiano è in grado di acquisire nuova linfa vitale.

2.4.4 Istituzioni ed incentivi deboli

Se da una parte la creazione e collaborazione di nuove reti tra imprese artigiane, ha portato ad una maggiore visibilità del fenomeno, è anche vero che senza un'inclusione in questo sistema delle istituzioni, ciò non potrà mai ottenere la spinta giusta per il cambiamento di cui tanto si sta parlando.
Ecco che quindi attori imprescindibili per la valorizzazione dell'artigianato rimangono sempre le istituzioni, locali e non, per la possibilità di stanziamento di fondi e per il suo potere attuativo. Nonostante questi buoni presupposti c'è da considerare che *la gran parte delle azioni comuni tra soggetti istituzionali e imprese artigiane si esaurisce nel progetto, nella mostra, nella presentazione, senza che nulla di commerciale ne nasca. Per questo appaiono obsolete quelle azioni che fanno pensare, più che ad azioni strategiche per l'artigianato, a modi per promuovere il proprio ente.*[93]

91 Vocabolario Treccani, Voce "transculturale" in http://www.treccani.it/
92 C. Germak, ArtigianatoComunitàDesign, in catalogo della mostra MANUfatto, a cura di C. De Giorgi e C. Germak, Silvana Editoriale, Milano, 2008, p. 13-15
93 C. Germak, Design e Artigianato in M. Bozzola, C. De Giorgi, C. Germak (a cura di), Design per i beni culturali territoriali. Merchandising museale e artigianato, Celid Editore, 2012,

Le opportunità che Germak vede come possibili sono due:

- l'istituzione o l'ente come progettista di operazioni limitate nel tempo, ma destinate all'arricchimento culturale dell'artigiano attraverso il confronto;
- azioni più a lunga durata, di assistenza nei confronti delle comunità di artigiani; si tratta di azioni che partono dal basso, dal desiderio stesso degli artigiani di riunirsi in associazioni, consorzi o semplicemente comunità con l'obiettivo di dare identità comune ai propri prodotti e indagarne le potenzialità di sviluppo sul mercato.[94]

Alla base però di qualsiasi tipo di azione è necessario considerare le istituzioni non semplici "distributori automatici" di finanziamenti, ma veri e propri conoscitori del fenomeno. Senza che ciò accada si ricadrebbe nel vortice nero dell'azione singola senza profitto (non solo economico, ma anche culturale e sociale). E' quindi necessario che le stesse istituzioni in quanto parte attiva del sistema vengano a conoscenza dei saperi artigianali del territorio, dei suoi prodotti e dei suoi artigiani. Solo in questo modo è possibile pensare di mettere in campo delle azioni per la promozione e sviluppo del settore.

94 C. Germak, Design e Artigianato in M. Bozzola, C. De Giorgi, C. Germak (a cura di), Design per i beni culturali territoriali. Merchandising museale e artigianato, Celid Editore, 2012,

2.5 Settore d'interesse

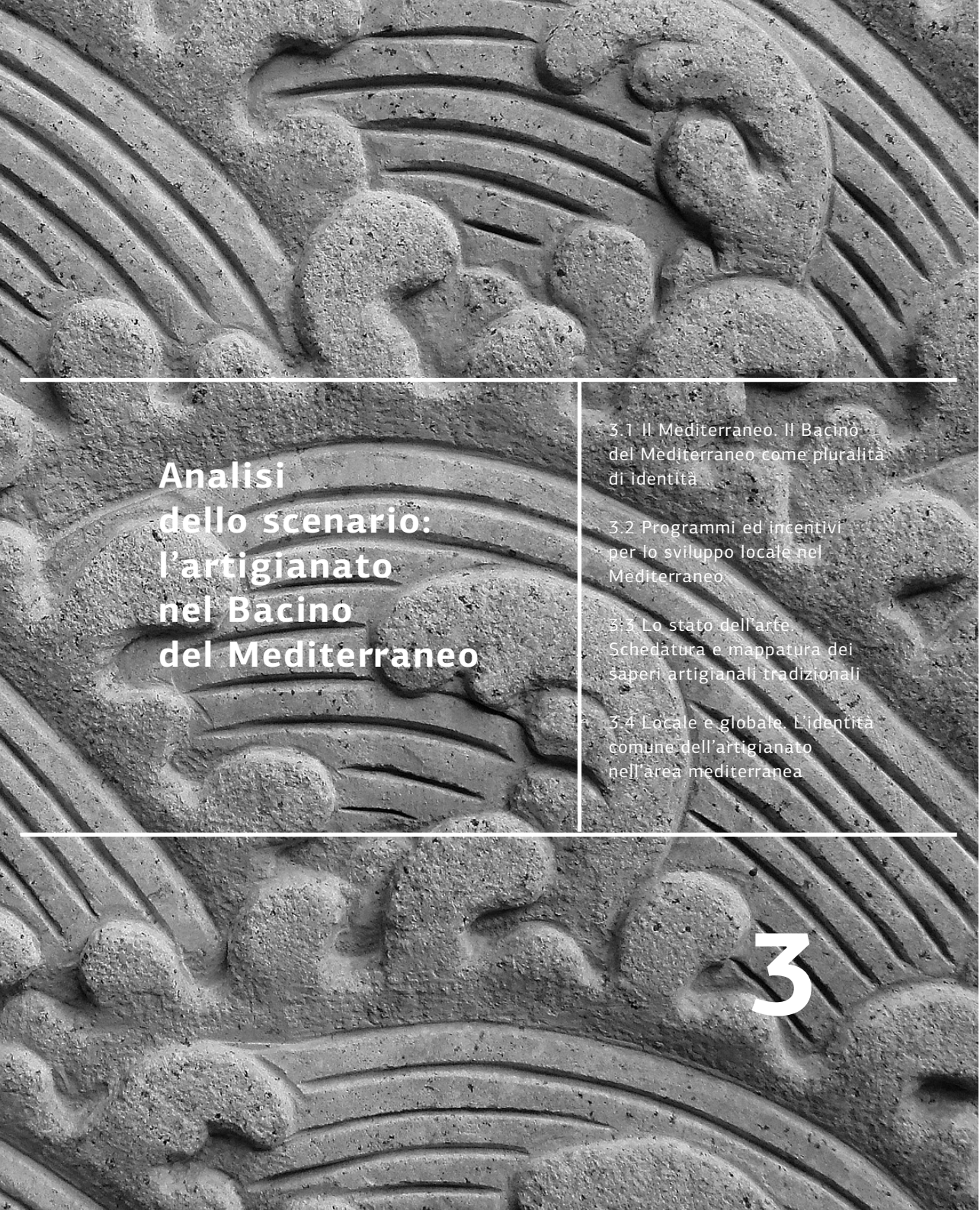
Definizione dell'artigianato tipico d'eccellenza-locale -tradizionale

Definiti gli aspetti del fare artigiano importanti per lo sviluppo di un progetto che miri alla valorizzazione e promozione dell'identità territoriale attraverso l'artigianato, è arrivato il momento di definire quali siano le caratteristiche e di conseguenza la tipologia di sapere artigianale che è da prendere maggiormente in considerazione per lo sviluppo del progetto.
Si definisce il settore d'interesse sul quale si vuole concentrare l'attenzione come *artigianato tipico d'eccellenza-locale-tradizionale*. Il seguente paragrafo si occuperà di sottolineare le caratteristiche di questa tipologia del fare, in modo da chiarire le motivazioni, che hanno spinto il ragionamento in questa direzione. Fino a questo punto si è indagato su come sia necessario un cambiamento volto all'innovazione del settore artigianale, al fine di permettere un maggiore sviluppo in campo culturale, sociale ed economico. Si è visto però come ciò è possibile solo attraverso prima una conoscenza totale dei saperi del fare tradizionali. Inoltre si è studiato che la direzione che l'era post-industriale sta iniziando a seguire è quella rivolta alla ricerca delle specificità in un'ottica non più globalizzata, ma locale. In ultima istanza, si è giunti a comprendere come il pensiero collettivo che vede l'artigianato come qualcosa di vecchio, passato, stantio, sia errato: l'artigianato in realtà è continua ricerca di eccellenza.

Da queste premesse si cerca di riassumere in una definizione le tre caratteristiche racchiuse nel concetto di artigianato tipico d'eccellenza-locale-tradizionale: si tratta di quell'artigianato che opera in un territorio geograficamente definito e con gli elementi ed i materiali di cui il territorio dispone; è depositario di tecniche, processi e linguaggi della tradizione[95] che sono stati tramandati di generazione in generazione fino ad oggi; non si tratta di una pura riproposizione del passato, ma attraverso la ricerca della qualità, mira al raggiungimento di un'eccellenza produttiva propria dell'Artigianato Artistico che concorre a creare l'identità di un popolo[96]; significa patrimonio culturale immateriale da valorizzare e promuovere attraverso la collaborazione e la salvaguardia.

95 C. Germak, ArtigianatoComunitàDesign, in catalogo della mostra MANUfatto, a cura di C. De Giorgi e C. Germak, Silvana Editoriale, Milano, 2008, p. 13-15

96 Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico a cura di Ateliers d'Art de France, CNA Nazionale, Confartigianato Imprese Nazionale e Artex, 2008



Analisi dello scenario: l'artigianato nel Bacino del Mediterraneo

3.1 Il Mediterraneo. Il Bacino del Mediterraneo come pluralità di identità

3.2 Programmi ed incentivi per lo sviluppo locale nel Mediterraneo

3.3 Lo stato dell'arte. Schedatura e mappatura dei saperi artigianali tradizionali

3.4 Locale e globale. L'identità comune dell'artigianato nell'area mediterranea

3

Nel seguente capitolo si analizza lo scenario territoriale nel quale si sviluppa il progetto, considerando con la nozione di scenario quella visione d'insieme di qualcosa di complesso colto nelle sue trasformazioni.[97] *Si inizia quindi l'analisi con una riflessione di quello che è il Mediterraneo, in qualità di entità territoriale, quindi di sistema complesso, non solo in un'ottica geografica, ma anche culturale, storica, politica e sociale, analizzando gli aspetti che permettono di riconoscere nel Bacino Mediterraneo un'espressione di identità territoriale plurale. In seguito si fa ricorso ai programmi ed incentivi che sono stati messi in atto per lo sviluppo di questa identità in un'ottica di cooperazione e crescita.*

Nella seconda parte del capitolo si riporta la ricerca che è stata effettuata per l'individuazione di una relazione tra l'identità mediterranea e l'artigianato, al fine di raccogliere i contenuti utili al progetto ed essere in grado di costruire una mappatura-archivio dei saperi artigianali locali tipici del Mediterraneo. In ultima istanza si ritorna a riflettere sul tema dell'identità mediterranea nella sua accezione globale ed in quella locale, individuando quelle caratteristiche che rendono l'artigianato un aspetto di assoluta importanza per la sua definizione.

97 R. Trocchianesi, Design e narrazioni per il patrimonio culturale, Maggioli Editore, 2014, p. 30

3.1 Il Mediterraneo

Il Bacino del Mediterraneo come pluralità di identità

> *Il Mediterraneo è un pluriverso irriducibile che non si lascia ridurre ad un solo verso, che il suo valore sta proprio in questa irriducibile molteplicità di voci, nessuna delle quali può soffocare l'altra. Il significato più alto del Mediterraneo sta proprio nella sua capacità di trasformare la nostra limitatezza in un vantaggio comune, una memoria tragica nella lotta contro tutti i fondamentalismi.* (Cassano, 2005)[98]

La citazione riportata da Il pensiero meridiano, offre un punto di partenza interessante per analizzare l'identità mediterranea. L'area geografica estesa, le differenze ambientali, ma soprattutto quelle politiche, culturali ed economiche fanno sì che non sia possibile considerare questo territorio costituito da un'unica, inscindibile e statica identità. Il Mediterraneo è formato da una pluralità di identità ed *è mille cose insieme. Non un paesaggio, ma innumerevoli paesaggi, non un mare, ma un susseguirsi di mari. Non una civiltà ma una serie di civiltà accatastate le une sulle altre.*[99]
Le culture delle società mediterranee sono il frutto di una costante operazione spontanea ed involontaria di ibridazione reciproca, che è stata possibile attraverso le relazioni interne che si sono sviluppate nel corso dei secoli nell'area mediterranea stessa.[100] In quest'ottica relazionale si è in grado di considerare l'identità mediterranea come una realtà sottoposta a continui processi di ridefinizione.[101] Per tale motivo la sua identità risulta difficilmente definibile tanto che, citando il testo di Schianchi

> *il vero problema per il Mediterraneo, non è la mancanza di una memoria del passato, che viene sollecitata in ogni scuola ed in ogni museo, ma la completa mancanza di una memoria del presente, di una mancanza di osservazione e*

98 F. Cassano, Il Pensiero Meridiano, Laterza, 2005, p. XXIV
99 F. Braudel, Il Mediterraneo. Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni, Bompiani, 1987, p. 7
100 D. Albera, A. Blok, Il mediterraneo e gli studi etnologici: una retrospettiva, in D. Albera, A. Block, C. Bomberger (a cura di), Antropologia del Mediterraneo, Guerini Scientifica, 2001, p. 58
101 A. Signorelli, Postfazione in D. Albera, A. Block, C. Bomberger (a cura di), Antropologia del Mediterraneo, Guerini Scientifica, 2001, p. 333

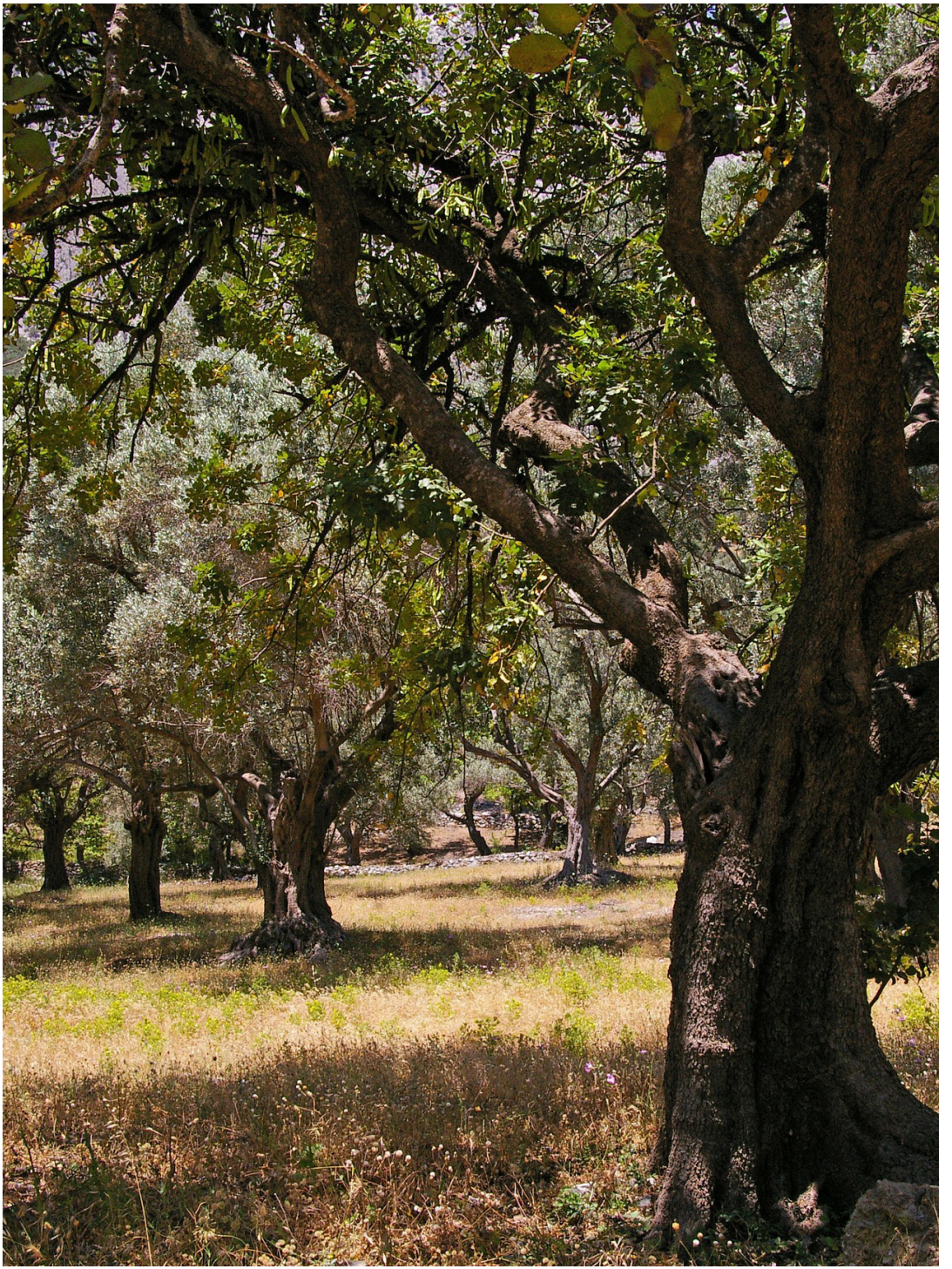
> *meditazione che parte dalla vita quotidiana e dalla straordinaria capacità mediterranea di sopravvivere a se stessa, di garantire una qualità dell'esperienza, che affonda implicitamente le radici nel proprio passato, reagendo allo stesso tempo agli eventi del presente.* (Future Concept Lab)[102]

FIG. 6
L'identità: gli ulivi sono aspetto comune del paesaggio mediterraneo

Per affrontare una ricerca più approfondita sul tema, risulta interessante guardare a quelli che sono stati gli sviluppi dell'antropologia del Mediterraneo, disciplina che si era proposta di esaminare le similitudini e le differenze esistenti tra i popoli che circondano il mar Mediterraneo al fine di cogliere *quel qualcosa in comune, eredità di un passato condiviso* (Pitt-Rivers, 1986).[103]
In questo modo sono state identificate come somiglianze tra i popoli del Mediterraneo, l'omogeneità dell'ambiente naturale, la pratica dell'allevamento in transumanza, le comuni origini delle religioni monoteiste, la preoccupazione per l'onore femminile, l'aglio e l'olio d'ulivo come sapori-base; come differenze quelle linguistiche, religiose, istituzionali, politiche economiche.[104] Ma questo approccio sarebbe comunque riduttivo e semplicistico, poiché queste caratteristiche non possono essere date come elementi immutabili nel tempo e nello spazio.
Gli antropologi del Mediterraneo hanno a lungo cercato di unificare queste somiglianze e differenze, arrivando ad individuare plurime identità interne al Bacino, in base a delle riflessioni tematiche che hanno sempre posto l'attenzione sulla definizione di sé in relazione all'altrui[105]. Risulta utile prendere in considerazione tre visioni che gli studiosi hanno individuato come risposta a questa mancanza di unità mediterranea a seconda della diversa matrice religiosa, politica, geografica.

- **Religiosa**: area ebrea, cattolica, ortodossa e musulmana (le quattro religioni monoteiste);
- **Economica e politica**: l'Europa meridionale e il Mondo Arabo;
- **Geografica e storica**: Occidente e Oriente.

102 Future Concept Lab, cit. in F. Schianchi, Management Mediterraneo, Arcipelago edizioni, 2012, p.29
103 Pitt-Rivers, cit. in A. Miranda, Mediterraneo e antropologia: storia di una relazione mutevole, in D. Albera, A. Block, C. Bomberger (a cura di), Antropologia del Mediterraneo, Guerini Scientifica, 2001, p.16
104 A. Miranda, Mediterraneo e antropologia: storia di una relazione mutevole, in D. Albera, A. Block, C. Bomberger (a cura di), Antropologia del Mediterraneo, Guerini Scientifica, 2001, p.16
105 F. Braudel, Il Mediterraneo. Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni, Bompiani, 1987, p. 27



Ma anche affrontare questo tipo di distinzioni può risultare riduttivo proprio perché anche se appartenenti ad una di queste categorie non è detto che questi paesi abbiano perso i loro caratteri mediterranei. Si ritorna quindi a ribadire che l'identità mediterranea non è una ed una soltanto, ma essa è caratterizzata da un dinamismo, che la rende variabile a seconda delle scelte d'indagine che vengono affrontate: *il Mediterraneo, per essere studiato, deve essere innanzi tutto delimitato e definito* (Braudel, 1990).[106]

3.1.1 Mediterraneo di confini fluidi

> *Non sappiamo neppure fin dove si estenda: quanto ampi siano i tratti della costa che occupa, fin dove si spinga nelle rientranze del territorio e dove in effetti cessi. Gli antichi Greci lo videro da Phasis sul Caucaso fino alle Colonne d'Ercole, andando da oriente verso occidente, sottintendendo i suoi naturali confini verso nord e trascurando qualche volta quelli a sud. La saggezza antica insegnava che il nostro mare arriva fin dove cresce l'ulivo. E tuttavia, non è ovunque così: ci sono posti che si trovano proprio sulla costa che non sono mediterranei o lo sono in misura minore rispetto ad altri che ne sono più distanti. In certi punti la terraferma fatica ad adattarsi al mare e non riesce a inserirvisi. E altrove le peculiarità meridionali contraddistinguono parti del territorio continentale, penetrando in esso con molteplici effetti e conseguenze. Il Mediterraneo non è solo geografia.* (Matvejević, 2004)[107]

Il passo tratto da *Breviario Mediterraneo* offre la possibilità di riflessione su quello che è il concetto di confine territoriale. Quello che caratterizza il Bacino del Mediterraneo, in qualità di regione governata da un identità superiore a quelle amministrative-politiche dei singoli Paesi, è la variabilità dei suoi confini geografici e non solo.
Analizzando il concetto di confine si può stabilire che grazie ad esso ogni persona termina e viene determinata, acquistando la sua forma e accettando di essere limitato da qualcos'altro che altrettanto viene limitato da egli stesso. *Questa reciprocità del finire, questo terminarsi addosso è inevitabile e incurabile.*[108]
Non sono quindi solo i confini geografici a determinare l'identità del Medi-

106 F. Braudel, cit. in A. Miranda, Mediterraneo e antropologia: storia di una relazione mutevole, in D. Albera, A. Block, C. Bomberger (a cura di), Antropologia del Mediterraneo, Guerini Scientifica, 2001, p. 10
107 P. Matvejević, Breviario mediterraneo, Garzanti, 2004, p. 17
108 F. Cassano, Il Pensiero Meridiano, Laterza, 2005, p. 54

terraneo, ma sono le persone stesse che lo popolano ed il loro interagire con gli altri. Si possono considerare due approcci per la definizione dell'identità mediterranea: quello *ecologista* e quello *interazionista*. Nel primo caso si ravvisa l'unità di una regione mediterranea partendo dal riconoscimento di caratteristiche comuni nella geografia fisica delle terre, considerando il clima, l'articolazione delle coste e la diffusione di alcune specie vegetali e gli altri aspetti della geomorfologia dell'area. Se però nell'analisi dell'unità mediterranea oltre al dato fisico vengono prese in considerazione anche gli aspetti sociali, economici e culturali, la faccenda si complica. In questo caso si farà maggiore riferimento ad un approccio interazionista, nel quale verranno analizzate le dinamiche storiche e la rete di interscambio materiale, ma anche simbolico.[109]

> *Il Mediterraneo non è solo un mare: è un sistema di simboli, è un repertorio di miti, è un orizzonte dell'immaginario. Contiguo, anzi cerniera tra altri due potenti poli simbolici, l'Oriente e l'Occidente, il Mediterraneo è sempre così pronto a sfumare i propri confini in quelli dell'uno o dell'altro, che talvolta sembra sul punto di esserne risucchiato, di diventare parte dell'una o dell'alta costruzione simbolica. E invece rimane pur sempre Mediterraneo, non tutto Oriente né tutto Occidente.* (Signorelli, 2001)[110]

I paesaggi sociali, etnici, culturali, politici ed economici si fanno sempre più confusi e sovrapposti: i flussi culturali che attraversano il panorama mediterraneo, si ibridano, si rimandano, si contaminano eliminando il concetto di confine come elemento rigido a favore di un territorio fluido del confronto, dello stare di fronte.[111]

Il Mediterraneo può essere definito con il concetto di *geocomunità*, cioè un territorio che non è individuato da dei confini amministrativi, ma da confini di identità e relazioni storicamente consolidate. Perché ciò si riconosca è necessaria una definizione di nuovi ed opportuni strumenti e processi di governance, per affrontare e superare il conflitto che inevitabilmente si genera tra conservazione e fruizione delle risorse, intese quali patrimonio della collettività. La nozione di geocomunità vede il connubio tra elementi comunitari e societari, con forti valenze territoriali; si tratta della costruzione di comunità artificiali,

109 S. Aru, Il mediterraneo tra identità e alterità, in RiMe. Rivista dell'Istituto di Storia dell'Europa Mediterranea, n°4, giugno 2010

110 A. Signorelli, Postfazione in D. Albera, A. Block, C. Bomberger (a cura di), Antropologia del Mediterraneo, Guerini Scientifica, 2001, p. 328

111 F. Schianchi, Management Mediterraneo, Arcipelago edizioni, 2012, p. 175

vere e proprie piattaforme territoriali, in grado di affermarsi laddove la comunità locale non esiste più, a causa della globalizzazione.[112]

3.1.2 Mediterraneo luogo d'incontro

> *Ciò che, paradossalmente, può dare coerenza al progetto di un comparatismo mediterraneo, non sono tanto le somiglianze reperibili nei diversi contesti, quanto piuttosto le differenze composte in un sistema. Il confronto con l'Altro che coesiste nello spazio del tempo, che percorre, colonizza, sfrutta o marca con la sua presenzia territori, è una costante di questa parte del mondo. Ognuno si definisce qui - più che altrove - in un gioco di specchi con il suo vicino. [...] Sono queste opposizioni reciproche tra altri, né troppo vicini, né troppo lontani, che definiscono, in buona parte, la specificità dello spazio mediterraneo.* (Cremonesi, 2007)[113]

Quello che per Cremonesi è il confronto con l'Altro, viene rappresentato anche dai due elementi naturali che caratterizzano il Mediterraneo: la terra e il mare. Il mare, come presenza costante, fornisce la consapevolezza che appena al di là di esso non c'è altro mare, altro vuoto, ma nuova terra, quindi altri popoli, culture, modi di essere differenti. Metaforicamente la terra diventa materializzazione di un radicamento, di un'origine identitaria, mentre il mare è metafora di emancipazione, libertà, del superamento del sé, dell'apertura al diverso. Il Mediterraneo è la misura e l'incontro tra questi due aspetti: da un lato il radicamento della terra viene mitigato dall'offerta costante dell'Altro, dall'altro lato l'emancipazione del mare non rischia di fare tabula rasa delle origini, poiché si andrà sempre incontro a nuove terre.[114]

Il Mediterraneo diventa luogo d'incontro e come tale è portatore di un processo di transnazionalizzazione dei popoli che conduce alla costruzione di frontiere culturali inedite, di processi transculturali che si sviluppano a partire dalla definizione di pratiche sociali e culturali degli uni solo attraverso la comparazione alle pratiche sociali e culturali degli altri.

> *I due Mediterranei, quello del sole, del mare, dell'arte e del profumo di gelsomini e quello dello scontro di civiltà sembrano poter convivere fianco a fianco,*

112 R. Riva, Il metaprogetto dell'Ecomuseo, Maggioli Editore, 2008, p. 28
113 C. Cremonesi, Mediterraneo. Le identità possibili, 2007, p. 171
114 F. Cassano, Il Pensiero Meridiano, Laterza, 2005

senza, apparentemente, condizionarsi a vicenda. [...] paradossalmente proprio quei barconi e il loro carico contribuiscono, più del turismo o della circolazione delle informazioni ufficiali, a costruire uno spazio di incontri, scambi, circolazione di corpi, parole e cose. (Signorelli, 2001)[115]

3.1.3 La lentezza mediterranea e l'artigianato

Il discorso di F. Cassano ne *Il pensiero meridiano* si sviluppa come una critica a quel modello verso cui tutto tende, quel tipo di sguardo dominante nella cultura contemporanea, uno sguardo attraverso il quale il nord-ovest del mondo definisce la realtà, definisce il tempo, definisce le caratteristiche del futuro, definisce l'altro. In questa concezione, viene rifiutata l'idea che il Mediterraneo, in quanto Sud, *è soltanto il passato del nord e il non ancora nord.*[116] Quello che auspica Cassano è di spingere il sud all'orgoglio per la sua forma di vita, vuole che il sud torni a essere soggetto del pensiero, che ritorni a pensarsi autonomamente, ricercando la sua essenza indipendentemente da altre realtà.[117]
Si è introdotta la riflessione di F. Cassano, per analizzare un aspetto che diventa fondamentale nel contesto del progetto che si sta affrontando, e che l'autore sottolinea come uno dei tratti distintivi del Mediterraneo: la lentezza.

Il sud è portatore di un'idea più lenta del mondo e, in genere, i cultori della velocità pensano che la lentezza sia sinonimo di arretratezza, del possesso di una dimensione culturale ancora imperfetta. La lentezza è invece un punto di vista sul mondo, una forma di vita che custodisce delle esperienze che, con la velocizzazione crescente della vita, scompaiono. E quindi il pensiero meridiano vuole in primo luogo far capire che esistono dimensioni dell'esperienza che corrono il rischio di essere distrutte dalla progressiva velocizzazione e modernizzazione del mondo, esperienze che invece è molto importante custodire. Ma non certo per un'irresistibile fascinazione dell'arretratezza, ma per dare al mondo nel quale noi vogliamo vivere una dimensione più ricca, più articolata, più plurale, rispetto a quella che viene consegnata nel pensiero unico, che governa e ha governato a lungo il nostro immaginario. (Cassano, 2007)[118]

115 A. Signorelli, Postfazione in D. Albera, A. Block, C. Bomberger (a cura di), Antropologia del Mediterraneo, Guerini Scientifica, 2001, p. 329
116 Francesco Cassano, intervista a cura di Claudio Fogu, in California Italian Studies Journal, n° Volume 1, Issue 1, 2010
117 Ibidem
118 Ibidem

La stessa lentezza che accomuna i Paesi del Mediterraneo, caratterizza anche "il fare dell'artigiano".[119] Come tale quindi il bacino del Mediterraneo si deve trasformare in contenitore e promotore di questi saperi che diventato una ricchezza, ma soprattutto un elemento identitario del territorio. Allo stesso modo l'artigianato deve aiutare a preservare quell'autonomia mediterranea che rischia di essere schiacciata dall'accelerazione universale.

3.1.4 Un progetto per il Mediterraneo

Individuata un'identità mediterranea, seppur altamente dinamica e di conseguenza variabile, risulta interessante analizzare come questo scenario si rapporti ad un'ottica di progetto, nella quale il Mediterraneo venga visto come fosse una realtà d'impresa, in qualità di organizzazione complessa. Per fare ciò, si fa riferimento al saggio di Francesco Schianchi, *Management mediterraneo*, attraverso il quale si sviluppano alcune riflessioni sugli strumenti necessari per la gestione del Mediterraneo.
Costruire un progetto di sviluppo per l'area di riferimento significa identificare un leader mediterraneo che sia chiamato a: costruire visioni; interpretare bisogni, aspettative, desideri; responsabilizzare gli altri; valorizzare il contributo di tutti; anticipare il cambiamento; produrre risultati; costruire ponti tra futuro e presente.[120]
In questa tipologia di progettazione il ruolo svolto dalla comunicazione risulta di estrema importanza:

> *La comunicazione è il mezzo principale di cui disponiamo per affermare i nostri bisogni, per raggiungere i nostri obiettivi e per influenzare il comportamento degli altri (...) La competenza comunicativa consente di avere un migliore controllo sull'andamento delle proprie interazioni e la sensazione di poter esercitare un controllo sul proprio ambiente è fonte di benessere psicologico, così come la sua mancanza è fonte di disagio.* (Giannelli, 2006)[121]

119 Vedi cap. 2.1, *Il macro settore dell'artigianato*
120 F. Schianchi, Management Mediterraneo, Arcipelago edizioni, 2012, p. 221
121 M. T. Giannelli, cit. in F. Schianchi, Management Mediterraneo, Arcipelago edizioni, 2012, p. 204

FIG. 7
Mediterraneo luogo d'incontro: mercato di Marrakesh e mercato di Porta Palazzo, Torino.

3.2 Programmi ed incentivi

Per lo sviluppo locale nel Mediterraneo

Il Mediterraneo è da sempre stato riconosciuto a livello istituzionale ed internazionale come un territorio da salvaguardare, fonte di sviluppo e luogo di cooperazione. Nel corso degli anni a livello istituzionale sono stati organizzati programmi volti ad incentivare questa realtà e favorire quella che da sempre è stata la caratteristica principale di quest'area: il Mediterraneo come luogo di scambi commerciali, sociali e culturali.
In questa fase della ricerca è stato utile prendere in considerazione quei programmi che non per forza interessano tutti le Regioni del Mediterraneo, ma che hanno però lo scopo di salvaguardare alcune delle sue identità, creando delle reti di collaborazione tra gli Stati.
Di seguito si analizzano alcuni programmi ed incentivi che hanno lo scopo di valorizzare lo scambio tra i Paesi del Bacino, creando così uno sviluppo territoriale sostenibile ed una crescita locale. Si tratta di casi nei quali viene applicato un approccio bottom-up, ma soprattutto integrato e multisettoriale.

PARTNERARIATO EUROMEDITERRANEO

Il Partenariato EuroMediterraneo (PEM) è stato lanciato a Barcellona nel Novembre 1995 dai 15 paesi dell'Unione Europea e da 12 paesi del bacino del Mediterraneo. L'aspetto innovativo di questa politica dell'Unione Europea per il Mediterraneo è dato dall'aver affiancato alla cooperazione economica tipica dell'aiuto allo sviluppo degli anni '70 e '80 la dimensione politica e gli aspetti umani della sicurezza, inserendo questioni come il sostegno ai processi democratici, lo sviluppo della società civile, il dialogo culturale. [122]
Il PEM si prefigge di integrare i paesi del Mediterraneo attraverso un progetto di cooperazione multi-dimensionale per migliorare le condizioni economiche e favorire la stabilità politica sostenendo al tempo stesso lo sviluppo di istituzioni democratiche, il rafforzamento del ruolo della società civile, la tutela dei diritti umani e sociali, il rispetto dello stato di diritto. In ultima istanza, il PEM si propone di stimolare una società mediterranea multiculturale basata su valori transnazionali.

122 S. Panebianco, Sfide e prospettive per un'identità mediterranea "plurale", in http://www.juragentium.org/

PROGRAMMA LEADER

Il programma Leader è un programma di iniziativa comunitaria rivolto a perseguire la coesione socio-economica (insieme ai programmi Interreg, Equal e Urban). Questi fondi vengono stanziati per promuovere lo sviluppo e l'adeguamento strutturale delle Regioni che presentano ritardi nello sviluppo, sostenere la riconversione economica e sociale delle zone che devono affrontare problemi strutturali, adeguare e ammodernare le politiche nazionali ed europee in materia di occupazione, istruzione e formazione.
Nello specifico il programma Leader, acronimo di Liaison entre actions de développement de l'économie rurale, nasce per promuovere lo sviluppo endogeno e sostenibile delle aree rurali attraverso la valorizzazione delle identità e delle specificità territoriali con il consolidamento dei saperi tradizionali, la promozione dell'innovazione come apprendimento di nuovi saperi nel territorio.[123] Anche se questa tipologia di incentivi si rivolge solo ai Paesi dell'Unione Europea, risulta interessante prendere in esame questo programma in quanto promotore di identità territoriali e saperi della tradizione.

123 R. Riva, Il metaprogetto dell'Ecomuseo, Maggioli Editore, 2008, p.45

HORIZON 2020

Horizon 2020 è il più grande programma realizzato dall'Unione europea per la ricerca e l'innovazione. Si tratta di un programma di finanziamenti per un periodo di 7 anni, dal 2014 al 2020, che si concentra su tre settori chiave: eccellenza scientifica, leadership industriale e sfide per la società. L'obiettivo è assicurare che l'Europa produca una scienza e tecnologia a livello mondiale in grado di stimolare la crescita economica.
In questo Programma gioca un ruolo fondamentale il rapporto tra innovazione e patrimonio culturale, tanto che la Commissione Europea ha sancito che

In challenging times for its internal coherence, Europe should improve the understanding of its cultural heritage and of its identities in order to strengthen cohesion and solidarity and to encourage modern visions and uses of its past. [...] In these efforts, new technologies and digital cultural heritage should play an important innovative role as they enable new and richer interpretations of our common European culture while contributing to sustainable economic growth (European Commission, 2013).[124]

124 Horizon 2020, Work Programme 2014 – 2015, p. 5, in http://ec.europa.eu/

FIG. 8
L'identità: il mare ed i suoi colori sono un'altro aspetto comune del paesaggio mediterraneo

3.3 Lo stato dell'arte

Schedatura e mappatura dei saperi artigianali tradizionali

Si è detto che il Bacino del Mediterraneo è un territorio complesso e dinamico che, in base al passare del tempo, al cambiamento delle relazioni tra i popoli e al variare della settore d'intesse considerato, muta i suoi confini geografici. Esso può includere anche quella parte di territori che non si affaccia direttamente sul mare, ma vi è collegata attraverso prestiti e scambi di varia natura.[125] E' stato quindi necessario definire che cosa s'intenda per Mediterraneo in relazione al tema trattato, quindi quali sono i confini dell'area in relazione al concetto di *artigianato tipico d'eccellenza-locale-tradizionale*.
In quest'ottica si è deciso di prendere in considerazione non solo le coste dei singoli Paesi, ma lo Stato nei suoi confini amministrativi, consapevoli del fatto che ognuno di questi possiede una propria identità a sé stante e considerabile nella sua totalità. Inoltre, vi sono Paesi (ad esempio il Portogallo) che non sono bagnati dal *mare nostrum* ma che, dati gli stretti rapporti instaurati in diversi ambiti con parte degli altri membri e la vicinanza geografica possono considerarsi parte di questo territorio.
Al fine della ricerca si considerano Stati membri del Bacino del Mediterraneo i seguenti: **Algeria**, **Albania**, **Cipro**, **Croazia**, **Egitto**, **Francia**, **Grecia**, **Israele**, **Italia**, **Libano**, **Libia**, **Malta**, **Marocco**, **Montenegro**, **Portogallo**, **Siria**, **Slovenia**, **Spagna**, **Tunisia**, **Turchia**.

Definito lo scenario e la tematica da indagare, è stato necessario stabilire quali fossero gli strumenti e la metodologia d'indagine per studiare l'artigianato tipico d'eccellenza-locale-tradizionale nel Mediterraneo. A causa della vastità dell'argomento, ma soprattutto dell'area geografica presa in considerazione, si è scelto di effettuare la raccolta dei contenuti attraverso il web. Questa scelta progettuale è stata dettata principalmente dall'irraggiungibilità dei luoghi e dalla portata del fenomeno. Consapevole che una metodologia d'indagine esaustiva necessiti di un sopralluogo, in modo da cogliere in loco tutti gli aspetti del tema, si è deciso di far riferimento soltanto ai contenuti ricavati attraverso il web, così da raccogliere in modo omogeneo i dati necessari su tutti i territori.

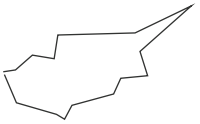
125 A. Miranda, Mediterraneo e antropologia: storia di una relazione mutevole, in D. Albera, A. Block, C. Bomberger (a cura di), Antropologia del Mediterraneo, Guerini Scientifica, 2001, p. 10

ALGERIA

Lingua: arabo, tamazight
Religione: musulmana
Popolazione: 39.500.000
Tasso di crescita: 1,88%

ALBANIA

Lingua: albanese
Religione: musulmana, cattolica, ortodossa
Popolazione: 2.886.026
Tasso di crescita: -0,14%

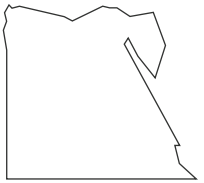


CIPRO

Lingua: greco e turco
Religione: ortodossa
Popolazione: 1.141.166
Tasso di crescita: 1,57%

CROAZIA

Lingua: croato
Religione: cattolica
Popolazione: 4.200.000
Tasso di crescita: -0,09%



EGITTO

Lingua: arabo
Religione: musulmana
Popolazione: 89.824.976
Tasso di crescita: 1,84%

FRANCIA

Lingua: francese
Religione: laico
Popolazione: 66.917.694
Tasso di crescita: 0,45%

GRECIA

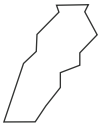
Lingua: greco
Religione: ortodossa
Popolazione: 10.858.018
Tasso di crescita: -0,01%

ISRAELE

Lingua: ebraico
Religione: ebrea
Popolazione: 8 345 000
Tasso di crescita: 2%

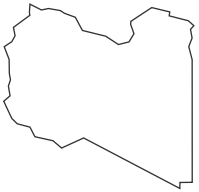
ITALIA

Lingua: italiano
Religione: cattolica
Popolazione: 60 665 551
Tasso di crescita: -0,20%



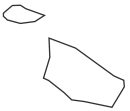
LIBANO

Lingua: arabo
Religione: musulmana
Popolazione: 4.227.597
Tasso di crescita: -0,38%



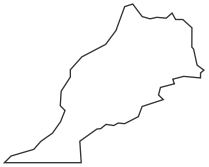
LIBIA

Lingua: arabo
Religione: musulmana
Popolazione: 6 120 585
Tasso di crescita: 3,08%



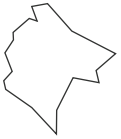
MALTA

Lingua: maltese, inglese
Religione: cattolica
Popolazione: 427.404
Tasso di crescita: 0,36%



MAROCCO

Lingua: arabo, tamazight
Religione: musulmana
Popolazione: 33.848.242
Tasso di crescita: 1,02%

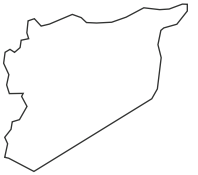


MONTENEGRO

Lingua: montenegrino e serbo
Religione: ortodossa
Popolazione: 672.180
Tasso di crescita: -0,63%

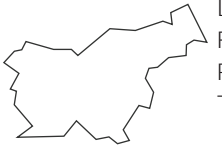
PORTOGALLO

Lingua: portoghese
Religione: cattolica
Popolazione: 10.487.289
Tasso di crescita: 0,18%



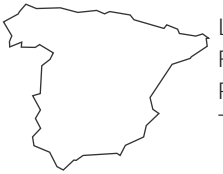
SIRIA

Lingua: arabo
Religione: musulmana
Popolazione: 17.801.638
Tasso di crescita: -9,73%



SLOVENIA

Lingua: sloveno
Religione: cattolica
Popolazione: 2.029.680
Tasso di crescita: 0,26%

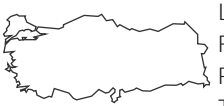


SPAGNA

Lingua: spagnolo
Religione: cattolica
Popolazione: 46.439.864
Tasso di crescita: 0,16%

TUNISIA

Lingua: arabo
Religione: musulmana
Popolazione: 10.982.754
Tasso di crescita: 0,96%



TURCHIA

Lingua: turco
Religione: musulmana
Popolazione: 77.695.904
Tasso di crescita: 1,2%

FONTE: http://www.indexmundi.com/

Questo tipo di approccio presenta sicuramente delle criticità per la comprensione esaustiva del fenomeno:

- vi sono dei limiti linguistici al momento insuperabili: le conoscenze linguistiche del ricercatore non sono totali per l'intera area ed è quindi stato necessario far riferimento solo a quelle possedute, limitando così la ricerca;[126]
- il macro settore dell'artigianato non permette la consultazione di banche dati: il concetto di artigianato ricopre un settore di mercato estremamente ampio, come è stato possibile leggere in precedenza, e varia a seconda delle singole legislature, comportando un'impossibilità nel prendere in considerazione per l'indagine le informazioni fornite dalle banche dati, poiché troppo distanti dallo specifico ambito d'interesse;
- lo sviluppo del digitale e il ruolo divulgativo di questo strumento non è uguale in ogni Stato: per diverse ragioni politiche, sociali ed economiche, il web ricopre ruoli diversi nei singoli paesi del Bacino, costituendo solo per alcuni un ottimo strumento di promozione del territorio.

126 Le ricerche sono state effettuate princimalmente in lingua inglese, italiano, spagnolo, portoghese e francese. In alcuni casi è stato utule usufruire i servizi di traduzione online (google.translate.it , wordreference.com) per individuare delle parole chiave da ricercare.

FIG. 9 La macchia mediterranea.

3.2.1 La Raccolta dati

La raccolta dati si è sviluppata attraverso la realizzazione di diverse schedature con lo scopo di comprendere la portata del fenomeno artigianale nell'area mediterranea, partendo dalle informazioni ricavate sul web. Si possono individuare quattro operazioni di raccolta dei contenuti: materiali e lavorazioni artigianali, musei tematici sull'artigianato, istituzioni locali che si occupano di artigianato e siti web dedicati all'artigianato.

MATERIALI E LAVORAZIONI ARTIGIANALI.

La prima tipologia di schedatura affrontata riguarda l'individuazione dei materiali e delle lavorazioni artigianali tipiche d'eccellenza-locali-tradizionali realizzate in ogni Paese del Bacino, così da ottenere una visione d'insieme del fenomeno e verificare la tesi per la quale l'artigianato sia un elemento identitario del Mediterraneo. Attraverso i motori di ricerca sono state utilizzate come fonti per l'ottenimento dei dati: siti ufficiali del turismo, portali su un territorio, guide turistiche, blog di viaggi. Gli elementi schedati sono stati: le nazioni, materiali o lavorazioni, prodotti ricavati e le aree locali geografiche di riferimento. Questo tipo di approccio ha permesso di individuare le lavorazioni ed i materiali artigianali tradizionali sviluppate per ogni Paese, di localizzare (qualora fosse possibile) le aree di interesse e di definire i prodotti artigianali tipici e quelli unici di un luogo.

MUSEI TEMATICI SULL'ARTIGIANATO.

Con la seconda schedatura si è rivolta l'attenzione ai musei presenti in ogni Paese, per comprendere in quali casi l'artigianato venga considerato patrimonio culturale e quindi valorizzabile. La raccolta dei dati sui musei è stata effettuata tramite gli archivi presenti online[127], considerando quei musei che si occupano nello specifico di un materiale o di una lavorazione, o che si occupano di tecnica, artigianato o tradizione. Sono stati tralasciati i musei etnografici o relativi alla quotidianità poiché troppo generalisti. Questa raccolta ha condotto a comprendere in primis il rapporto che ogni amministrazione stabilisce con l'artigianato locale, le sue lavorazioni e le sue materie prime in quanto patrimonio culturale e definire quali sono quelle tipologie di artigianato su cui ogni Stato "punta" in quanto rappresentativo di un territorio.

124 Wikipedia si è mostrato uno strumento altamente utile, in quanto possiede un indice interattivo dei musei per ogni Nazione. Essendo un'enciclopedia libera, il sistema di catalogazione, non risulta sempre lo stesso: in alcuni casi i musei erano divisi per regioni, in altri per città, in altri ancora senza classificazioni.

ISTITUZIONI LOCALI CHE SI OCCUPANO DI ARTIGIANATO.

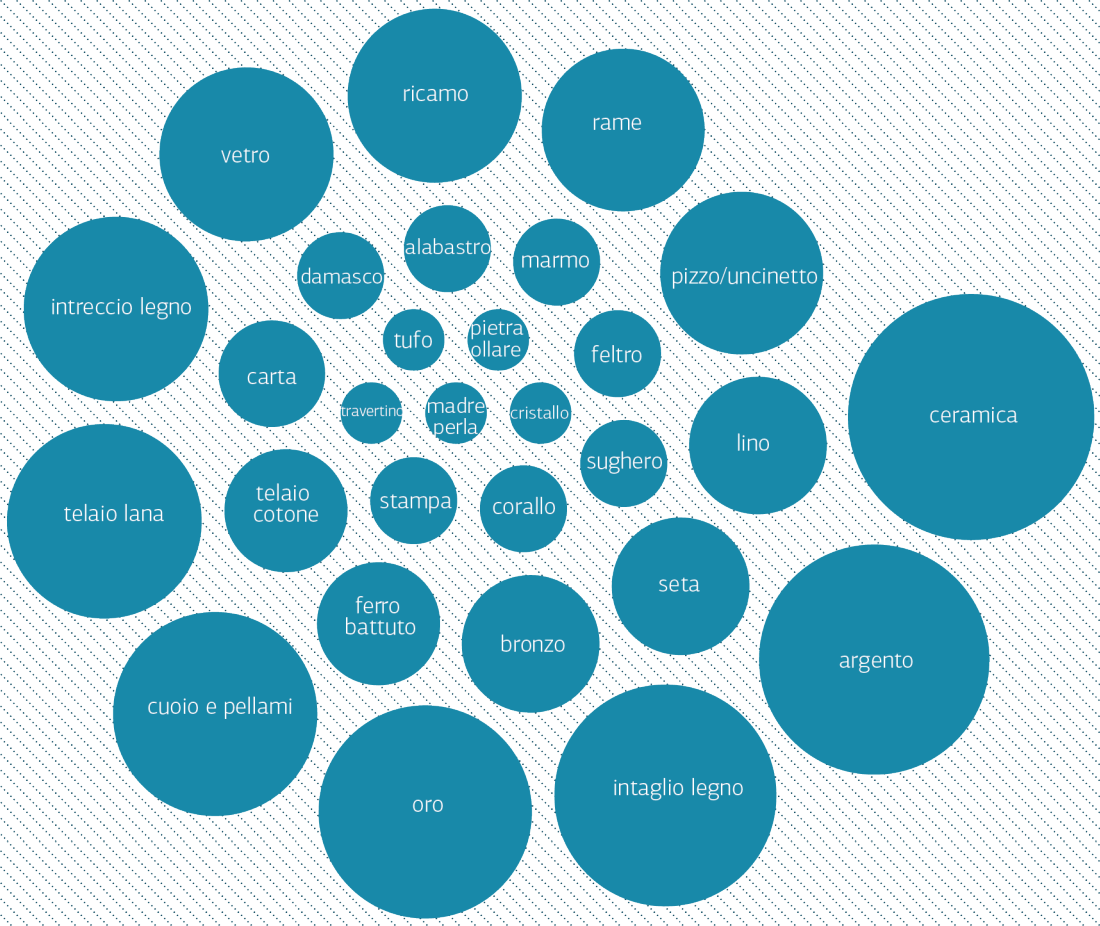
La terza raccolta di informazioni si è incentrata sull'individuazione della quantità di Istituzioni locali che si fanno promotori dell'artigianato tipico. Con "Istituzioni" s'intendono le realtà sia pubbliche che private, si possono considerare quindi le associazioni, le fondazioni, i centri di ricerca, ma anche gli enti e gli istituti scolastici. Non sono però stati conteggiati i ministeri o le amministrazioni regionali, poiché anche se si occupano della tematica, sono presenti in ogni Paese.
In questa fase della ricerca le competenze linguistiche d'indagine risultano un elemento fondamentale, poiché molte delle realtà locali utilizzano la propria lingua nativa rivolgendosi principalmente ai propri cittadini. Non è detto quindi che un Paese per il quale non sono state quantificate delle istituzioni che si occupano di artigianato, ne sia realmente privo.

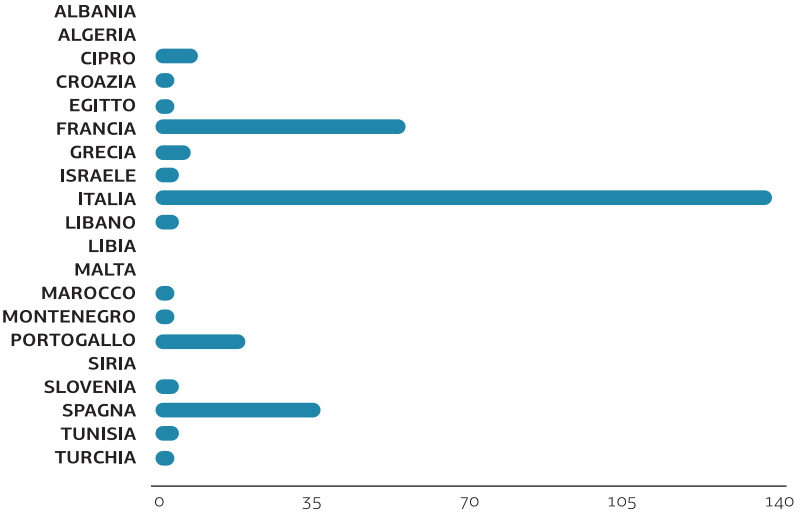
SITI WEB SULL'ARTIGIANATO.

L'ultima analisi ha voluto considerare l'importanza che viene data sul web all'artigianato tipico d'eccellenza-locale-tradizionale a seconda del paese. Sono stati catalogati i siti web in quattro categorie: siti d'informazione nazionali/locali sull'artigianato, siti d'informazione internazionali/italiani sull'artigianato, siti turistici nazionali/locali sull'artigianato, siti turistici internazionali/italiani sull'artigianato. In questo tipo di schedatura ha avuto un ruolo fondamentale il livello di sviluppo del digitale nei rispettivi Paesi e il ruolo divulgativo di questo strumento: gli stati con una maggiore arretratezza tecnologica-informatica offrono una minor numero di siti web dedicati all'artigianato. Un altro risultato interessante da evidenziare è il fatto che erroneamente si pensa che un area nel quale il settore turistico è altamente sviluppato, possegga anche una fitta rete di siti web dedicati che affrontano la tematica dell'artigianato: questa conclusione, risulta falsa, proprio perché il ruolo fondamentale viene svolto dallo sviluppo del settore digitale e non da quello turistico.

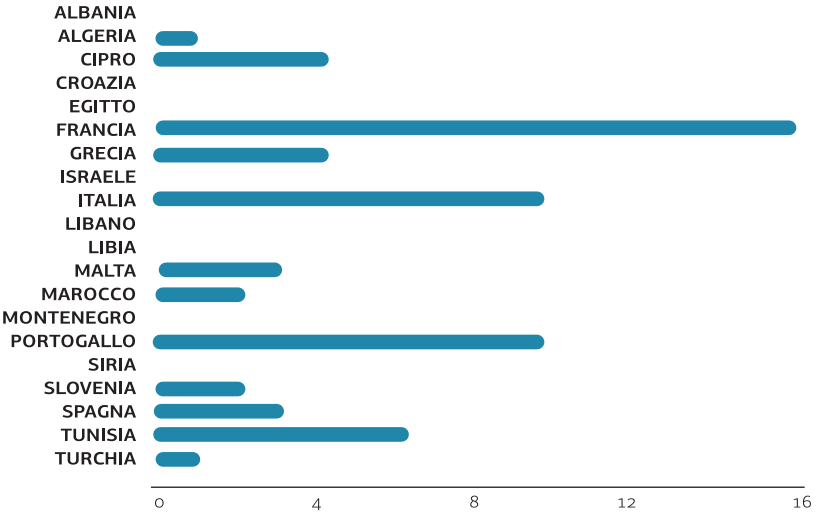
Materiali, Musei e Istituzioni

I dati raccolti nella ricerca





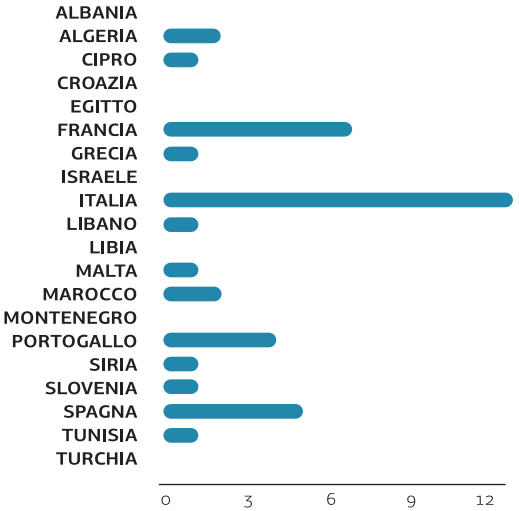
I musei dedicati all'artigianato



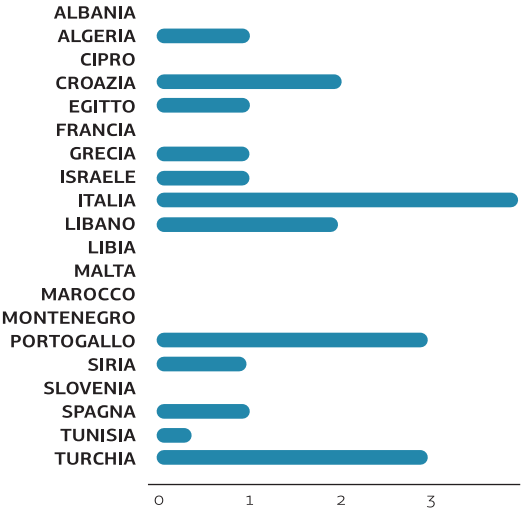
Le istituzioni dell'artigianato

Siti web sull'artigianato

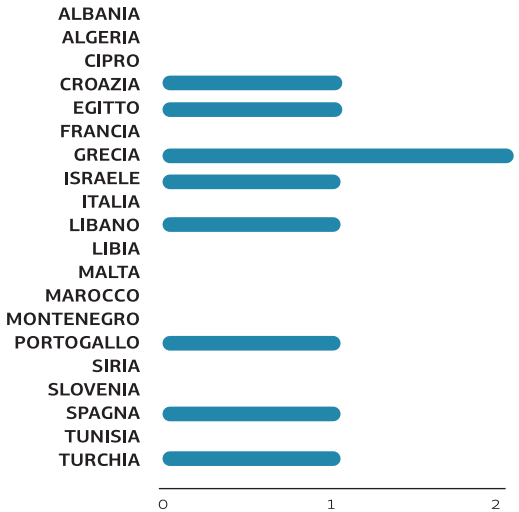
Quantificazione delle tipologie per Paese



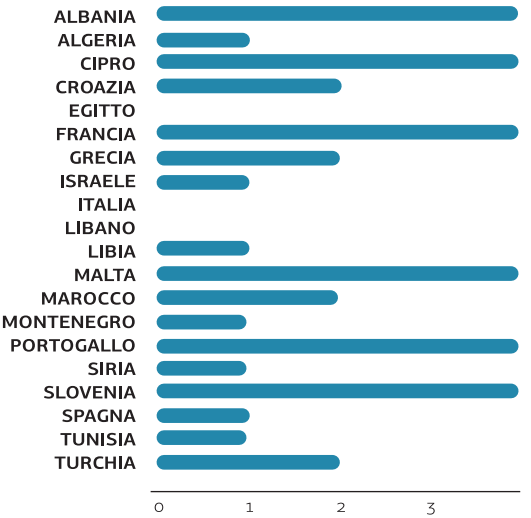
Siti d'informazione nazionali



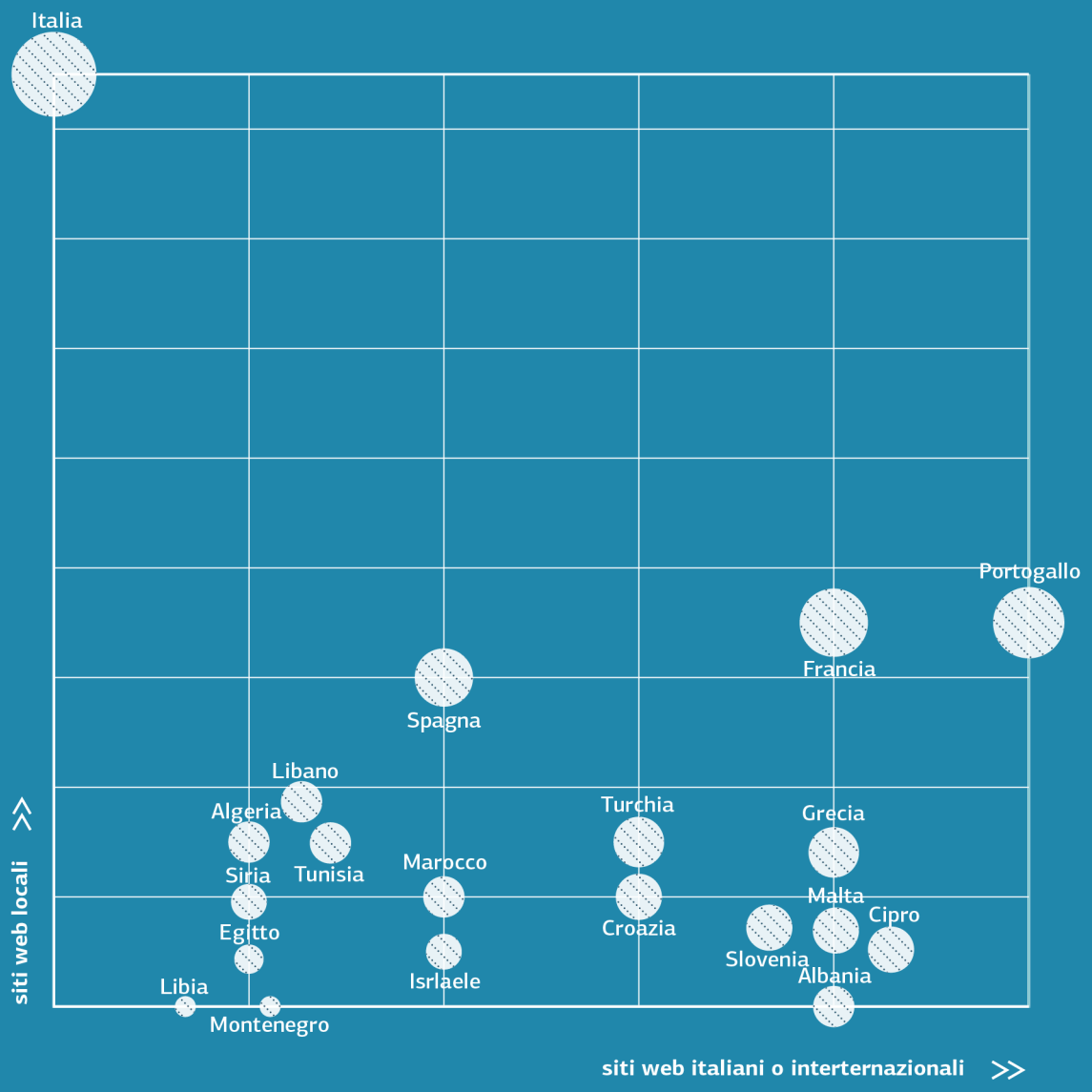
Siti sul turismo nazionali



Siti d'informazione internazionali



Siti sul turismo internazionali


Italia
Portogallo
Francia
Spagna
Libano
Algeria
Turchia
Grecia
Siria
Tunisia
Marocco
Malta
Cipro
Egitto
Croazia
Slovenia
Albania
Isrlaele
Libia
Montenegro
siti web locali >>
siti web italiani o interternazionali >>

3.2.2 Categorizzazione e mappatura dei saperi artigianali del bacino

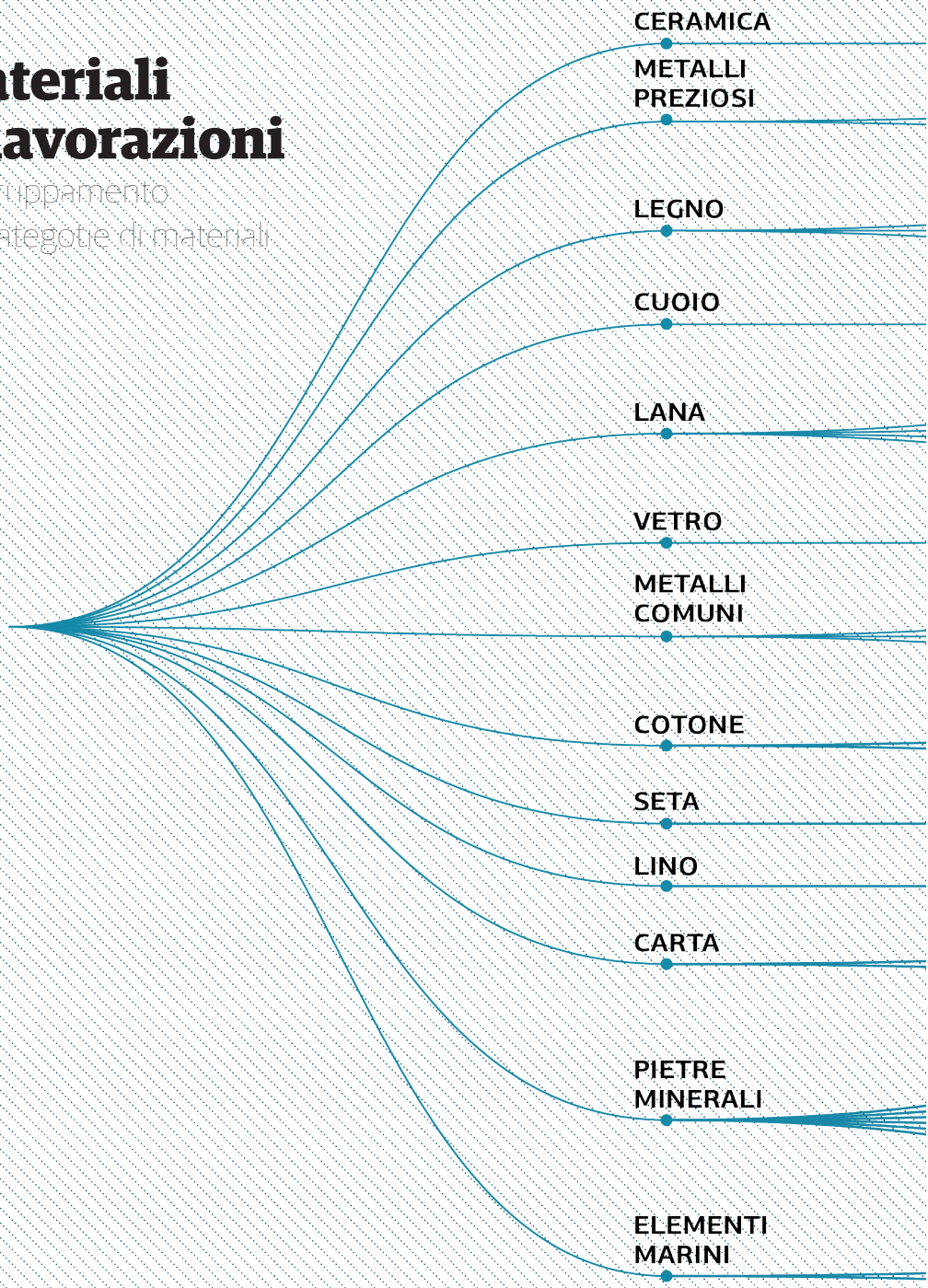
Attraverso la racconta dei dati si è giunti a poter affrontare una riflessione sull'identità territoriale del Bacino del Mediterraneo rappresentata dai saperi artigianali tradizionali. Attraverso la schedatura sui materiali e le lavorazioni artigianali si sono individuate **30 lavorazioni artigianali per materiali nei 21 Paesi** considerati del Mediterraneo. Queste lavorazioni sono state in seguito ordinate per diffusione sul territorio evidenziando come la ceramica sia quella più diffusa insieme a quella di metalli pregiati, del legno e del cuoio; mentre, alcune vengono effettuate solo in uno Stato come la lavorazione della pietra ollare, del travertino, del tufo, del cristallo o della madreperla. Con lo scopo di individuare un'uniformità nei saperi artigianali del Bacino è stato necessario raggruppare le lavorazioni artigianali tradizionali per categoria di materiale, individuando **13 materiali utilizzati**: **metalli preziosi**, **metalli comuni**, **elementi marini**, **ceramica**, **cotone**, **cuoio**, **lino**, **seta**, **carta**, **legno**, **lana**, **pietra**, **vetro**.
Definiti i materiali tipici e tradizionali dell'artigianato mediterraneo si è indagato su come sia distribuito l'artigianato tradizionale e qual è la sua importanza nei Paesi, in modo da evidenziare il legame con il territorio. E' stata effettuata una mappatura a partire dalle informazioni ricavate dal web, sulla localizzazione di una determinata lavorazione in un determinato luogo. Come è stato detto in precedenza, i dati ricavati attraverso i sistemi di ricerca digitali, non possono essere esaustivi, per tale motivo qualora l'informazione non fosse reperibile, è stato necessario limitarsi a segnalarne la presenza o meno di una lavorazione, senza stabilire il grado di distribuzione sul territorio. Diversamente quando le informazioni sulla presenza nel Paese erano reperibile, si sono suddivisi i singoli Stati per regioni amministrative così da poterne studiare l'impronta sul territorio di ogni sapere artigianale.

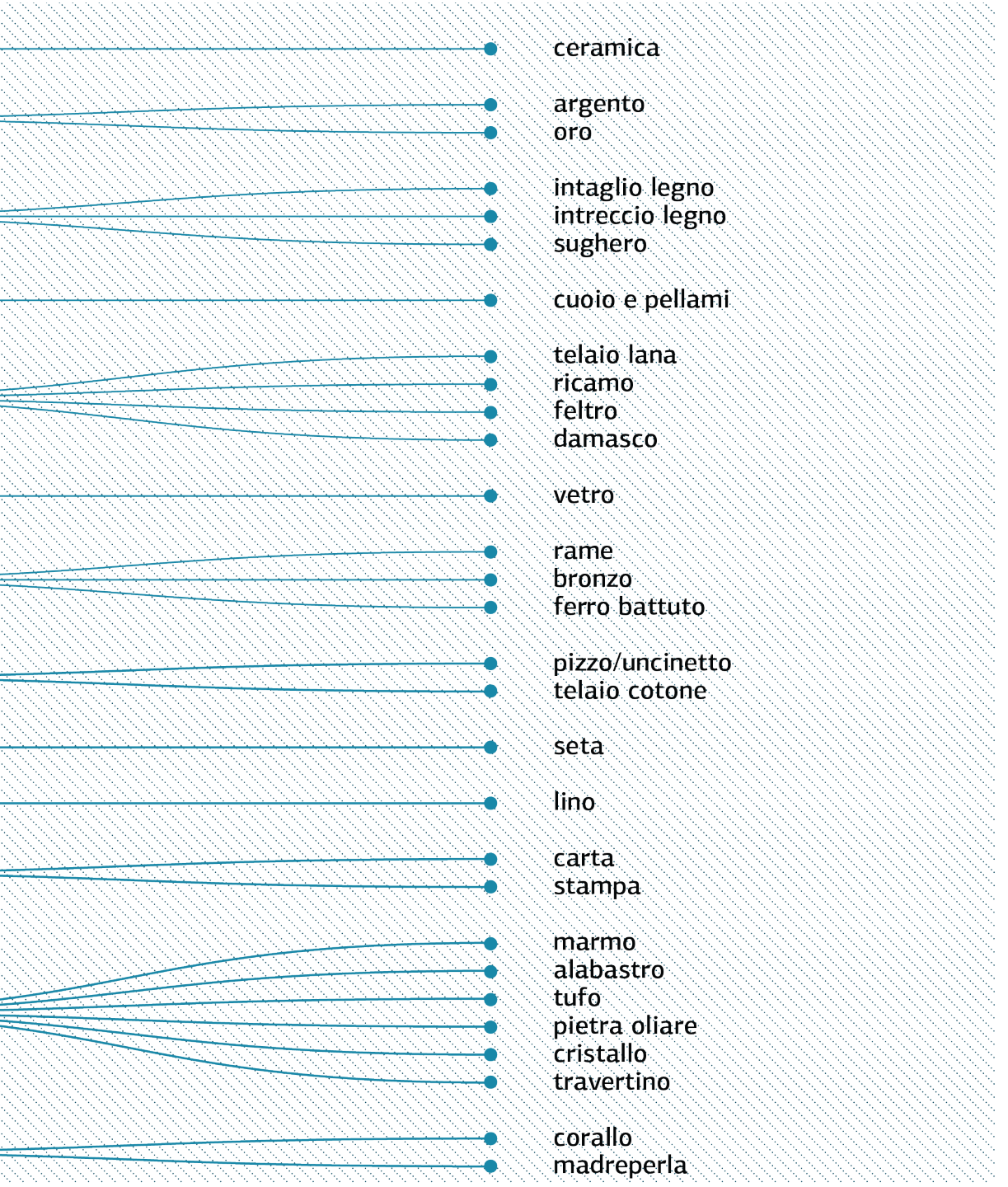
3.2.3 Conclusioni

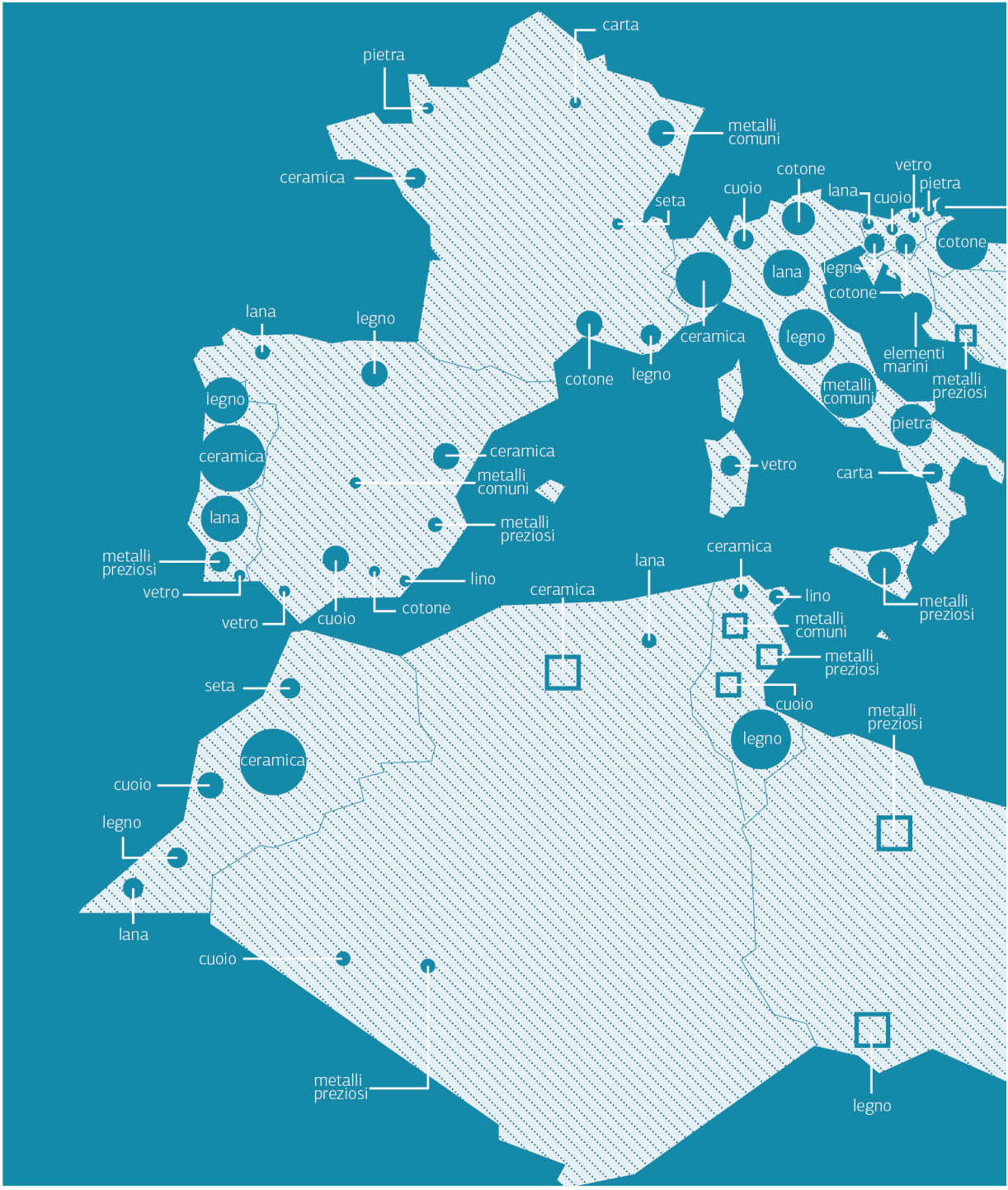
Lo studio affrontato ha permesso di fornire un quadro generale del sistema artigianato tipico d'eccellenza-locale-tradizionale, stabilendo la capacità dell'artigianato di operare come elemento promotore di un'identità territoriale e culturale comune nel Mediterraneo. La difficoltà nel verificare l'impronta che l'artigianato artistico tradizionale ha in ogni Paese a livello economico, culturale e sociale, data dalla mancanza di banche dati specializzate, è stata superata attraverso la raccolta dei dati presenti sul web. Nonostante si sia riusciti a arginare il problema è risultato evidente come sia presente un vuoto informativo e promozionale sui saperi artigianali in forma digitale, che è necessario colmare.
La raccolta dati ha offerto la possibilità di raccogliere i seguenti contenuti: le lavorazioni artigianali e i materiali lavorati nel mediterraneo, le aree di maggiore interessate per singolo materiale, i musei e le istituzioni dedicati all'artigianato ed i prodotti tipici ed unici presenti sul territorio.
L'analisi di tipo quantitativo affrontata fino a questo momento ha permesso di evidenziare quegli aspetti identitari del artigianato mediterraneo, tralasciando quelle caratteristiche che rendono unico un prodotto artigianale di una determinata realtà rispetto ad un'altra. Nel prossimo paragrafo si attuerà una riflessione proprio su questa tematica, evidenziando come la pluralità delle identità presenti nel Mediterraneo sia presente anche nel fenomeno dell'artigianato e come ad un identità globale si opponga anche una locale.

Materiali e lavorazioni

Raggruppamento per categorie di materiali

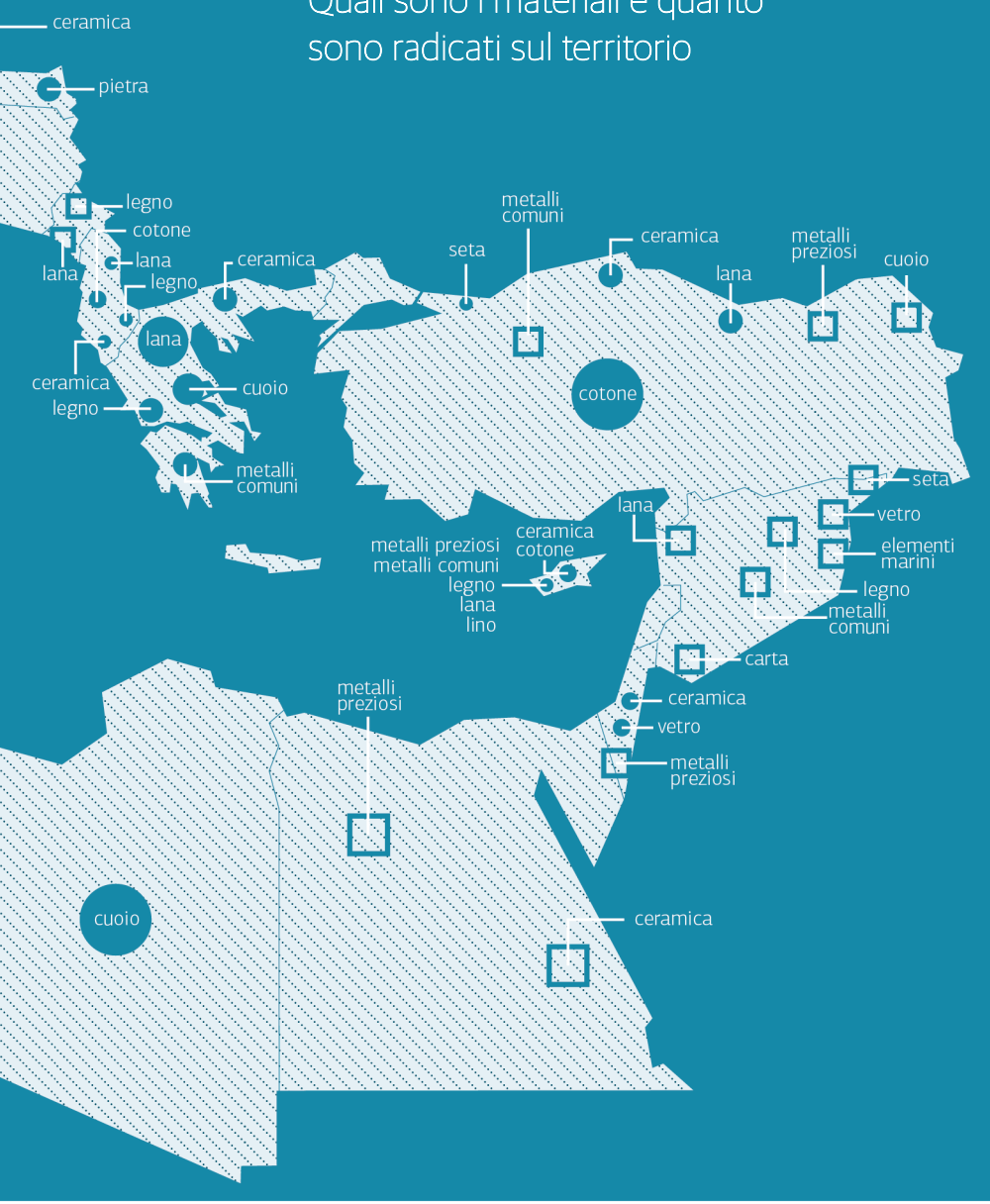



ceramica
argento
oro
intaglio legno
intreccio legno
sughero
cuoio e pellami
telaio lana
ricamo
feltro
damasco
vetro
rame
bronzo
ferro battuto
pizzo/uncinetto
telaio cotone
seta
lino
carta
stampa
marmo
alabastro
tufo
pietra oliare
cristallo
travertino
corallo
madreperla


carta
pietra
metalli comuni
ceramica
seta
cotone
cuoio
lana
vetro
pietra
cuoio
cotone
lana
legno
cotone
ceramica
legno
elementi marini
metalli preziosi
metalli comuni
pietra
lana
legno
cotone
legno
legno
ceramica
ceramica
metalli comuni
metalli preziosi
vetro
carta
metalli preziosi
vetro
vetro
cuoio
cotone
lino
ceramica
lana
ceramica
lino
metalli comuni
metalli preziosi
metalli preziosi
seta
cuoio
metalli preziosi
legno
ceramica
cuoio
legno
lana
cuoio
metalli preziosi
legno

Distribuzione dei saperi aritigianali

Quali sono i materiali e quanto sono radicati sul territorio



materiali non localizzabili

nessuna regione

tutte le regioni

3.4 Locale e globale

L'identità comune dell'artigianato nell'area mediterranea

Indagare l'identità del Mediterraneo significa comprendere quegli aspetti che permettono di trovare una comunanza tra i diversi territori del Bacino, ma allo stesso tempo anche ciò che li differenzia. Nei paragrafi precedenti è stato sviscerato il tema e si è analizzato come questo coinvolga anche l'artigianato. E' giunto il momento di compiere una riflessione sulla dualità che caratterizza il Mediterraneo, come qualsiasi altro territorio complesso e che ne sancisce quindi la sua stessa identità. Partendo dalle analisi affrontate in precedenza si è in grado di individuare due aree di indagine: una macro-area di ricerca sull'identità globale ed una micro-area dedicata a quella locale. E' indispensabile affrontare questa separazione poiché risulterebbe riduttivo prenderne in considerazione una anziché l'altra: una ricerca limitata all'identità globale produrrebbe dei risultati falsi, pieni di preconcetti facilmente confutabili, legati al pensiero comune o a nozioni prestabilite; parlare solo di identità locale, non permetterebbe di individuare quel filo rosso che collega le diverse aree del Mediterraneo, guardando ai singoli luoghi come unità a sé stanti. Ciò nonostante non bisogna pensare erroneamente che se vi è identità locale, non vi possa essere quella globale e viceversa: una non esclude l'altra.

Questo tipo di riflessione è da applicare anche all'indagine effettuata sull'*artigianato tipico d'eccellenza-locale-tradizionale,* nel momento in cui questo viene preso in considerazione come elemento caratterizzante dell'identità mediterranea. La raccolta dati ha condotto a comprendere quali sono quei fattori nell'artigianato che permettono di stabilire se si tratti di identità globale o locale e soprattutto in base a quali caratteristiche considerarli. Il processo di raccolta dati ha portato istintivamente a ricercare quei fattori che accomunano i prodotti artigianali dei singoli luoghi evidenziando nella lavorazione del materiale l'elemento principale caratterizzante l'identità globale, mentre l'indagine qualitativa, di archiviazione di contenuti fotografici è stata in grado di individuare quegli elementi "immediati" tipici dell'identità locale. Di seguito si analizzeranno questi due aspetti in modo più dettagliato così da comprenderne le ragioni.

3.4.1 Il ruolo della materia e del contesto ambientale per un'identità globale

L'analisi conclusiva della raccolta dati ha portato a comprendere come l'elemento che più accomuna l'artigianato nel Bacino del Mediterraneo è il materiale e di conseguenza le sue lavorazioni. I materiali utilizzati nelle lavorazioni artigianali tradizionali sono principalmente gli stessi in tutti i luoghi, differenziandosi solo in alcuni casi a seconda di specifiche produzioni di oggetti tipici (ad esempio le tajine in terracotta tipiche del Marocco) o di materiali estremamente identitari di un determinato luogo (si prenda in riferimento ad esempio la lavorazione del corallo che avviene in solo in alcune aree marine del Mediterraneo come le coste croate o del sud d'Italia).[128] Se quindi si spogliassero gli oggetti artigianali di più luoghi del Bacino del loro valore funzionale ed "estetico", considerando il prodotto per il suo materiale, ci si renderebbe conto come vi sia una totale comunanza.
Il quesito quindi da porsi è: *qual è la causa principale di questa unione materica nell'artigianato mediterraneo?*
La risposta non è da darsi per scontata, anche se facilmente ipotizzabile, il primo fattore di identità territoriale nell'area considerata è sicuramente quello ambientale.[129] La presenza sul territorio di determinati materiali rispetto ad altri, ha fatto sì che l'artigianato tradizionale si sia sviluppato nel corso dei secoli proprio sull'utilizzo di questi, favorendo uno scambio e delle influenze anche e soprattutto sui saperi di lavorazione.

3.4.2 Il ruolo dell'identità immediata per la definizione dell'identità locale

Nel caso dell'analisi dei saperi artigianali locali è stato necessario individuare quegli elementi di un oggetto artigianale che rendono riconoscibile le propria appartenenza ad un luogo. Mentre materiale e lavorazione sono aspetti tipici dell'identità globale del Mediterraneo, vi sono altri elementi che caratterizzano quella locale. Si tratta di aspetti immediati, in gran maggioranza riconducibili al senso della vista come il tipo di decorazione superficiale, la texture, il motivo decorativo, il colore o la grana. Non si possono però solo considerare gli elementi estetici, poiché in alcuni casi l'oggetto stesso prodotto diventa caratterizzante dell'identità locale. Per tale motivo è stato necessario stabilire

128 Vedi Appendice *Schedatura dei saperi artigianali del Mediterraneo*
129 F. Braudel, Il Mediterraneo. Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni, Bompiani, 1987, p. 27

un concetto in grado di racchiudere tutti questi aspetti, che si discostasse dalla nozione di estetica, stile, apparenza e che molto spesso possiedono un'accezione troppo negativa: si tratterà di **identità immediata**.
Con il termine identità immediata si prendono in considerazione quei fattori che "immediatamente" permettono di riconoscere un oggetto, evidenziarne le sue caratteristiche e stabilire l'appartenenza ad una categoria o, meglio, ad un luogo. Si tratta di un processo visivo che tramite l'osservazione prolungata produce nel nostro cervello delle tracce mnemoniche in grado di divenire sempre più stabili attraverso la riosservazione.[130]

> *Io non penso, non vivo in ciò che altri hanno visto, ma penso e vivo per quello che io vedo. Creo differenze, la dialettica tra una cosa e l'altra, nell'ambito della mia memoria che si è formata soprattutto attraverso la visione.* (N. Di Salvatore, 1991)[131]

In un discorso semiotico quello che viene riconosciuto nell'identità immediata sono quei segni, cioè ogni cosa che possa essere assunto come sostituto significante di qualcosa d'altro[132], che permettono di dare un valore convenzionale a ciò che si sta analizzando. E' altresì vero che un segno è tanto più convenzionale quanto più è appreso il suo uso, quindi quanto minore è il lavoro inferenziale necessario per la sua interpretazione.[133] Facendo riferimento alla teoria degli attanti di Greimas l'identità immediata risulta un aiutante per l'individuazione dell'identità locale di un prodotto artigianale, svolgendo sempre un ruolo di mediazione.[134]
L'identità immediata è il riconoscimento di appartenenza ad un determinato stile, ad un linguaggio di rappresentazione convenzionale, a dei codici che sono propri di un determinato luogo.[135] Ma per essere in grado di riconoscerla è necessario avere delle tracce mnemoniche del determinato linguaggio. Per questo motivo risulta necessario creare una memoria sui saperi artigianali, creare un archivio in grado di lasciare queste tracce nell'osservatore.

130 M. Hachen, Scienza della visione. Spazio e Gestalt, design e comunicazione, Apogeo, 2007, p. 12
131 N. Di Salvatore cit. in M. Hachen, Scienza della visione. Spazio e Gestalt, design e comunicazione, Apogeo, 2007, p. 12
132 U. Eco cit. in E. Grillo, Semiotica dell'investigazione, Carocci Editore, 2014, p. 15
133 D. Barbieri,Guardare e leggere. La comunicazione visiva dalla pittura alla tipografia, Carocci Editore, 2011, p. 20
134 M.A. Bonfantini, J. Bramati, S. Zingale, Sussidiario di Semiotica in dieci lezioni e duecento immagini, Atì Editore, 2007, p.75
135 E. H. Gombrich, L'immagine e l'occhio, Enaudi, 1982, p. 330

Comunicare attraverso il digitale il sapere artigianale nel Bacino del Mediterraneo

4.1 Casi studio. Sistemi per la comunicazione digitale dell'identità territoriale

4.2 Artigianato e digitale. Casi studio del panorama digitale attuale

4

Nel seguente capitolo si prende in analisi come la disciplina del design della comunicazione abbia un ruolo fondamentale per la trasmissione del sapere artigianale in quanto elemento rappresentativo di un'identità territoriale. In prima istanza si analizzeranno i sistemi e le pratiche utilizzate nella comunicazione di un territorio e del suo patrimonio culturale: lo storytelling, l'utilizzo di mappe, la visualizzazione immersiva, la partecipazione dell'utente, i contenuti multimediali attraverso l'utilizzo di diversi dispositivi. Questi strumenti diventano così i vincoli comunicativi del progetto, al fine di promuovere e valorizzare il sapere artigianale identitario del bacino del Mediterraneo. In secondo luogo si prendono in esame alcuni casi studio che evidenziano come il mondo del digitale sia uno strumento di divulgazione del sapere artigianale per la promozione del territorio. Infine si analizza come comunicare alcuni elementi del sapere artigianale sia un modo di promuovere l'identità globale o locale di un luogo.

4.1 Casi studio

Sistemi per la comunicazione digitale dell'identità territoriale

Quando si prende in considerazione un territorio lo si analizza come uno spazio che non è misurabile solo in termini geografici, ma anche attraverso un insieme di fattori sociali, storici e relazionali che gli conferiscono un valore simbolico e culturale. Questo valore simbolico in quanto tale può, o meglio deve, essere divulgato in modo da favorire lo sviluppo del territorio stesso.
Per comunicare l'identità territoriale del bacino del Mediterraneo è possibile appoggiarsi alle nuove tecnologie che sono in grado di cambiare le relazioni che intercorrono tra i luoghi e le persone, generando nuove comunità e stabilendo relazioni sociali in modo indipendente dalla dimensione fisica.[136] Il digitale offre anche una risposta al problema che da secoli affligge la figura dell'artigiano, in perenne lotta contro l'isolamento e la marginalizzazione dalla società[137]: il sapere artigianale essendo fondamento di una nuova definizione di identità mediterranea, riacquista valore e di conseguenza centralità nella società proprio attraverso il digitale, in quanto generatore di nuove comunità territoriali. La società del digitale si basa su una cultura relazionale, costituita da piattaforme operative che tengono in connessione i legami relazionali e nelle quali prevalgono la dimensione di scambio, i saperi dinamici, condivisi ma in continuo movimento.[138]
Un altro influente fattore nell'utilizzo del digitale per la comunicazione di un territorio è determinato dalla nuova figura dell'utente: si tratta di un pubblico sempre più esigente, segmentato e consapevole di ricoprire un ruolo attivo e partecipativo nel sistema di fruizione, condivisione e costruzione della conoscenza.[139]

Stabiliti i motivi che spingono a considerare la comunicazione digitale, uno strumento fondamentale per la promozione del sapere artigianale in quanto portatore di identità territoriale, si procede ad analizzare quali sistemi o stra-

136 R. Trocchianesi, Design e narrazioni per il patrimonio culturale, Maggioli Editore, 2014, p. 42
137 Vedi capitolo 2.1
138 G. Baule, Interfacce di riconfigurazione. L'accesso comunicativo ai luoghi del sapere, in M. Quaggiotto, Cartografie del sapere. Interfacce per l'accesso agli spazi della conoscenza, Franco Angeli, 2012, p. 30
139 R. Trocchianesi, Design e narrazioni per il patrimonio culturale, Maggioli Editore, 2014, p. 6

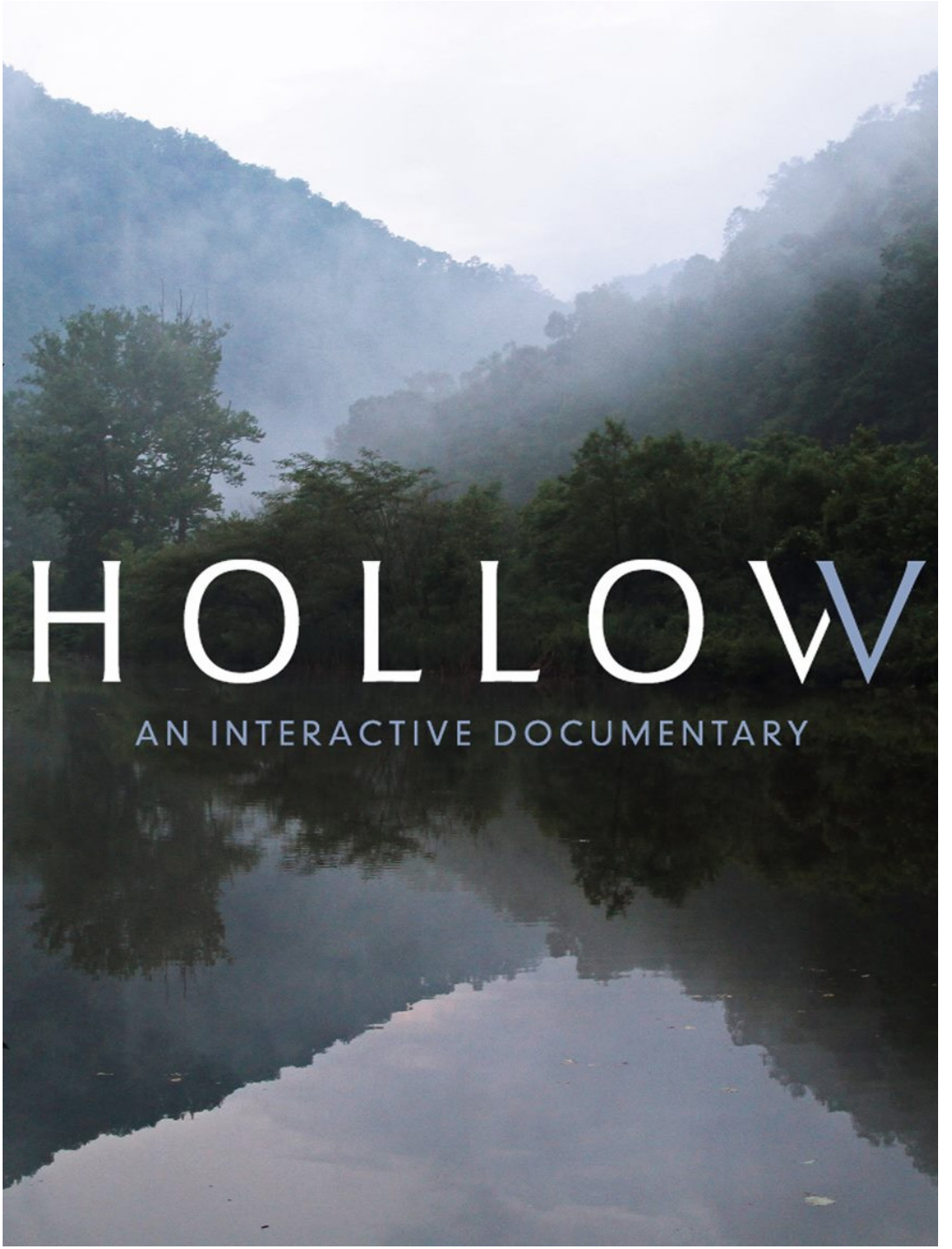

HOLLOW
AN INTERACTIVE DOCUMENTARY

FIG. 10
Hollow, web documentary sulla contea di McDowell (USA).

tegie comunicative possono essere utilizzate al fine del raggiungimento di tale scopo individuando nel designer della comunicazione quella figura di mediatore che ha il compito di creare nuove forme di fruizione della conoscenza intervenendo su diversi livelli: visualizzando le idee e svolgendo una funzione di anticipazione, elaborando modelli d'intervento, focalizzando su specifici target e sulla relazione tra gli attori coinvolti, costruendo visioni e scenari innovativi.[140]

4.1.1 Il ruolo dello storytelling nella promozione del patrimonio culturale

Nel saggio *Design e narrazioni per il patrimonio culturale*, l'autrice analizza principalmente il ruolo che ha il racconto nella promozione del patrimonio culturale in quanto bene materiale, soffermandosi sul ruolo dei musei e della città. Ma cosa succede quando si prendono in considerazione i beni immateriali, come il sapere artigianale, e quando si considera un territorio ampio come quello del bacino del Mediterraneo?
Essendo ricostruzione e produzione di senso, la narrazione ha anche una funzione progettuale che immagina una configurazione di un sistema complesso.[141]
Come tale lo storytelling risulta una pratica utile alla promozione di un sistema complesso come quello territoriale del Mediterraneo la narrazione e le tecniche di racconto che stanno alla base della progettazione culturale diventano sistemi per saper leggere meglio le dinamiche di creazione del valore della nostra contemporaneità.
La pratica dello storytelling ha assunto un ruolo di fondamentale importanza nel rapporto tra bene culturale e fruitore. Esso diventa uno strumento in grado di tradurre e quindi rendere comprensibile la vocazione comunicativa presente in ogni artefatto culturale. In questo modo i racconti organizzano, selezionano e collegano i luoghi tra di loro, creando delle vere e proprie esperienze dello spazio.
La narrazione diventa al contempo strumento di riconoscimento e di valorizzazione sul quale basare un progetto di valorizzazione.[142]
Di seguito si analizzeranno alcuni casi studio di sistemi digitali per la promozione del territorio e del proprio patrimonio culturale immateriale che hanno fatto dello storytelling la loro base progettuale.

140 R. Trocchianesi, Design e narrazioni per il patrimonio culturale, Maggioli Editore, 2014, p. 6
141 F. Piredda, Scenari e visioni per il futuro. Racconti e visualizzazioni per il progetto di mondi narrativi, in Galbiati M., Piredda F., Visioni urbane. Narrazioni per il design della città sostenibile, Franco Angeli, Milano, 2012
142 R. Trocchianesi, Design e narrazioni per il patrimonio culturale, Maggioli Editore, 2014, p. 13

FIG. 11 Hollow documentary tratta di quei luoghi che si stanno via via spopolando.

Hollow.[143] Si tratta di un web documentary realizzato nel 2013 da Elaine McMillion per raccontare la contea di McDowell: una regione del West Virginia manifesto di tutto ciò che è sbagliato negli Stati Uniti d'America (stagnazione economica, popolazione in calo, alto tasso di gravidanze in età adolescenziale, statistiche impressionanti sull'obesità e la tossicodipendenza), ma che nonostante le apparenze mantiene un forte senso di comunità tra i suoi cittadini.
Si è scelto di prendere in anali questo esempio non solo per il sapiente uso della pratica dello storytelling, ma più che altro per come questa sia stata utilizzata su tematiche molto vicine a quelle trattate nella ricerca che si sta affrontando: la promozione del territorio (McDowell County) e il patrimonio culturale immateriale che vi risiede (la testimonianza dei cittadini).
Il documentario si sviluppa attraverso un parallax scrolling continuo composto da video e collage fotografici. La costruzione della storia avviene tramite una multi-stortline, che segue le testimonianze di più cittadini della contea: in corrispondenza delle fotografie di questi personaggi sono presenti dei bottoni interattivi che permettono l'accesso a pop up testuali e video-interviste.
Il fruitore è partecipe dell'esperienza, sia per l'elevato grado di interattività necessaria per il funzionamento dello strumento, sia per la partecipazione volontaria attraverso la condivisione sui social networks (ad esempio attraverso l'utilizzo dell'hashtag #HollerHome su Instagram).

143 http://hollowdocumentary.com/

FIG. 12
Hollow documentary: attraverso lo scrolling si narrano i fatti avvenuti nella contea.

FIG. 13
Hollow documentary: i bottoni interattivi permettono di ascoltare le testimonianze dei suoi cittadini.

FIG. 14
Hollow documentary: le gallery fotografiche in over-layer mostrano il paesaggio dell'area.

FIG. 15
Hollow documentary: i collage fotografici interattivi permettono di approfondire con contenuti multimediali.

FIG. 16 The last hunt, narrazione multimediale su un anziano cacciatore del Northern Quebec.

The last hunt.[144] Si tratta di una storia che utilizza più elementi mediali per raccontare la vita di un anziano cacciatore nel Northern Quebec attraverso la testimonianza personale del narratore (imparentato con il protagonista). Lo strumento, realizzato dalla NFB Digital Studio nel 2013, fa uso di un long form testuale principale al quale si alternano gallery fotografiche, video d'ambientazione ed illustrazioni animate. A differenza dell'esempio precedente, si ha una storyline principale nella quale vengono inserite delle storie secondarie, riconoscibili non solo per il contenuto, ma anche per il linguaggio diverso che viene utilizzato.
Anche in questo caso studio il ruolo del fruitore è determinante per il funzionamento del racconto: attraverso lo scrolling si procede con la lettura, si animano le illustrazioni ed i bottoni interattivi permettono di accedere alle gallery fotografiche, che svolgono il ruolo di testimoniare il contesto territoriale nel quale ci si trova. Il territorio non svolge il ruolo di protagonista, ma risulta anche in questo esempio un elemento fondamentale per definire lo scenario.

144 http://thelasthunt.nfb.ca/#/thelasthunt

FIG. 17
The last hunt: il long form scorre in over-layer sulle fotografie immersive dell'area

FIG. 18
The last hunt: la narrazione è intervallata da illustrazioni animate in bianco e nero.

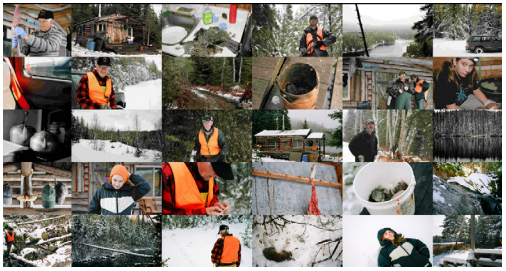


FIG. 19
The last hunt: un indice fotografico permette di accedere a tutte le fotografie del racconto

FIG. 20
The last hunt: le gallery possono essere esplorate indipendentemente dal racconto.

Nei due casi studio che si sono analizzati vi sono alcuni aspetti comuni che è giusto rilevare in quanto elementi fondamentali nell'esperienza del fruitore. In primis, come si è già accennato, l'elevato grado di interattività, che favorisce una partecipazione da parte dell'utente; vi è poi l'aspetto dell'immersione nel mondo della storia che viene fornita dalla fotografia, dai video d'ambientazione è dall'utilizzo del sonoro come elemento di background. Questi elementi evidenziano come per una qualunque narrazione il coinvolgimento emotivo e performativo del fruitore sia un aspetto determinante per attrarre l'attenzione e consolidare il ricordo.[145]
Una riflessione interessante può nascere dall'analisi di questi esempi su come un oggetto (della storia, in questo caso) abbia un potenziale di racconto infinito, la cui narrazione viene demandata al dispositivo e che può variare a seconda delle scelte progettuali che vengono effettuate intorno all'oggetto stesso, sia in termini di contenuti che di linguaggi.[146]

145 R. Trocchianesi, Design e narrazioni per il patrimonio culturale, Maggioli Editore, 2014, p. 89
146 Ibidem, op. cit. p. 66

4.1.2 La cartografia come strumento del sapere

La rappresentazione cartografica risulta uno strumento fondamentale per la rappresentazione delle identità territoriali, soprattutto se viene considerata come *spazializzazione del sapere*[147] in cui un territorio è un sistema complesso contenente saperi. Le mappe cartografiche sono interfacce di riconfigurazione in quanto riconfigurano lo spazio, un luogo, un insieme di luoghi, attribuendo caratteri e ridisegnando profili[148] in maniera dinamica seguendo il dinamismo partecipato che caratterizza il mondo del sapere oggi.

> *The goal of cartography is to give voice to the different elements and layers composing a complex environment, to organize knowledge and thought and give them a rational structure: in critical situations, such as segmented and disputed cities, communication design tools can be key to the comprehension of social phenomena.* (Ferrauto, Ciuccarelli, 2011)[149]

Vi è una differenza tra il concetto di mappa e quello di mappatura: per gran parte della ricerca sull'information visualization, si è pensato che questi due concetti fossero sinonimi, vedendo la mappa come il risultato dell'attività del mappare, cioè una corrispondenza convenzionale tra una posizione di segno e un valore astratto dell'entità rappresentata. La metafora cartografica non è solo utilizzabile nel senso di corrispondenza, ma anche come modello di racconto e strumento d'intervento su realtà complesse, in qualità di dispositivo di comunicazione.[150] La mappa in qualità di interfaccia possiede due nature:

- **La mappa come narrazione**: è l'espressione di un obiettivo comunicativo; come un racconto testuale, opera una selezione sulla realtà, deforma gli avvenimenti, classifica e chiarifica al fine di raccontare meglio un determinato aspetto di un territorio; rappresenta un artefatto culturale creato da un autore per raccontare uno spazio in funzione di un obiettivo.
- **La mappa in quanto strumento**: è il mezzo che permette il raggiungimento di uno scopo impossibile da raggiungere altrimenti; permette di fare

147 G. Baule, Interfacce di riconfigurazione. L'accesso comunicativo ai luoghi del sapere, in M. Quaggiotto, Cartografie del sapere. Interfacce per l'accesso agli spazi della conoscenza, Franco Angeli, 2012, p. 25

148 Ibidem

149 Ferrauto, Ciuccarelli, The Image of the Divided City Through Maps: the Territory without Territory, in https://www.researchgate.net, 2011

150 M. Quaggiotto, Cartografie del sapere. Interfacce per l'accesso agli spazi della conoscenza, Franco Angeli, 2012, p. 117

> meglio, in modo più efficiente e di creare nuove realtà; l'utente in quanto utilizzatore dello strumento per il raggiungimento di un fine diventa co-autore di un progettista, che ha il compito di assicurarsi che la conformazione della mappa sia il più possibile adatta.[151]

Ecco quindi che si verifica che

> *la mappa, per sua natura, funziona sulla base di un paradosso o, se vogliamo, di una contraddizione intrinseca tra le sue due nature. Da un lato, per poter essere realizzata e per servire le proprie finalità, deve essere racconto soggettivo del territorio, deve operare selezioni, deformazioni, scelte: deve, in altre parole, costituirsi come presa di posizione nei confronti del reale, come artefatto culturale. D'altra parte, per poter essere usata come strumento, deve assumere funzione di segno, deve stare al posto del territorio e costituirne uno analogo.* (Quaggiotto, 2012)[152]

Il ruolo del designer è proprio quello di immaginare gli obiettivi dell'utilizzatore e di fornire un'astrazione della realtà, utilizzando un certo tipo di racconto, e allo stesso tempo permettere una flessibilità nelle operazioni, favorendo la libertà di azione dell'utente e la possibilità d'intervento.
A seguire si analizzano due casi nei quali la rappresentazione cartografica digitale è stata utilizzata come interfaccia del sapere e come si sia fatto uso della progettazione grafica non come operazione di abbellimento applicata a posteriori, ma come configurazione di progetto delle modalità di comunicazione e interazione.[153]

151 M. Quaggiotto, Cartografie del sapere. Interfacce per l'accesso agli spazi della conoscenza, Franco Angeli, 2012, p. 117
152 Ibidem op. cit. p. 139
153 Ibidem, op. cit. 41

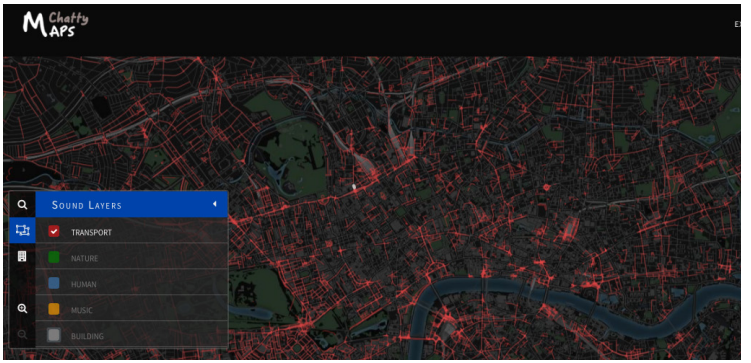
FIG. 21 50 problem in 50 Days, è una mappa interattiva che racconta un progetto che ha voluto risolvere 50 problemi quotidiani in 50 giorni.

50 Problems in 50 Days.[154] Si tratta di un sito web che si propone di divulgare il progetto di un designer di cercare di esplorare i limiti del design di risolvere problemi sociali, più o meno piccoli, attraverso la risoluzione di cinquanta problemi in cinquanta giorni. E' stato preso in esame questo caso studio in quanto ben rappresenta il ruolo che una mappa può svolgere in un racconto. In questo esempio non si hanno dati legati al posizionamento nello spazio, ma la mappa diventa una modalità di lettura dei contenuti in una visione d'insieme: la mappa diventa indice, organizza e seleziona i contenuti necessari all'apprendimento del progetto.
Nella parte bassa dello schermo è presente una barra di menù, da utilizzare per la navigazione, che permette anche in questo caso di accendere e spegnere i livelli/categorie che sono rappresentati in mappa. Al fine di comprendere la metodologia di navigazione della mappa, si cerca di descrivere i metodi di categorizzazione utilizzati. Un primo livello permette di esplorare la mappa per tipologia di contenuti: problems, interviews, narrative; mentre un secondo livello classifica per settore della tematica: simple, navigational, trasportational, cultural, experimental, social, technological, repurposing, economic. Anche in questo caso attraverso l'utilizzo del mouse over è possibile evidenziare gli elementi interattivi, che presentano degli approfondimenti. Questi vengono aperti attraverso un sistema di pop up e visualizzati attraverso gallery in slideshow, fotografie, video e longform.
In questo esempio è possibile analizzare come una mappa possa essere in primis un artefatto comunicativo creato da un autore per raccontare uno spazio in funzione dell'obiettivo: divulgare il progetto 50 Problems in 50 Days.

154 http://50problems50days.com/

FIG. 22 Chatty Maps è una mappa interattiva che mostra i suoi urbani in alcune delle più grandi metropoli del mondo. Una barra di navigazione permette di selezionare la città, il tipo di rumore o ricercare un indirizzo.

Chatty Maps.[155] Si tratta di una mappa digitale ed interattiva realizzata da Good City Life, un gruppo di ricercatori che utilizzando degli algoritmi basati sui tag dei contenuti che persone pubblicano sui social media, si propongono di creare il primo dizionario di suoni urbani in relazione alle emozioni che provocano. Si tratta di uno strumento per la percezione che le persone hanno dei luoghi, l'utente attraverso l'interazione può selezionare la città che vuole visionare e l'area, o strada, interessata. A seconda della selezione verranno evidenziati su una sidebar i dati relativi al tipo si suono e le emozioni ad esso correlate. Si tratta di un racconto attraverso il quale si è scelto di organizzare la mappa secondo cinque categorie di suoni: transport, human, nature, music, building; queste categorie, differenziate sulla mappa per colore e identificate attraverso una legenda, sono dei livelli che possono essere accesi e spenti dall'utente



a seconda del proprio obiettivo, dalla barra del menu presente sul lato sinistro dello schermo. Il layout utilizzato è estremamente semplice e le scelte grafiche sono dettate dalle modalità di interazione e di comunicazione: la gamma cromatica neutra (ad eccezione dei livelli), l'utilizzo di un menu ad icone, le finestre a comparsa e l'utilizzo del mouse over per evidenziare l'area di selezione, risaltano l'obietto di un interazione diretta tra utente e mappa.

Come Chatty maps, il gruppo di ricercatori ha realizzato anche Smelly Maps, con l'obiettivo di mappare la percezione di un luogo a seconda degli odori. Le scelte grafiche utilizzate sono le stesse del primo caso studio, in modo da mantenere un uniformità formale e comunicativa.

155 http://goodcitylife.org/chattymaps/

KUROKAWA WONDERLAND

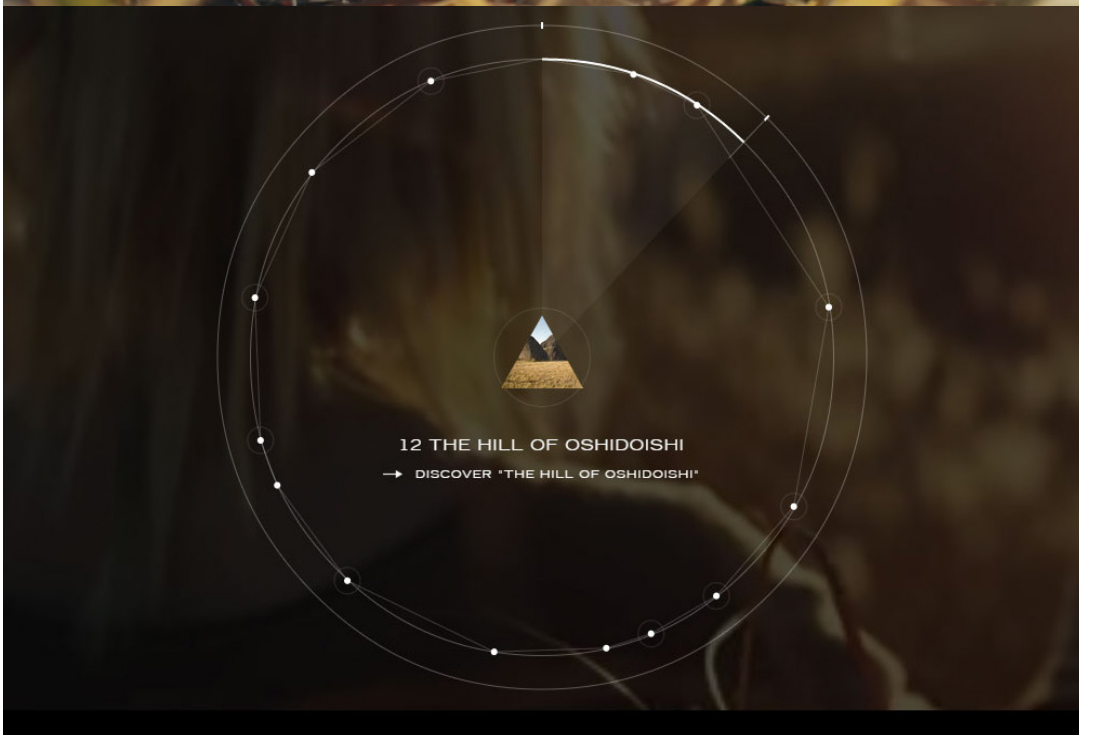

12 THE HILL OF OSHIDOISHI
→ DISCOVER "THE HILL OF OSHIDOISHI"

FIG. 23
Kurakawa Wonderland è un web documentary che narra l'area di Kurakawa in Giappone

4.1.3 L'immersività per la rappresentazione di un territorio

La rappresentazione di un territorio deve necessariamente soddisfare allo stesso tempo tre funzioni: preannunciare, cioè anticipare l'esperienza in loco suggerendo le impressioni, le sensazioni ed i pensieri che il fruitore avrà una volta raggiunta l'area in considerazione; informare, nel senso di organizzare e gestire i contenuti riguardanti il luogo al fine di fornire conoscenza culturale; orientare, cioè svolgere la funzione di strumento per permettere un raggiungimento di consapevolezza sul territorio.[156] Perché ciò avvenga risulta una pratica comunicativa interessante quella dell'immersività. Con il termine "immersività" s'intende quei sistemi che fanno sì che l'utente interfacciandosi con la realtà virtuale presente sul dispositivo ne venga catturato, si senta anche solo per pochi istanti parte integrante di quella realtà. Il senso immersivo dello strumento può essere fornito in più modi, utilizzando elementi multimediali in grado di rappresentare la realtà territoriale: fotografie, video, audio, tralasciando quei media che si distaccano maggiormente come il testo e l'illustrazione.
Di seguito si analizzano alcuni casi studio che comunicano un territorio attraverso l'immersività e si cerca di comprendere come questa pratica venga integrata con gli altri elementi comunicativi.

156 S. Scuri, D. Calabi, Communication design for accessing cultural landscape in Strategic Design Research Journal, 8(1):29-35 January-April 2015

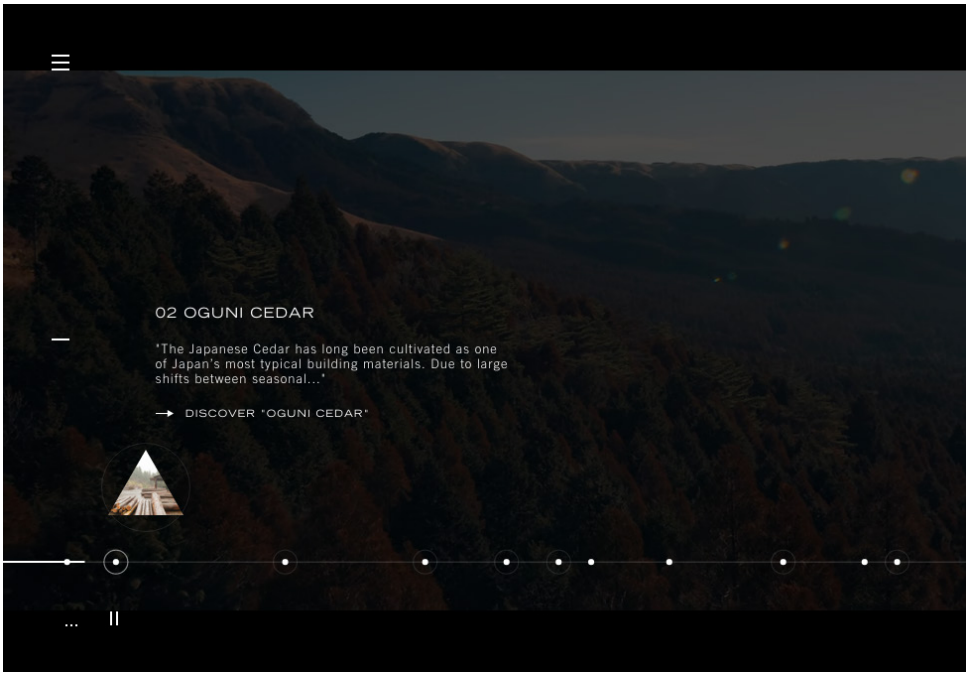


FIG. 24 Kurakawa Wonderland può essere esplorato attraverso un video introduttivo, d'immersione, con dei punti di approfondimento interattivi lungo la barra di scorrimento.

Kurokawa Wonderland.[157] E' un progetto digitale che si propone di promuovere il villaggio di Kurokawa, nella valle del monte Aso in Giappone, principalmente verso il turismo estero, attraverso il suo paesaggio, le sue tradizioni ed i suoi abitanti. Si tratta di un sistema complesso poiché sono molti i media utilizzati per comunicare l'essenza di questo specifico territorio: il video, la fotografia, le mappe e le scelte cromatiche portano il fruitore ad entrare nel luogo, ad esplorarlo e conoscerlo.

Analizzando i vari elementi che lo compongono, si cercherà di individuare quelle funzioni che caratterizzano la pratica dell'immersività nell'artefatto comunicativo per il territorio. Il principale elemento immersivo che s'incontra è il video che svolge il ruolo sia di introduzione e premessa che quello di filo rosso della narrazione ed indice tramite la barra di riproduzione con dei punti interattivi che permettono l'approfondimento. Il video con molti elementi paesaggistici ed una colonna sonora d'ambiente

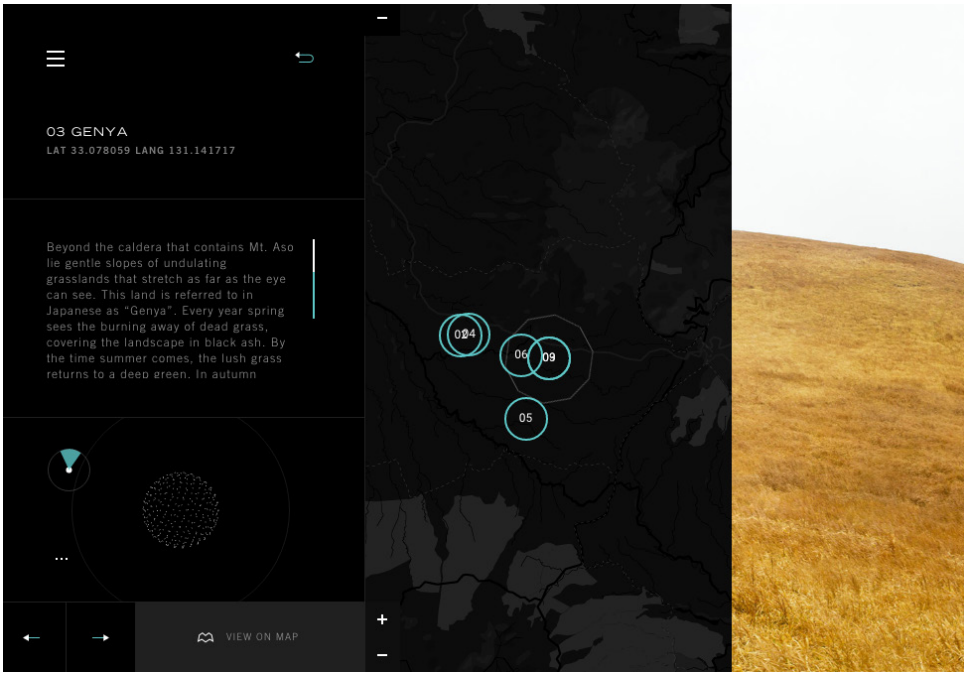


FIG. 25 Kurakawa Wonderland: ogni approfondimento è composto da una colonna laterale testuale, delle immagini 360° navigabili ed una mappa a comparsa collegata ad una mappa google con evidenziati i luoghi trattati.

permette l'ingresso dell'utente sul territorio. Dal video è possibile accedere a quattordici approfondimenti su alcune caratteristiche dell'area in questione, dal cibo ai racconti mitologici, da uno specifico luogo alle sue tradizioni. Ogni approfondimento presenta una gallery fotografica o una panoramica navigabile che compone i due terzi dell'interfaccia, una parte descrittiva testuale laterale, che può essere nascosta per una migliore immersività nell'apparato fotografico. In alcuni casi è possibile visualizzare una mappa relativa all'approfondimento, aprendo una finestra a comparsa lateralmente, tra la parte testuale e quella fotografica.
La musica di background è presente in tutte le parti del sito, a voler mantenere da una parte il legame con il video introduttivo e allo stesso tempo aiutare il fruitore ad immergersi nella realtà virtuale che è stata creata.

157 http://kurokawawonderland.jp/

City Walks New York.[158] Si tratta di un articolo digitale, redatto da The New York Times Magazine nel 2015, che si propone di creare una passeggiata per la città di New York raccogliendo i luoghi più memorabili condivisi dai suoi stessi cittadini.
L'interfaccia risulta estremamente intuitivo: ogni luogo trattato viene raccontato attraverso una fotografia, una descrizione testuale ed una mappa.
L'articolo, composto dalle descrizioni dei singoli luoghi, si presenta come un long form testuale, in primo piano ed evidenziato da una fascia scorrevole bianca, composto da sotto capitoli; ogni luogo appare in dissolvenza durante l'azione di scrolling. In corrispondenza di questa azione anche le immagini fotografiche di sfondo, a tutto schermo, cambiano.
L'elemento mappa si trova nel long form, alla fine di ogni descrizione del luogo in miniatura, ma può essere esteso selezionandolo (view the map). In questo modo la mappa occuperà il luogo della fotografia, sarà navigabile ed i markers di colore nero saranno in corrispondenza del luogo selezionato, mentre quelli arancio rappresenteranno gli altri luoghi dell'articolo. Nella fascia bianca la parte testuale sarà sostituita dal bottone per tornare alla visualizzazione long form+fotografia (view the story).
Abbiamo finora visto come la mappa svolga il ruolo di orientare il fruitore, il long form di informarlo sul luogo; ma è la fotografia a svolgere il ruolo di "preannunciatore". Si tratta di immagini interattive (nella prima, una scritta posta sopra la fotografia suggerisce l'azione da svolgere: click and drag the panorama), che possono essere navigate secondo una rotazione sferica. Nel momento in cui l'azione viene svolta la fascia dell'articolo scompare permettendo all'utente di immergersi totalmente nel luogo.

158 http://www.nytimes.com/interactive/2015/04/22/magazine/new-york-city-walks.html

FIG. 26
City Walks New York è un articolo interattivo che ripercorre alcuni luoghi di New York preferiti dai suoi cittadini.

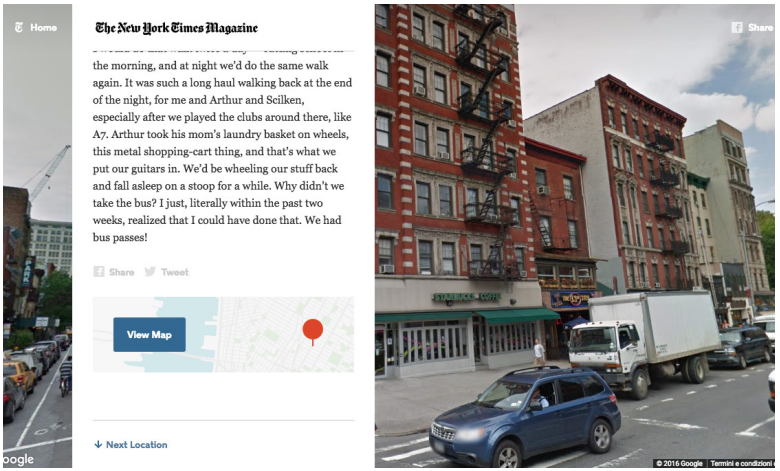


FIG. 27 City Walks New York: l'articolo testuale scorre su una colonna in over-layer su delle immagini 360° della città, che possono essere navigate dall'utente.

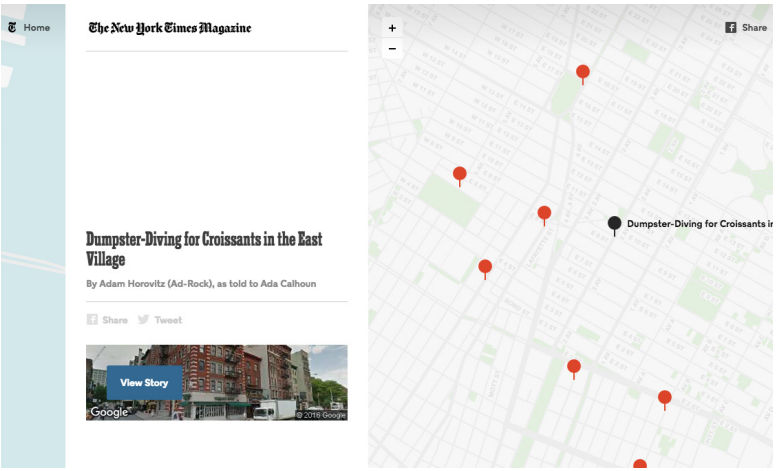


FIG. 28 City Walks New York: si può passare alla visualizzazione su mappa che localizza il luogo di cui si sta trattando e permette il passaggio agli altri luoghi dell'articolo.

4.1.3 Il sistema partecipativo per la raccolta del patrimonio culturale

Il sapere artigianale in qualità di patrimonio culturale immateriale, presenta un elevato tasso di difficoltà per la sua reperibilità. Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, ricavare informazioni su una determinata tipologia di artigianato in relazione ad un territorio risulta estremamente difficile e necessità molto spesso di un contatto diretto con il luogo considerato, le sue tradizioni ed i suoi abitanti. In quest'ottica risulta interessante analizzare una pratica comunicativa che con lo sviluppo del web 2.0 si sta diffondendo sempre di più, soprattutto tra le istituzioni e realtà che trattano del patrimonio culturale, e che vede l'impiego di un'utenza 2.0 che non si aspetta più solo di "consumare" informazioni sul web ma d'interagire profondamente e liberamente con esse.[159] Si può identificare questa pratica con il concetto user-genereted content:

> *people no longer simply view or consume cultural content; they make it, reuse it, and annotate it, adding meaning and creating new derivative media forms* (Hinton, Whitelaw 2010) [160]

Questo tipo di attività risulta un approccio comunicativo estremamente utile nella promozione del territorio poiché rappresenta il primo presupposto per la costruzione del senso di appartenenza a un gruppo sociale, per la creazione d'identità condivisi e per l'ampliamento del proprio orizzonte comunicazionale.[161] L'applicazione al settore dei beni culturali di nuove forme di comunicazione partecipativa è considerata condizione essenziale per garantire la definitiva trasformazione delle istituzioni culturali consentendo una comunicazione attiva con il proprio pubblico e una fruizione del proprio patrimonio culturale priva di confini geografici e proiettata verso un futuro nel quale la condivisione e il modello dell'*open access* saranno sempre maggiori.[162] Si tratta di un sistema che cerca di superare i codici interpretativi univoci a favore di una flessibilità che diventi anche accessibilità, nel quale il consumatore si trasforma in

159 E. Bonacini, Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale in Il Capitale culturale Studies on the Value of Cultural Heritage Vol. 5, 2012, p. 94

160 S. Hinton, M. Whitelaw. Exploring the digital commons: an approach to the visualisation of large heritage datasets, in EVA London 2010, p. 52

161 E. Bonacini, Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale in Il Capitale culturale Studies on the Value of Cultural Heritage Vol. 5, 2012, p. 98

162 Ibidem

prosumer, cioè consumatore che partecipa all'aspetto produttivo[163] o, con altri termini, produttori-consumatori che, stimolati alla partecipazione dall'usabilità ed accessibilità offerte dalla rete, hanno iniziato ad affiancare al loro ruolo di costumers anche quello di autori e creatori di prodotti.[164]
Le istituzioni culturali quindi possono trarre svariati profitti dalla pratica dello user-genereted content, grazie in primis agli strumenti che oggigiorno il web 2.0 offre agli utenti. Questo tipo di approccio possiede un elevato grado di economicità (le risorse impiegate sono limitate rispetto all'ampiezza della partecipazione), offre un controllo maggiore sui dati raccolti (l'ampia partecipazione consente una corretta comunicazione dei dati) e favorisce l'arricchimento quantitativo e qualitativo delle informazioni.[165]
Di seguito si analizzano alcuni casi studio che fanno uso della partecipazione alla produzione dei contenuti da parte degli utenti nell'ambito della promozione culturale.

163 T. Medak. Transformations of cultural production, free culture and the future of the Internet, in A. Uzelac, B. Cvjetičanin, Digital Culture: the changing dynamics, 2008, p. 59
164 I. Popoli. Siamo tutti cultural prosumers! La partecipazione del visitatore dal laboratorio all'User-Generated Content, in FIZZ: Oltre il marketing culturale, Dicembre 2005, p. 2
165 E. Bonacini, Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale in Il Capitale culturale Studies on the Value of Cultural Heritage Vol. 5, 2012, p. 113

Wellstoried.[166] Questo sito web è stato realizzato dalla casa automobilistica Land Rover e raccoglie le storie e luoghi vissuti da piloti Land Rover quando si avventurano fuori dai sentieri battuti. Attraverso l'hashtag #wellstoried, l'utente può condividere le proprie avventure sui principali social networks (Twitter, Google+, Tumblr, Facebook o Instagram), attraverso foto, video e posto. Il sito si occupa poi di ri-condividere il contenuto dell'utente creando una mappa con i luoghi tracciati. Attraverso un sistema di pop-up ed over-layers è possibile visualizzare i contenuti condivisi dagli utenti, fare apprezzamenti, lasciare commenti e condividere sui propri social networks.

The Commons.[167] Si tratta di un archivio lanciato nel 2008 e realizzato da Flickr, noto sito per la condivisione delle proprie fotografie personali, in collaborazione con plurime istituzioni culturali, che mostra i tesori nascosti negli archivi fotografici pubblici di tutto il mondo e con l'aiuto degli utenti arricchendo di informazioni le proprie raccolte. L'utente diventa partecipe attraverso l'aggiunta di tags e commenti all'archivio fotografico. Le stesse istituzioni culturali si sono rese disponibili all'inserimento di contenuti fotografici e testuali così da arricchirne le informazioni.

166 https://wellstoried.com

167 https://www.flickr.com/commons

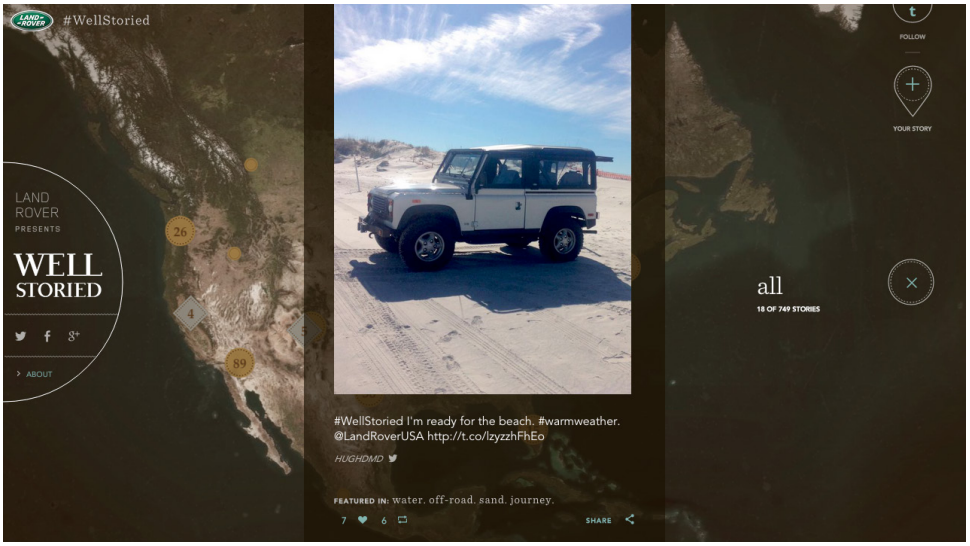
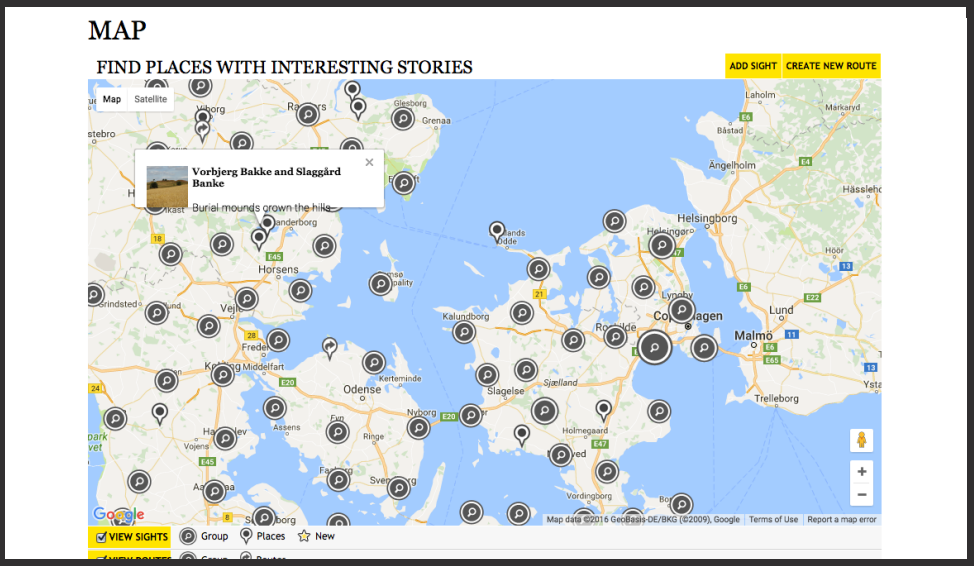


FIG. 29 WellStoried è una mappa che raccoglie i post con l'hashtag #wellstoried realizzati dagli stessi utenti.

1001 stories about Denmark.[168] Si tratta di un sito web lanciato nel 2010 dal governo danese che si occupa di promuovere il patrimonio culturale della Danimarca. Gli utenti, oltre a ricevere informazioni possono condividere le proprie conoscenze sul patrimonio danese ed i suoi luoghi con gli altri utenti. Il fruitore è guidato a contribuire con commenti, foto e storie e raccomandazioni ed è possibile posizionare nuovi markers sulla mappa, qualora si ritenga manchi qualcosa, o se si è a conoscenza di una storia interessante su un determinato luogo. Il portale prevede la creazione di un proprio profilo, in modo da poter contribuire alla narrazione delle storie, in questo modo l'utente potrà aggiungere nuovi markers sulla mappa, commentare, creare la propria route e seguire gli altri profili presenti. La navigazione delle storie può avvenire attraverso la mappa o la timeline, ed ogni storia può essere approfondita accedendo alla scheda dedicata. Vi è poi un indice tematico e uno che contiene tutti i percorsi inseriti. Il progetto prevede anche una app per mobile che consente di leggere ed ascoltare le storie e pianificare il proprio viaggio tra i territori danesi.

168 http://www.kulturarv.dk/1001fortaellinger/en_GB

FIG. 30 1001 stories of Denmark è un portale che permette agli abitanti della Danimarca di postare le proprie storie.


MAP
FIND PLACES WITH INTERESTING STORIES
ADD SIGHT
CREATE NEW ROUTE
Map
Satellite
Vorbjerg Bakke and Slaggård Banke
Burial mounds crown the hills
Helsingborg
Horsens
Kalundborg
Odense
Slagelse
Malmö
Lund
Trelleborg
Nyborg
Holmegaard
Vordingborg
Sjælland
Map data ©2016 GeoBasis-DE/BKG (©2009), Google
Terms of Use
Report a map error
VIEW SIGHTS
Group
Places
New

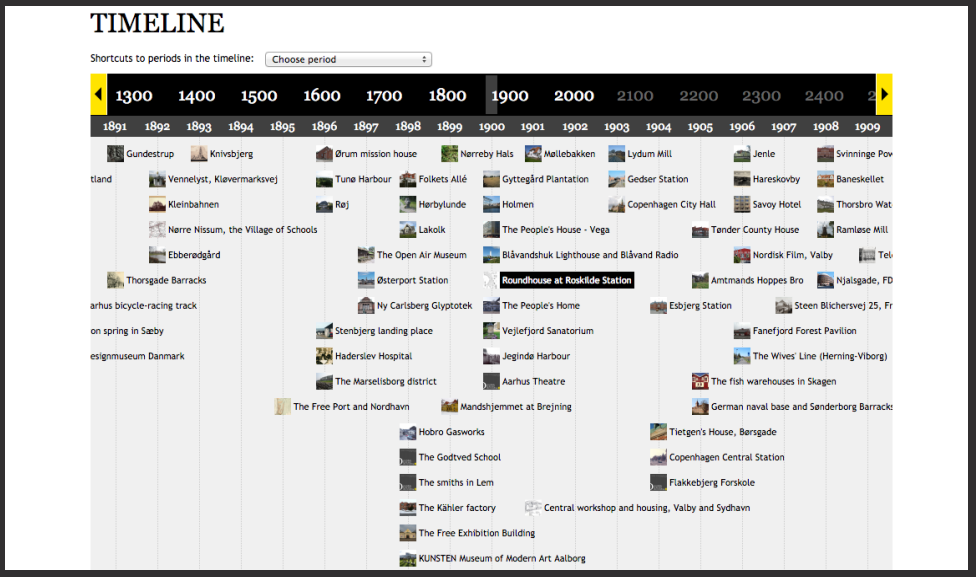

TIMELINE
Shortcuts to periods in the timeline:
Choose period
1300 1400 1500 1600 1700 1800 1900 2000 2100 2200 2300 2400
1891 1892 1893 1894 1895 1896 1897 1898 1899 1900 1901 1902 1903 1904 1905 1906 1907 1908 1909
Gundestrup
Knivsbjerg
Ørum mission house
Nørreby Hals
Møllebakken
Lydum Mill
Jenle
Vennelyst, Kløvermarksvej
Tunø Harbour
Folkets Allé
Gyttegård Plantation
Gedser Station
Hareskovby
Baneskellet
Kleinbahnen
Røj
Hørbylunde
Holmen
Copenhagen City Hall
Savoy Hotel
Nørre Nissum, the Village of Schools
Lakolk
The People's House - Vega
Tønder County House
Ramløse Mill
Ebberødgård
The Open Air Museum
Blåvandshuk Lighthouse and Blåvand Radio
Nordisk Film, Valby
Thorsgade Barracks
Østerport Station
Roundhouse at Roskilde Station
Amtmands Hoppes Bro
Ny Carlsberg Glyptotek
The People's Home
Esbjerg Station
Steen Blichersvej 25, Fr
Stenbjerg landing place
Vejlefjord Sanatorium
Fanefjord Forest Pavilion
Haderslev Hospital
Jegindø Harbour
The Wives' Line (Herning-Viborg)
The Marselisborg district
Aarhus Theatre
The fish warehouses in Skagen
The Free Port and Nordhavn
Mandshjemmet at Brejning
German naval base and Sønderborg Barracks
Hobro Gasworks
Tietgen's House, Børsgade
The Godtved School
Copenhagen Central Station
The smiths in Lem
Flakkebjerg Forskole
The Kähler factory
Central workshop and housing, Valby and Sydhavn
The Free Exhibition Building
KUNSTEN Museum of Modern Art Aalborg

FIG. 31
1001 stories of Denmark si compone di una mappa ed una timeline interattiva nelle quali ricercare le storie.

4.1.4 Multimediale e transmediale per raccontare il territorio

Come si è scritto in precedenza, il territorio è un sistema complesso e per essere comunicato come tale è necessario fare ricorso a sistemi complessi, in grado di evidenziarne tutti i suoi aspetti identitari. In questo senso il ruolo del design della comunicazione diventa quello di trovare i giusti linguaggi per dare forma ai contenuti complessi.[169] Per fare ciò è necessario dunque far ricorso a diversi media e dispositivi. Come si è potuto osservare nei casi studio riguardanti le possibili pratiche di comunicazione utilizzate per la promozione del territorio (story-telling, cartografia e immersività), un artefatto digitale fa uso di diversi linguaggi contemporaneamente: si tratta di artefatti multimediali, nei quali il video viene accostato all'illustrazione, la fotografia al testo e così via superando quelle barriere tecnologiche che fino ad non molto tempo addietro hanno limitato l'ibridazione tra i diversi linguaggi.
Un altro aspetto caratterizzante la comunicazione di un sistema complesso riguarda l'essere transmediale, cioè declinarlo su diversi dispositivi in modo da favorire una fruizione tramite diversi supporti: smartphone, tablet, pc, cartaceo. Un approccio trasmediale permette di utilizzare linguaggi diversi o di aggiungere contenuti in alcuni casi, a seconda del dispositivo.

169 G. Baule, Interfacce di riconfigurazione. L'accesso comunicativo ai luoghi del sapere, in M. Quaggiotto, Cartografie del sapere. Interfacce per l'accesso agli spazi della conoscenza, Franco Angeli, 2012, p. 25

4.2 Artigianato e digitale

Casi studio del panorama digitale attuale

Con l'avvento delle tecnologie informatiche dell'ultimo ventennio la relazione tra la tecnica e la conoscenza risulta sempre più significativa e la democratizzazione dell'accesso ai mezzi e alle competenze di produzione e distribuzione ha portato ad un aumento vertiginoso della quantità di informazioni e artefatti culturali disponibili sul web. Questi fattori hanno favorito anche un cambiamento nel rapporto tra artigianato e digitale, almeno in teoria. Se da un lato il processo di digitalizzazione ha condotto il settore dell'artigianato ad interessarsi al tema e pur vero che è ancora lunga la strada la percorrere perché questo fenomeno venga acquisito in modo significativo da questo settore. Il grande problema legato a questa relazione risulta nuovamente la dinamica sociale che porta la figura dell'artigiano all'isolamento e alla marginalizzazione e perché no anche al problema della difficoltà di classificazione delle categoria artigianali.

Timidamente gli artigiani si stanno avvicinando al mondo del digitale riconoscendo in questa pratica uno strumento fondamentale per la promozione del sé, ma quello che manca è una consapevolezza generale di come il digitale sia uno strumento utile per la divulgazione del sapere artigianale, in quanto patrimonio culturale da valorizzare. Non è questo il luogo per affrontare l'argomento, ma di conseguenza è necessario anche interrogarsi su chi sia la figura che ha il compito di sopperire a questa mancanza. La risposta è stata già fornita in precedenza affrontando il tema degli incentivi al settore: Istituzioni ed Enti pubblici, sono coloro che hanno la possibilità ed il dovere di divulgare il sapere. In quest'ottica, sono stati presi in considerazione alcuni casi sudi che si occupano della promozione del sapere artigianale sul web, tralasciando i singoli casi nei quali è l'artigiano stesso, in qualità di individuo, ad utilizzare il web per valorizzare il proprio lavoro. Per analizzare meglio questi esempi sono stati suddivisi in quattro categorie: osservatori ed archivi sull'artigianato, artigiani su mappa, e-commerce e scuole/formazione online.

4.2.1 Osservatori ed archivi sull'artigianato

Con il termine "osservatorio" si identifica quel sistema digitale sistematico e aggiornabile che si propone come strumento per la consultazione, la condivisione e la raccolta di contributi attraverso una collezione di riferimenti e che ha

come obiettivo quello di essere a supporto del progetto e della condivisione del sapere.[170]
In questa categoria vengono analizzati quei portali web che raccolgono informazione sul mestiere artigianale (nella accezione che viene considerata nel progetto) per divulgare i saperi. Si tratta in molti casi di strumenti creati da enti pubblici o associazioni private operanti su un territorio ben delineato da confini siano essi nazionali o regionali. Di seguito si prendono in considerazione alcuni esempi di osservatori ed archivi presenti sul web.

Osservatorio mestieri d'arte.[171] È un progetto nato nel 2001 per iniziativa dell'Ente Cassa di Risparmio di Firenze che ha dato vita ad un'associazione senza scopo di lucro di Fondazioni Bancarie italiane, impegnata nella salvaguardia e promozione dell'artigianato artistico e del patrimonio dei mestieri d'arte. Lo scopo dell'Osservatorio è quello di favorire la conoscenza, l'informazione, la ricerca e la conservazione della identità di un territorio, attraverso la promozione del settore artistico artigianale, la creazione di una rete nazionale ed europea di istituzioni per favorire la comprensione delle diverse identità culturali.
Il portale web raccoglie diverse tipologie di informazioni: bandi e concorsi, news ed eventi, link ad altri progetti, raccolta di pubblicazione e banca dati sugli artigiani che fanno parte della rete OMA.
Si tratta di un sistema di raccolta di informazioni molto generalizzato, dove la componente comunicativa lascia spazio principalmente al contenuto testuale ed il rapporto tra territorio e artigianato viene posto in secondo piano.

Fundesarte.[172] È l'organizzazione nazionale spagnola che si occupa della promozione e dello sviluppo del settore artigianale con l'obiettivo di migliorare la rilevanza economica e sociale dell'artigianato in Spagna.
Anche questo caso-studio come il precedente si presenta come un sito web informativo dove il contenuto testuale la fa da padrone, ma viene maggiormente marcato il ruolo istituzionale del portale attraverso la condivisione di studi e ricerche di settore e attraverso l'individuazione, non degli artigiani, ma degli enti, organizzazioni, associazioni e scuole che si occupano di artigianato sul territorio spagnolo. In questo caso viene utilizzata una mappa interattiva per la selezione della regione alla quale si è interessati, che permette l'accesso alla pagina con gli indirizzi utili.

170 E. Chiodo, Design della comunicazione per il territorio. Un osservatorio per il progetto
171 http://www.osservatoriomestieridarte.it/
172 http://www.fundesarte.org/

Istitut metiers d'art.[173] Creato nel 2010, l'Istituto è un ente semi-pubblico francese che ha il compito di monitorare, informare ed esplorare il settore dell'artigianato in Francia. Il portale web risulta meglio strutturato rispetto ai due casi-studio precedenti: attraverso una barra di menù laterale, che si sviluppa in altri sotto-menù a comparsa, è possibile accedere a diversi tipi di contenuti. Découvrir les métiers d'art permette di accedere ad una classificazione per tipologia di mestiere e le sue sottocategorie; Formations aux métiers d'art consente l'accesso ad un sistema di ricerca che visualizza i luoghi di formazione per regione, settore e competenza; con Les métiers d'art en Région si apre una mappa interattiva della Francia divisa per regioni, dalla quale si accede ad un approfondimento sulla singola area; Prix et concours è l'area del portale dedicata ai premi e concorsi.

Traditionelles Handwerk Der Schwerz.[174] Si tratta di un database digitale realizzato dall'Ufficio Federale della formazione professionale, della tecnologia e della cultura svizzera, per la salvaguardia dei saperi artigianali tradizionali presenti sul territorio. L'interfaccia è molto semplice: il sistema di ricerca permette di selezionare la tipologia di industria, il posizionamento regionale e il grado di pericolo di estinzione del sapere. Attraverso questa ricerca si accede ad un elenco di professioni, individuando la regione e il grado di pericolosità (ranking da 1 a 5). Selezionando uno di questi mestieri si passa ad una scheda di approfondimento che offre informazioni sul mestiere e sugli enti che si occupano di tutelarlo.

Archivio dei Saperi Artigianali del Mediterraneo.[175] Il progetto, online dal 2013, si propone di rendere visibili, e soprattutto fruibili, gli esiti e i materiali prodotti durante una lunga indagine condotta sul campo, relativa ai saperi artigianale della regione mediterranea, che ha l'obiettivo di rafforzare le capacita del sistema regionale italiano e avviare rapporti stabili e duraturi con i Paesi della Sponda Sud del Mediterraneo.
Questo caso studio è stato tenuto per ultimo poiché considerato un esempio estremamente interessante ai fini della ricerca per due principali motivi: l'area d'indagine sulla quale si è lavorato è quella del bacino del Mediterraneo; differentemente dagli altri osservatori e archivi individuati l'apporto di diverse tipologie multimediali e una progettazione comunicativa efficace ne favorisco-

173 http://www.institut-metiersdart.org/
174 http://www.ballenbergkurse.ch/traditionelles-handwerk/
175 http://www.mediterraneancraftsarchive.it/

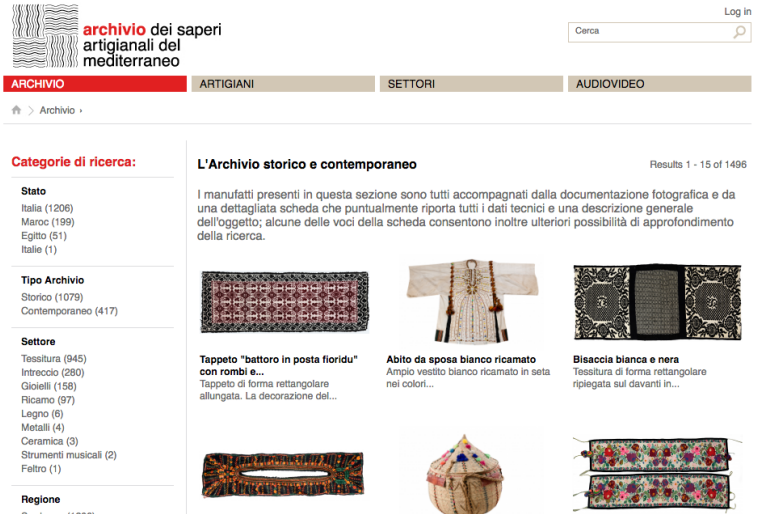


FIG. 32 Archivio dei saperi artigianali del Mediterraneo, attraverso un fitto sistema di filtri è possibile ricercare i prodotti artigianali ai quali si è interessati.

no la fruizione.
Nella landing page vi è una preponderanza di elementi visivi fotografici, che consentono l'accesso ad articoli testuali; la barra del menù in alto, indirizza a quattro pagine: archivio, artigiani, settori, audiovideo. Le prime due presentano un interfaccia simile: una barra laterale a destra con diversi filtri selezionabili (Stato, Tipo Archivio, Settore, Regione, Centro territoriale, Tipologia di manufatto, Motivo decorativo, Tecnica generale di riferimento) ed il resto della pagina occupato da una carrellata di fotografie con didascalia selezionabili, tramite le quali si accede a delle schede di approfondimento. Nell'archivio le fotografie raffigurano singoli prodotti artigianali che rimandano ad una scheda tecnica del prodotto, nella sezione artigiani sono presenti i vari individui, laboratori e studi raccolti nel sistema, che se selezionati indirizzano ad una scheda di approfondimento. Nella pagina riguardante i settori, sono racchiusi i saperi artigianali trattati (intreccio, tessitura, ricamo) e attraverso dei collegamenti ipertestuali riportano all'archivio filtrato per settore. La sezione audiovideo raccoglie alcuni contenuti multimediali di testimonianza del sapere in questione.

FIG. 33
Archivio dei saperi artigianali del Mediterraneo, ogni artigiano possiede la propria scheda che racconta il proprio operato e raccoglie i suoi prodotti.

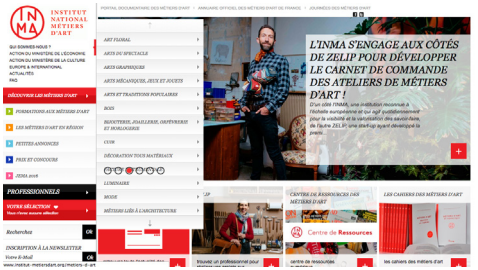


FIG. 34
Istitut metiers d'art è un osservatorio nazionale dei mestieri d'arte francesi che permette una visione d'insieme del fenomeno.

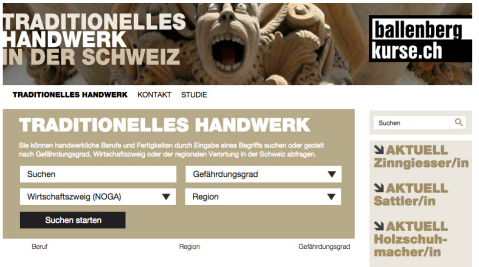


FIG. 35
Traditionelles Handwerk Der Schwerz è un motore di ricerca svizzero che permette di individuare le lavorazioni artigianali che vengono svolte o che sono state perdute.

FIG. 36
Fundesarte, portale web spagnolo per l'esplorazione delle realtà artigianali del Paese. Una mappa permette la navigazione per regioni.

4.2.2 Artigiani su mappa

In questa categoria si raggruppano quegli esempi nei quali il rapporto tra territorialità ed artigianato è parte integrante dell'interfaccia: attraverso la localizzazione su mappa degli artigiani di una determinata area geografica, si divulgano le informazioni sui mestieri e sui suoi lavoratori.
Gli obiettivi di questa tipologia di localizzazione possono essere svariati: si può trattare di servizi rivolti al turismo, attraverso la realizzazione di una guida turistica, o sistemi per la creazione di un database degli artigiani; ma in ogni caso la funzione principale viene sancita dalla mappatura degli artigiani su un supporto cartografico.
Di seguito si analizzano tre casi studio, riguardanti territori italiani, nei quali la mappa diventa lo strumento del racconto.

Le vetrine dell'artigianato piemontese.[176] E' un progetto che nasce da Alcotra-ArtisArt, attraverso il quale sono stati raccolti oltre 2700 artigiani e maestri piemontesi, liguri e francesi, al quale si può accedere dal portale dell'artigianato della Regione Piemonte.
Si tratta di una mappa widget, nella quale sono localizzati gli artigiani attraverso dei markers, che se selezionati permettono la comparsa di un pop-up. Esso contiene il nome dell'azienda artigianale, l'indirizzo e due collegamenti che conducono alla scheda di dettaglio sull'artigiano e all'indicazioni stradali (link a google maps) per raggiungerlo. Nella mappa vi è il bottone filtri di ricerca che offre la possibilità di scegliere la categoria e sottocategoria merceologica, selezionare solo gli artigiani con riconoscimento di eccellenza o che partecipano a fiere, manifestazioni, progetti. Un'ulteriore barra di ricerca a comparsa sulla sinistra consente di effettuare una ricerca anche per area geografica.
Questa tipologia di interfaccia presenta certamente alcuni difetti che non ne favoriscono la fruizione: la ripetizione del menù per il filtraggio; l'indice sopra la mappa (categorie, mappa, percorsi), generalmente rappresentante un cambiamento di visualizzazione dei contenuti, ma che in realtà conduce a nuove pagine; i markers troppo grandi e la mancanza di una legenda per la differenziazione cromatica. Ma nonostante ciò è interessante come per la prima volta in Italia, un ente pubblico, faccia uso del digitale e di scelte comunicative ben precise per promuovere il settore artigianale.

176 http://artigianato.sistemapiemonte.it/vetrine/index.do

Artour.[177] E' una guida turistica digitale sulla Toscana, realizzata da Artex nel 2014, che vuole promuovere itinerari dell'artigianato fuori dai circuiti di massa e suggerire al visitatore percorsi alternativi.
Un menù di ricerca nella landing page permette di selezionare l'itinerario o l'azienda nel settore merceologico e/o area geografica d'interesse, visualizzando così un indice di itinerari possibili. Accedendo ad uno di questi itinerari si visualizzerà una pagina dedicata con una mappa dell'area con dei markers delle aziende artigiane trattate (cliccando sul marker un pop-up riporta il nome dell'azienda), un articolo testuale descrittivo ed una descrizione più approfondita degli artigiani presenti nel percorso. Da qui è possibile accedere alla scheda-profilo dell'artigiano nella quale è riportata una parte testuale, i contatti, una gallery fotografica ed una mappa di geolocalizzazione.

Italia su misura.[178] Si tratta di un progetto realizzato dall'Osservatorio dei Mestieri D'arte in collaborazione con Gruppo Editoriale Srl e Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte, per la promozione e la diffusione dell'artigianato artistico italiano attraverso uno strumento digitale che riunisce gli artigiani del territorio. In questo caso-studio, è interessante prendere in considerazione due elementi dell'interfaccia: l'elemento mappa che raccoglie gli artigiani e il sistema di categorizzazione utilizzato poi per la visualizzazione dei contenuti.
La mappa widget, contiene i markers degli artigiani italiani della rete Oma, cliccandoci si apre un pop-up interattivo, con il nome dell'azienda e l'indirizzo, che permette di accedere alla pagina dedicata. Al lato della mappa è presente un sistema di filtraggio per regione geografica.
Il sistema di categorizzazione è presente in tutta la navigazione del portale (ad eccezione della mappa) ed è visualizzabile attraverso la barra in alto. Un primo livello di classificazione è dato dal settore artigianale: arti decorative, moda e accessori, gioielleria ed orologeria, home decor, musica e spettacolo, tradizione popolare, restauro, varie e curiosità. Un secondo livello che compare con la visualizzazione dell'indice degli artigiani del settore scelto, permette di filtrare maggiormente la ricerca per materiale o tipo di lavorazione. Cliccando sulla pagina dedicata dell'artigiano il sistema di filtraggio che è stato applicato rimane in mostra (le barre restano attive) ed è possibile visualizzare una gallery fotografica ed una descrizione testuale. Qualora si scegliesse di selezionare l'icona-mappa, la gallery viene sostituita dalla mappa con il marker localizzato.

177 http://toscana.artour.it/
178 http://italia-sumisura.it/

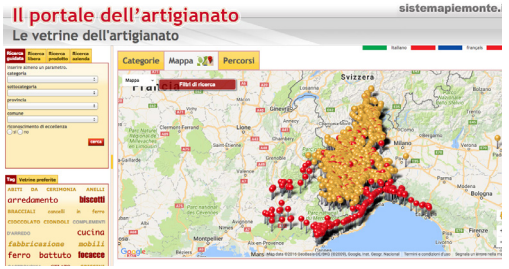


FIG. 37
La vetrina dell'artigianato piemontese è una mappa che geolocalizza sul territorio gli artigiani e le aziende.

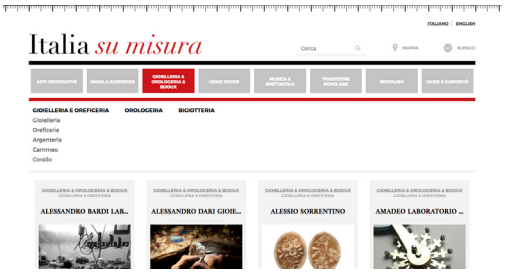


FIG. 38
Italia su misura è un archivio digitale degli artigiani italiani che può essere esplorato per lavorazione, tramite l'elenco dei maestri o attraverso la mappa.

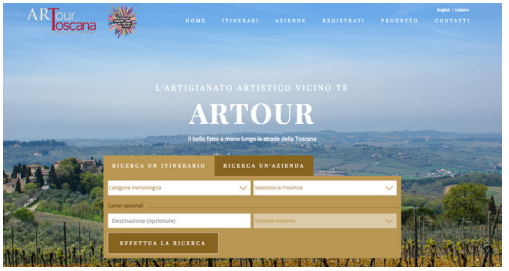


FIG. 39
Artour è una guida turistica online dell'artigianato toscano. Attraverso il motore di ricerca è possibile decidere la zona ed il mestiere al quale si è interessati

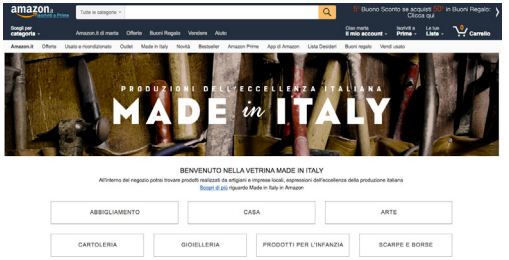


FIG. 40
Made in Italy Amazon è un e-commerce che permette di acquistare i prodotti artigianali del made in italy.

4.2.3 E-commerce

Fino a questo punto sono stati analizzati sistemi digitali che hanno lo scopo principale quello di divulgare il sapere artigianale come patrimonio culturale, ora si affronterà un elemento della promozione digitale dell'artigianato che riguarda principalmente la sfera economica. Non bisogna dimenticare che per quanto l'artigianato sia patrimonio culturale, presenta comunque una valenza economica fondamentale, in quanto mestiere professionale. Per tale motivo di seguito si analizzano alcuni esempi di e-commerce che si occupano della vendita di prodotti artigianali e che quindi contribuiscono anch'essi alla promozione del settore.

Made in Italy di Amazon.[179] La vetrina dedicata al Made in Italy contiene prodotti offerti da venditori del marketplace di Amazon.it. Si possono trovare prodotti realizzati da artigiani e imprese locali espressioni dell'eccellenza italiana. In questa sezione Amazon, uno dei più importanti e-commerce presente sulla rete, dedica una propria landing page, con un sistema di filtraggio per settore merceologico (abbigliamento, casa, arte, cartoleria, gioielleria, prodotti per l'infanzia, scarpe e borse), per regione e per bottega; da qui è possibile accede alla visualizzazione classica dei prodotti di Amazon, con un'ulteriore barra per il filtraggio sulla sinistra dello schermo.

Etsy.[180] Si tratta di un marketplace online dove le persone si riuniscono per comprare e vendere articoli unici ed artigianali. Uno degli obiettivi di questo servizio è quello di permettere agli imprenditori creativi di ottenere un guadagno vendendo i propri prodotti su mercati sia globali sia locali, dando loro la possibilità non solo di interagire con una community, ma di consolidare all'interno di essa il proprio status di creativo autoproduttore e di crearvi la propria nicchia di mercato in cui i consumatori attenti possono scoprirli.

4.2.4 Scuole e formazione online

L'ultima categoria che viene presa in considerazione è quella della formazione e quindi dell'apprendimento di un mestiere artigianale. Diversamente dalle categorie precedenti, questa forma di utilizzo del digitale in relazione

179 https://www.amazon.it/b/ref=nav_shopall_mii_storefront?ie=UTF8&node=6224633031
180 https://www.etsy.com/it/

all'artigianato è uno strumento nuovo, che necessita di un maggiore sviluppo, ma risulta altrettanto un buon input per la crescita del settore. Si analizzano ora due casi studio che attraverso il digitale si fanno promotori della formazione professionale e culturale.

Samsung Maestro Academy.[181] E' un portale web, realizzato da Samsung, che permette di seguire alcuni corsi di formazione online forniti da maestri artigiani d'eccellenza italiani. La missione del progetto è quella di mettere in contatto i maestri e i giovani, per sostenere il futuro di una nuova generazione di artigiani italiani.
Si prende in analisi questo caso studio, in quanto il digitale risulta uno strumento non solo per la promozione diretta del sapere, ma anche per la risoluzione di uno dei più grossi problemi dell'artigianato oggi: il tramandare un mestiere.

Italian Stories.[182] Questo secondo caso studio, nato nel 2015, si discosta dal precedente in quanto si occupa sempre di formazione ed insegnamento di mestieri artigianali, ma ciò non avviene online, bensì offline. In questo caso il servizio è a pagamento ed il sito web si sviluppa come una sorta di e-commerce per corsi di formazione, workshop e visite ai laboratori.
A metà tra un portale d'informazione ed una guida turistica, il portale è una community virtuale che mette in contatto turisti e artigiani, fornendo ai primi la possibilità di avvicinarsi ad una forma di turismo esperienzale ed ai secondi di dare visibilità ai propri prodotti, il proprio lavoro ed il proprio territorio.
Questo sito web permette di visualizzare le attività acquistabili attraverso due sistemi: effettuando una ricerca per area geografica o per materiale di lavorazione artigianale. E' inoltre possibile esplorare quali sono gli artigiani che propongono un'attività, attraverso una pagina profilo che contiene una parte di descrizione testuale, la raccolta delle esperienze che è possibile intraprendere e la racconta delle recensioni e dei feedback forniti dagli utenti che hanno partecipato. Selezionando una delle esperienze, si accede ad una pagina dedicata con la descrizione dell'attività, alcuni dati informativi, una mappa geolocalizzata e un calendario per prenotare l'esperienza.
L'interfaccia è semplice e intuitiva: le immagini fotografiche che sostituiscono spesso il testo, l'utilizzo di icone, i titoli brevi e la coerenza comunicativa, ne facilitano la fruizione.

181 https://maestrosacademy.samsung.it/
182 http://www.italianstories.it/it/home

FIG. 41
Etsy è un e-commerce dove è possibile comprare e vendere le creazioni artigianali ed uniche.

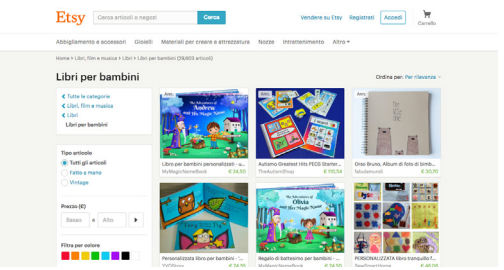


FIG. 42
Samsung maestro academy è il sito che presenta il progetto di corsi di formazione online per futuri artigiani. È possibile scegliere e poi scaricare le lezioni.

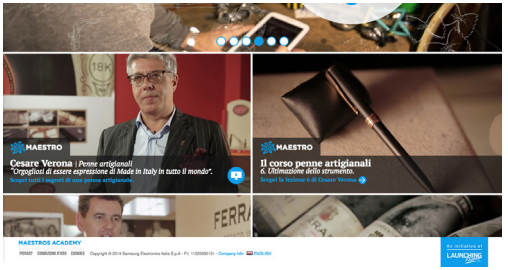
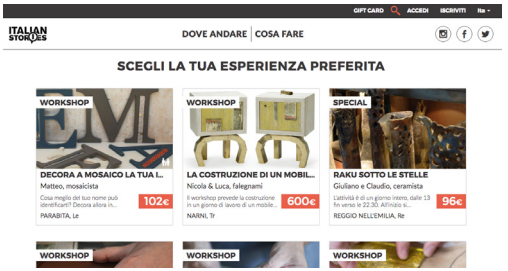


FIG. 43
ItalianStories è un servizio che permette l'acquisto di un esperienza presso alcune botteghe artigiane italiane: si possono acquistare visite o workshop.



Lo strumento: un sistema per l'artigianato del Mediterraneo

5.1 L'archivio. Un elemento per lo scambio culturale e di conoscenza

5.2 Analisi del target. Istituzioni, artigiani e privati: un ampio bacino di utenza per un arricchimento continuo

5.3 Interfacce e struttura. Definizione della navigazione e sviluppo degli elementi che compongo l'archivio

5

Nella fase di ricerca, prima, e con la raccolta dati, in seguito, è apparso evidente che le informazioni sui saperi artigianali tipici nel Mediterraneo sono difficili da reperire perché non esiste una rete, un sistema, una realtà che si occupi di riunire le informazioni contenute all'interno delle reti o sistemi nazionali o, qualora non esistessero, di divulgare le testimonianze della memoria della comunità locale.
Ad oggi molti sistemi rivolti alla valorizzazione del territorio si occupano principalmente di turismo, stabilendo un contatto diretto con l'utente finale, ovvero il turista, colui che per ultimo usufruisce del servizio per arrivare alla conoscenza di un luogo.
Non si può però pensare di sviluppare un servizio che si rivolga al turismo e quindi alla promozione, se prima non si crea un sistema in grado di rendere più raggiungibili determinate informazioni.
Nel seguente capitolo si sviluppa lo strumento progettato per la promozione dell'artigianato del Mediterraneo, analizzando gli obiettivi, definendo il target al quale si rivolge ed evidenziando le scelte comunicative che hanno condotto allo sviluppo delle interfacce.

5.1 L'archivio

Un elemento per lo scambio culturale e di conoscenza

Maestrale è un progetto che vuole stabilire un "ponte" tra artigianato e turismo, creando un archivio sui saperi artigianali tipici del Mediterraneo, salvaguardando e valorizzando la conoscenza e creando una rete tra istituzioni e territorio, in grado di accrescere le possibilità di incentivi per la crescita del settore e la conservazione dei saperi artigianali.
Il progetto si prefigge di fornire un quadro generale del sistema artigianato tipico al fine di andare a colmare il vuoto informativo e promozionale in forma digitale che è stato analizzato attraverso la raccolta dati[183] e di permettere una maggiore conoscenza e coscienza sulla tematica.
Stabilita la capacità dell'artigianato tipico di operare come elemento promotore di un'identità territoriale e culturale comune nel Mediterraneo, si ha la necessità di tradurre queste conclusioni in un artefatto comunicativo in grado di portare alla conoscenza e alla valorizzazione dei saperi artigianali in un'ottica di scambio culturale.
In secondo luogo si ritiene di estremo valore soffermarsi sulle singole realtà, cioè riconoscere le differenze che il territorio nella sua totalità presenta. E' necessario discostarsi dall'identità globale, riconosciuta nell'unicità mediterranea, per prendere in considerazione l'identità locale, vale a dire quegli elementi che rendono accostabile un prodotto artigianale ad un singolo luogo.[184]

5.1.1 Concept: un archivio per i saperi artigianali del mediterraneo

Il progetto prevede la realizzazione di un **format web-based** in grado di fornire un **archivio**, una **guida** ed un **osservatorio** sul sapere artigianale tipico all'interno del bacino del Mediterraneo. L'idea nasce dalla necessità di promuovere l'artigianato come elemento identitario del territorio attraverso un artefatto comunicativo facilmente consultabile, utilizzando il digitale come elemento espressivo. Non vuole essere una guida turistica al territorio, quanto più un sistema per lo scambio e la valorizzazione dei saperi tradizionali e tipici.

183 Vedi capitolo 3.3, *Lo stato dell'arte. Schedatura e mappatura dei saperi artigianali tradizionali*
184 Vedi capitolo 3.4, *Locale e globale. L'identità comune dell'artigianato nell'area mediterranea*

Si è deciso di concentrarsi su quello che è stato definito artigianato tipico d'eccellenza- locale -tradizionale consapevoli che creare un archivio su questo tipo di contenuti offre la possibilità di incentivare e sviluppare le innovative forme di artigianato che caratterizzano il panorama attuale del settore.
L'archivio focalizza l'attenzione sul sapere artigianale. Ciò significa che per una volta viene messo in secondo piano il prodotto finale, per concentrarsi su come si è giunti alla sua realizzazione: il materiale utilizzato, le fasi di lavorazione applicate nel processo produttivo e le decorazioni, o più in generale l'aspetto superficiale sono le caratteristiche delle quali si occupa il sistema. Anche l'artigiano produttore non ha un ruolo di protagonista nel progetto, in quanto lo scopo principale è offrire uno scambio culturale e non di tipo commerciale.
Si tratta di un **archivio partecipato** in quanto l'utente diventa parte attiva della sua creazione. In mancanza di contenuti sufficientemente esaustivi per descrivere il fenomeno, il fruitore può contribuire all'arricchimento di contenuti del portale, attraverso la compilazione di un form con le informazioni che si è in possesso.
Il portale è **multimediale** e fa ricorso a diverse tipologie di contenuti dal testo al video, dalle fotografie alle immagini grafiche, in modo da permettere anche una testimonianza visiva e diretta delle informazioni.
Il progetto fornisce una visione d'insieme del settore dell'artigianato tipico d'eccellenza- locale -tradizionale nel Mediterraneo ed offre così una base di informazioni per lo sviluppo di progetti futuri sia nel campo della comunicazione digitale, che in altri settori come possono essere quello della cooperazione o dello sviluppo locale

5.2 Analisi del target

Istituzioni, artigiani e privati: un ampio bacino di utenza per un arricchimento continuo

Il target al quale si rivolge il progetto risulta molto ampio proprio perché si tratta di un progetto che cerca di rendere il più accessibile possibile conoscenze che sono difficilmente reperibili autonomamente, ma si possono comunque individuare tre principali categorie di utenti: istituzioni, artigiano, privato.

- **Istituzioni**. Rientrano in questa categoria coloro che possono e devono investire sull'artigianato. Allo stesso tempo sono coloro che hanno gli strumenti per raccogliere informazioni. Nelle Istituzioni si prendono in considerazione: le realtà (fondazioni, associazioni) che si occupano di artigianato; le istituzioni Europee e quelle Mediterranee che operano in un'ottica di cooperazione; Istituzioni nazionali, regionali e locali; le università ed i centri di ricerca.
- **Artigiani**. Sono i diretti interessati alla salvaguardia e valorizzazione dei propri saperi. La creazione di una rete può portare profitto non solo in campo economico, ma anche culturale, favorendo lo scambio di conoscenza. La consapevolezza della perdita di molti mestieri artigianali causati dalla perdita di interesse verso questi mestieri delle giovani generazioni, la mancanza di incentivi pubblici forti rivolti alla categoria e la perdita di quel valore culturale, riconosciuto a livello sociale, che l'oggetto artigianale un tempo possedeva, invoglia gli stessi a voler partecipare a questa rivoluzione del settore.
  La categoria di questi utenti però è molto vasta, includendo al suo interno fasce d'età, tipo di imprese e mezzi a disposizione molto diversi ed è importante che si riesca a trovare una propria legittimità all'interno del sistema.
- **Privati**. In questa categoria si prendono in considerazione tutti coloro interessati alla tematica. Si tratta di un utente identificabile: possono essere studenti, ricercatori, turisti, finanziatori privati o aziende di diverso settore.

Queste tre tipologie d'utente sono fondamentali per lo sviluppo di un archivio partecipato in quanto possono offrire diverse tipologie di contenuti al sistema: l'istituzione date le possibilità ed il radicamento sul territorio è in grado di offrire dati esaustivi, l'artigiano può offrire una testimonianza diretta e il privato può arricchire di memorie personali le informazioni già presenti.

Maestrale
Partecipa alla creazione del primo archivio per i saperi artigianali
del Mediterraneo ed inizia a navigare!
VISUALIZZA I MATERIALI
VISUALIZZA LE LAVORAZIONI

FIG. 44
La prima schermata di Maestrale, offre le informazioni principali sul sistema.

5.3 Interfacce e struttura

Definizione della navigazione e sviluppo degli elementi che compongo l'archivio

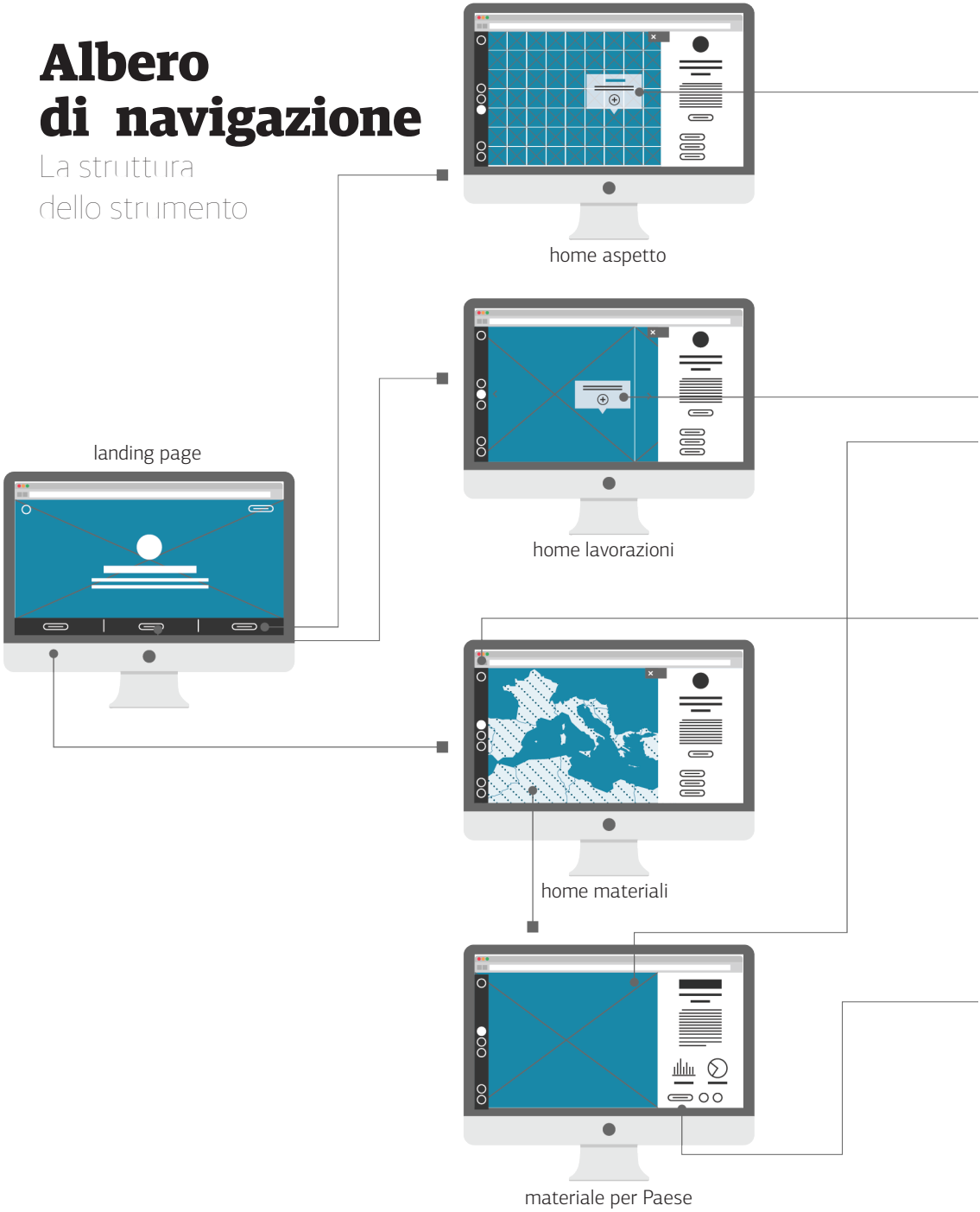
L'archivio online di Maestrale è stato pensato per favorire una fruizione guidata alla scoperta dei saperi artigianali. La struttura prevede un percorso libero tra i contenuti, vincolato solo alle scelte dell'utente, attraverso passaggi fluidi tra le varie parti del portale.
Fin dall'accesso è richiesto all'utente di scegliere quale azione vuole svolgere, senza però che questa scelta sia senza ritorno, in ogni momento infatti può passare ad una nuova azione grazie alla barra di navigazione che è sempre presente ad eccezione degli approfondimenti che sono delle pagine over-layer che possono essere chiuse semplicemente cliccando sul bottone per l'uscita.
Si tratta di una struttura di navigazione a livelli:

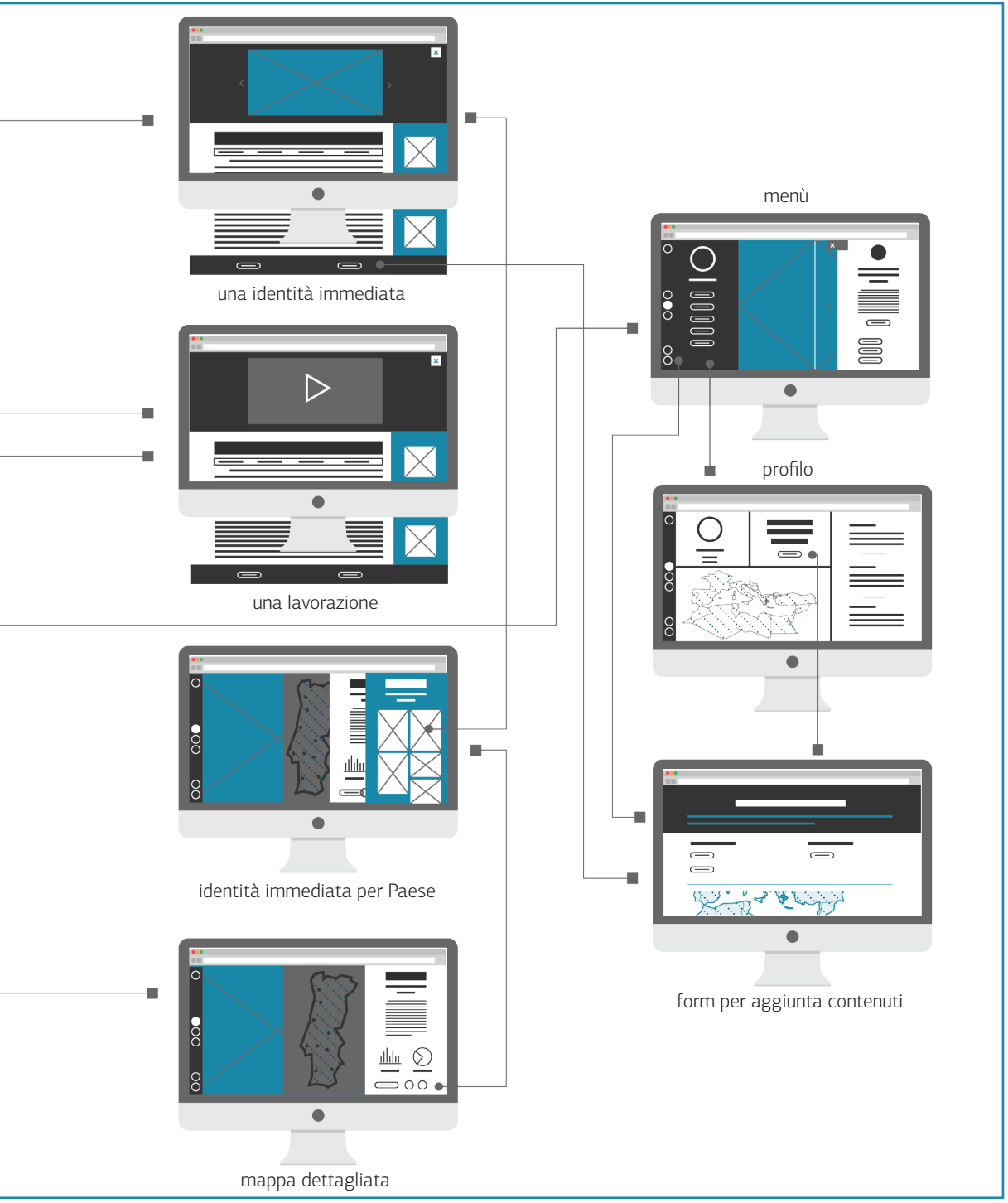
- **primo livello**: landing page. L'utente sceglie quale azione svolgere, se visualizzare i contenuti dell'archivio o se aggiungerne di nuovi;
- **secondo livello**: home di visualizzazione dei contenuti. Sono tre pagine che si differenziano per il tipo di contenuto (materiale, lavorazione, aspetto), ma svolgono tutte e tre la funzione di indice e mappa guida, che possono essere filtrate attraverso un dettagliato sistema di filtri;
- **terzo livello**: approfondimenti dei contenuti. Si tratta di pagine over-layer alle quali è possibile accedere solo attraverso l'esplorazione delle home e dalle quali è possibile tornare alla pagina precedente. I temi approfonditi possono essere unaa lavorazione artigianale o una determinata identità immediata.

Un discorso indipendente riguarda la parte di navigazione che si occupa dell'inserimento di nuovi contenuti da parte dell'utente. Si tratta di un'operazione trasversale a tutte le pagine dell'archivio ed in ogni momento è possibile selezionare il bottone per l'aggiunta di contenuti. Ma prima di poter compilare il form che viene inviato al sistema per poi essete inserito, è necessario effettuare la registrazione e l'accesso alla propria bacheca personale, nel quale sono raccolti i contenuti aggiunti e localizzati su mappa.
La struttura semplice su livelli e la navigazione libera permettono all'utente di esplorare liberamente l'archivio, di aggiungerne dei contenuti qualora si ritenesse necessario e ricercare grazie all'utilizzo di tag delle informazioni su un determinato sapere artigianale.

Albero di navigazione

La struttura dello strumento




una identità immediata
menù
una lavorazione
profilo
identità immediata per Paese
form per aggiunta contenuti
mappa dettagliata

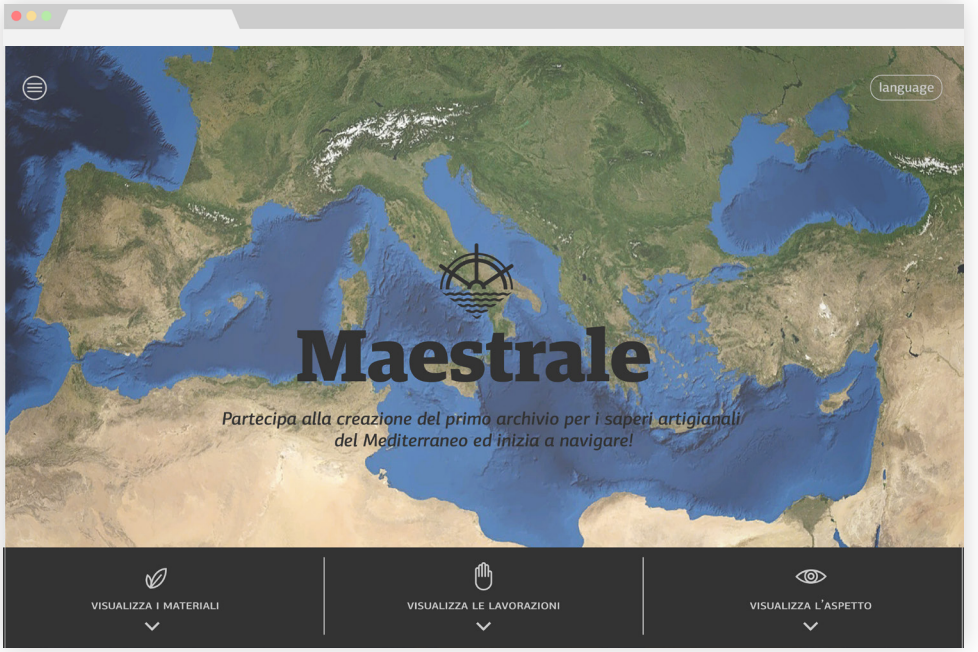
5.3.1 Landing page

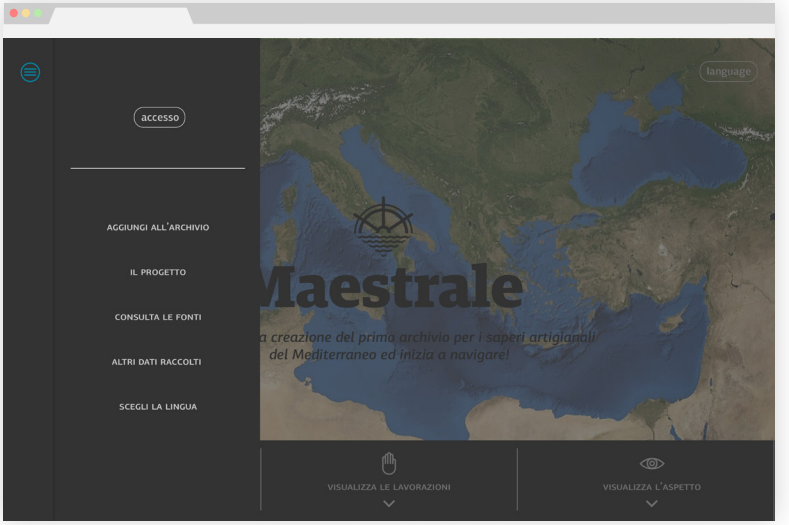
La landing page è la pagina che accoglie l'utente nel momento in cui atterra sul portale. Sullo sfondo si è scelto di utilizzare un'immagine satellitare del Bacino Mediterraneo in modo da incentrare sin dal principio l'attenzione sul territorio del quale si sta trattando. La pagina offre la possibilità di entrare in un primo contatto con le funzioni principali dell'archivio. E' possibile decidere il sistema di visualizzazione secondo tre diversi sistemi di classificazione in base al tipo di contenuto di partenza che si vuole utilizzare.
I metodi di viaualizzazione sono:

- **visualizzazione per materiali**,
- **visualizzazione per lavorazioni**,
- **visualizzazone per aspetto**.

Nella parte alta della pagina invece sono presenti altri due bottoni:

- **selezione della lingua**: la scelta della lingua è un elemento fondamentale per la fruizione del sistema, rivolgendosi ad un'area geografica vasta, rappresentata da diverse identità linguistiche;
- **menù**: l'icona del menù permette apre una finestra a comparsa laterale che raccoglie altre funzioni tra le quali la possibilità dia accedere così da poter aggiungere contenuti.

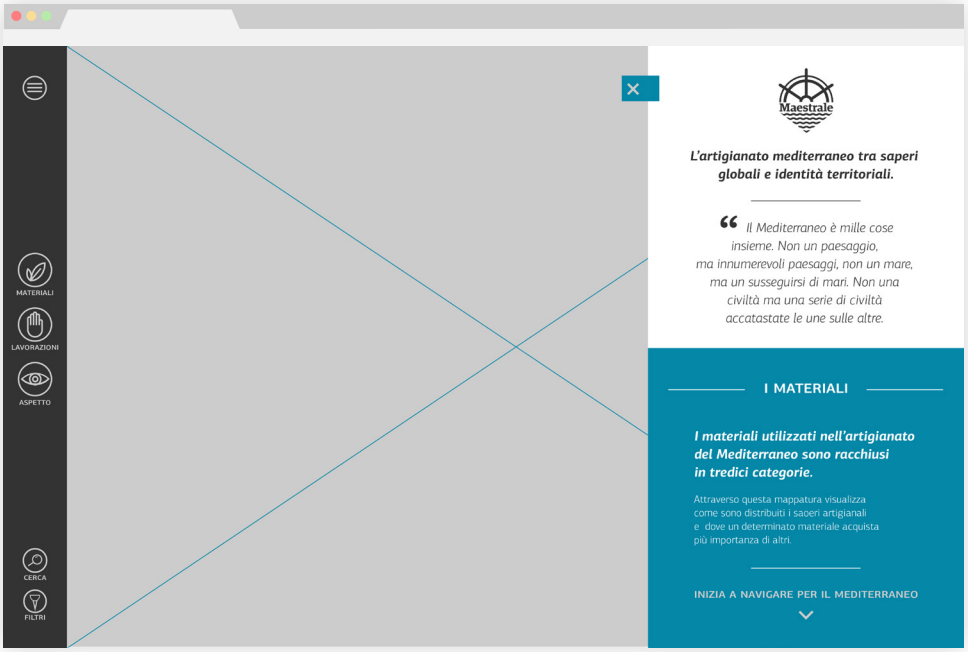

language
Maestrale
Partecipa alla creazione del primo archivio per i saperi artigianali
del Mediterraneo ed inizia a navigare!
VISUALIZZA I MATERIALI
VISUALIZZA LE LAVORAZIONI
VISUALIZZA L'ASPETTO

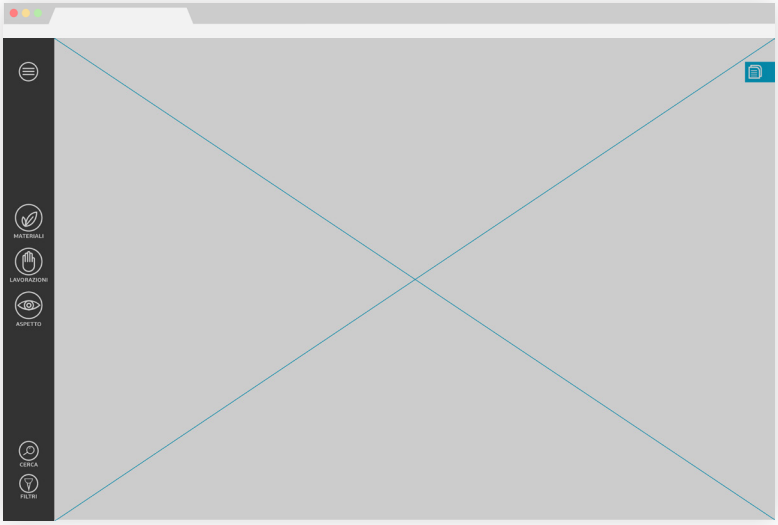

accesso
AGGIUNGI ALL'ARCHIVIO
IL PROGETTO
CONSULTA LE FONTI
ALTRI DATI RACCOLTI
SCEGLI LA LINGUA
language
Maestrale
VISUALIZZA LE LAVORAZIONI
VISUALIZZA L'ASPETTO

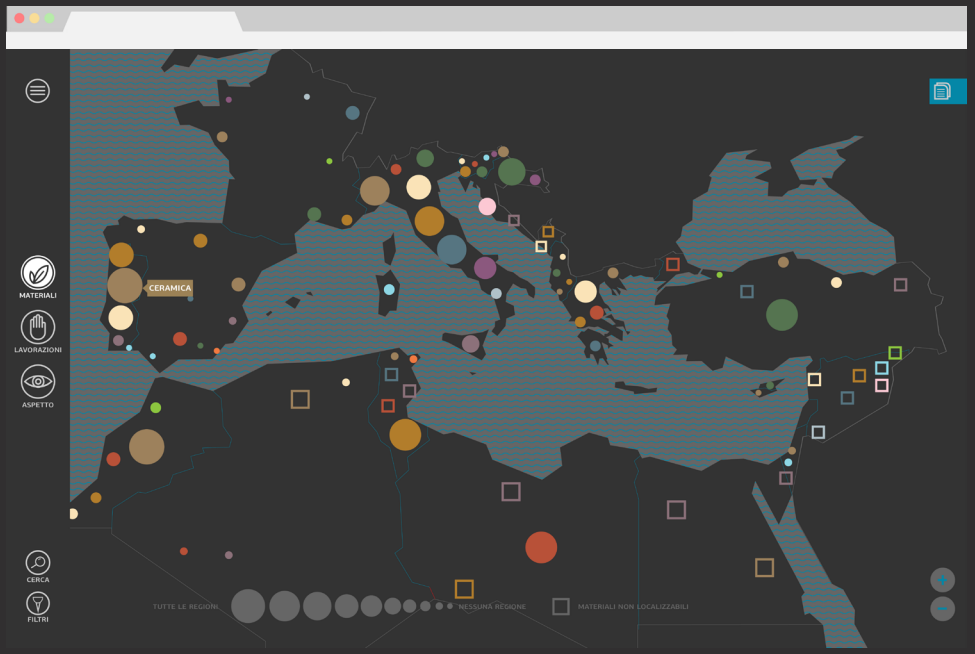
5.3.2 Home

La struttura base della home rimane invariata, anche se esistono tre tipi di visualizzazione dei contenuti.
Essa è composta da tre elementi principali: a sinistra, la barra dei navigazione e delle impostazioni; nel centro, l'area dedicata al contenuto (materiali, lavorazioni, aspetto); a destra, una colonna di testo a comparsa che introduce al servizio.

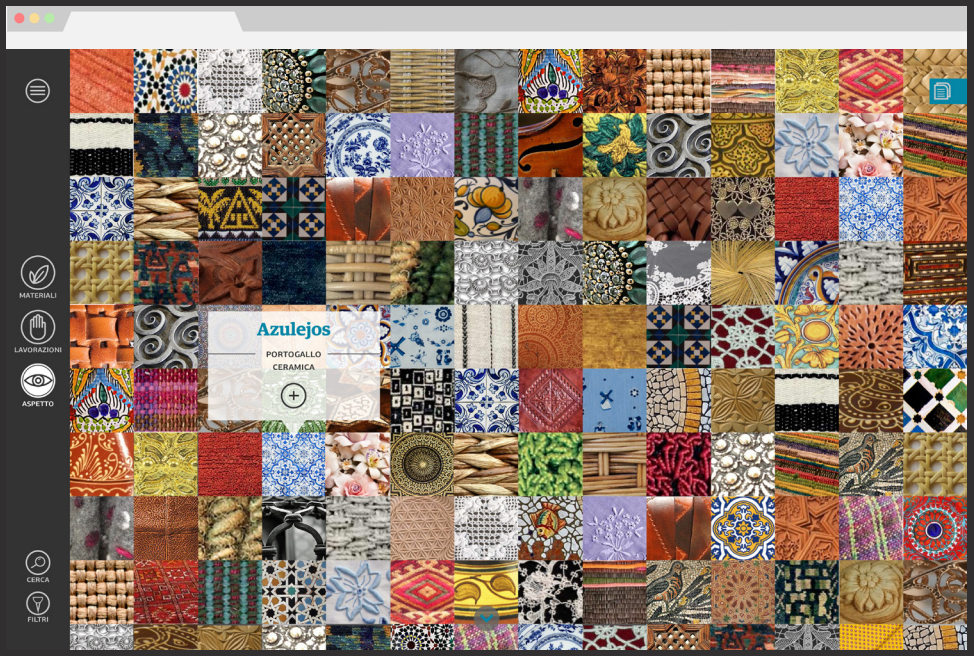
- **Barra di navigazione**. Delimitata da una colonna sulla sinistra dello schermo la barra di navigazione è divisa in tre insiemi di bottoni. In alto il simbolo di menù racchiude gli elementi strutturali del progetto: scelta della lingua, i dati, il progetto, le fonti e la possibilità di aggiungere contenuti. Al centro vi sono i bottoni per selezionare una delle tre modalità di visualizzazione. Alla base della colonna, i filtri ed il bottone "cerca" limitano l'indagine dell'utente.
- **Area contenuto**. A seconda della scelta della visualizzazione, l'arare sarà occupata da una mappa interattiva (materiale), un collage fotografico interattivo (lavorazioni), una gallery fotografica (aspetto).
- **Colonna di testo**. Ha il compito di introdurre al progetto. è suddivisa in due parti: quella superiore introduce inbreve il progetto con una citazione ed il logo; quella inferiore si differenzia a seconda della visualizzazione scelta e racconta lo studio affrontato su quel tipo di elemento. Essendo a comparsa, non è sempre presente ma può essere richiamata tramite il bottone in alto a destra.


MATERIALI
LAVORAZIONI
ASPETTO
CERCA
FILTRI
Maestrale
L'artigianato mediterraneo tra saperi globali e identità territoriali.
Il Mediterraneo è mille cose insieme. Non un paesaggio, ma innumerevoli paesaggi, non un mare, ma un susseguirsi di mari. Non una civiltà ma una serie di civiltà accatastate le une sulle altre.
I MATERIALI
I materiali utilizzati nell'artigianato del Mediterraneo sono racchiusi in tredici categorie.
Attraverso questa mappatura visualizza come sono distribuiti i saoeri artigianali e dove un determinato materiale acquista più importanza di altri.
INIZIA A NAVIGARE PER IL MEDITERRANEO


MATERIALI
LAVORAZIONI
ASPETTO
CERCA
FILTRI

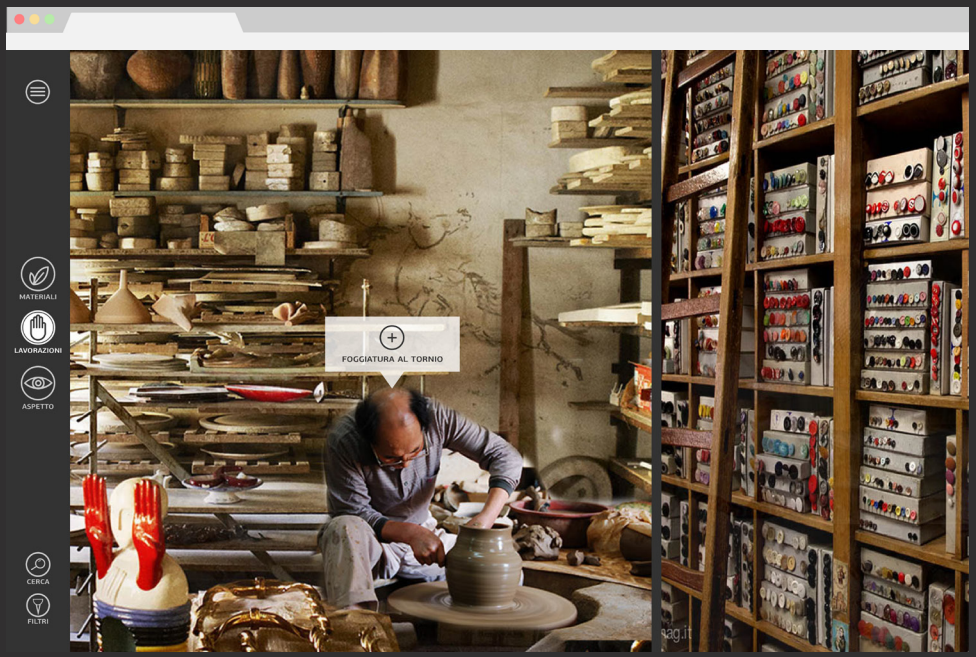


Home materiali. La navigazione per materiali avviene attraverso una mappa interattiva dove sono stati localizzatl, per nazione, i materiali utilizzati nell'artigianato. Attraverso i diversi colori vengono categorizzati i materiali ed passando sopra con il mouse viene riferito all'utente il materiale di cui si tratta. Cliccando su uno di questi punti interattivi è possibile accedere alla parte dedicata.



Home aspetto. La navigazione per identità immediata dei prodotti artigianali avviene tramite un indice costituito da una gallery fotografica di dettaglio. È possibile attraverso lo scrolling sfogliare l'intero indice. Attraverso l'operazione di mouse-over si visualizza alcune informazioni sul dettagli: nome del prodotto, luogo, introduzione testuale. Cliccando sul bottone "+" si accederà alla scheda di approfondimento.

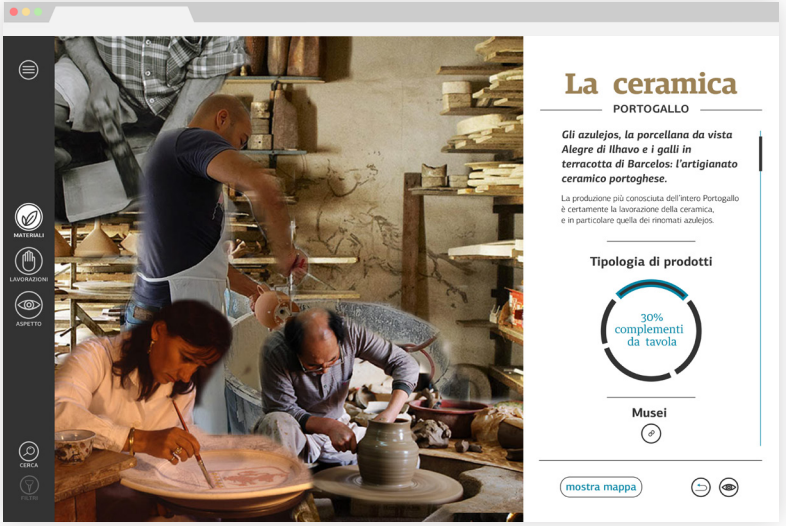
Home Lavorazioni. L'indice delle lavorazioni è costituito da una sorta di panoramica navigabile ed interattiva, composta però dal montaggio di singole foto rappresentanti le botteghe artigiane per ogni materiale.
Le botteghe possono essere esplorate utilizzando i bottoni presenti sungo i bordi laterali dell'area del contenuto che permettono

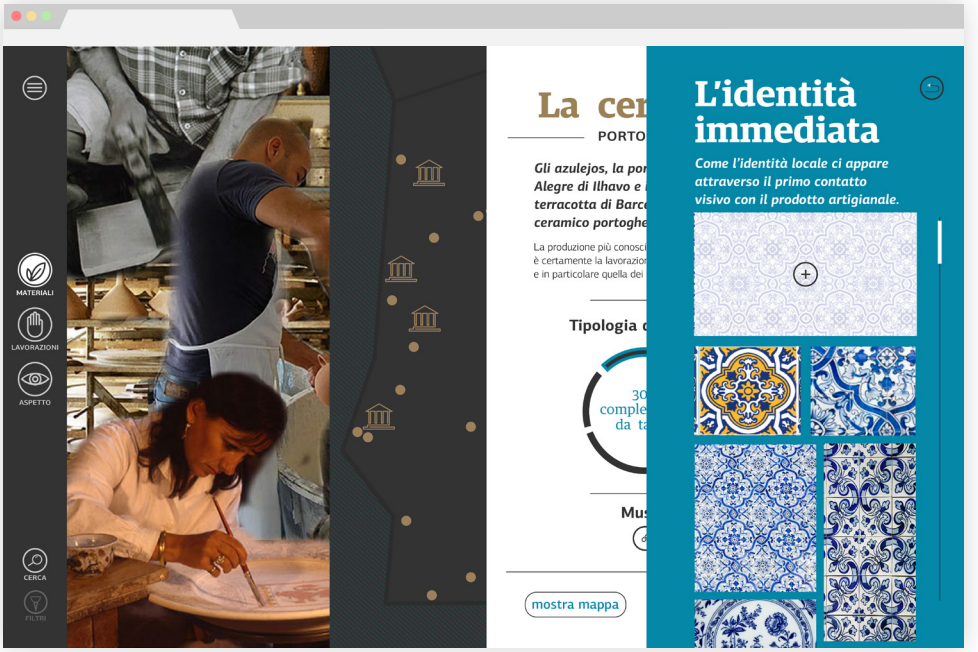


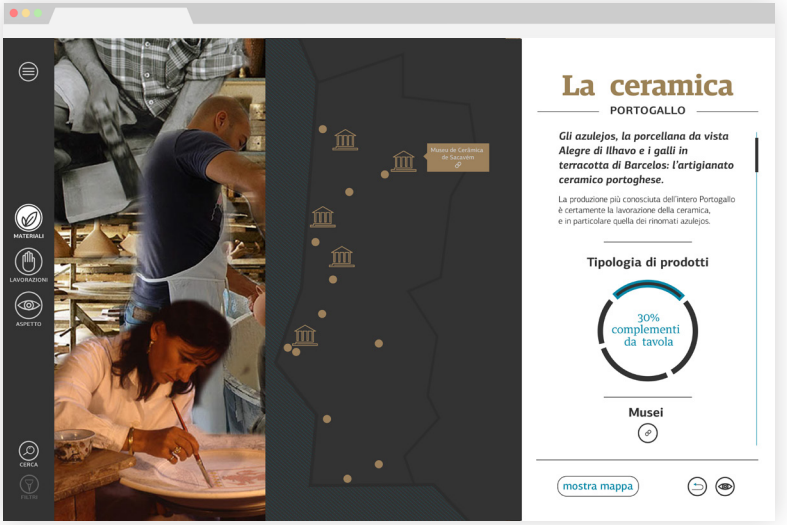
di spostarsi da una bottega all'altra. All'interno di ogni bottega attraverso un fotomontaggio ci sono i personaggi che testimoniano una lavorazione artigianale. Passando sopra un personaggio con il mouse, verrà messo in risalto e comparira il nome della lavorazione con il bottone "+" che se cliccato permette di accedere all'approfondimento.

5.3.3 Percorso materiale per Paese

Selezionando uno dei punti interattivi presenti sulla mappa dei materiali, non si accede come nel caso degli indici delle lavorazioni e dell'aspetto ad una pagina dedicata sul materiale, ma si intraprende un percorso che porta alla scoperta dell'artigianato del materiale per un determinato Paese. Non avrebbe senso approfondire il materiale in quanto tale, poichè come si è visto un materiale diventa identitario di un luogo nel campo dell'artigianato solo nel momento in cui viene lavorato.
La pagina è pensata con una struttura a livelli che permette di accedere ai passaggi precedenti in modo immediato. **Dall'identità globale fornita dal materiale e dalle lavorazioni, si arriva a quella locale, descritta dall'identità immediata di un prodotto**. Nel primo livello vi sono i dati riguardanti un materiale sul territorio selezionato sulla colonna laterale a destra, mentre l'indice delle lavorazioni per quel materiale occupa il resto dello schermo. È possibile decidere di approfondire una lavorazione, esplorare la parte testuale aprendo la mappa dettagliata oppure accedere all'indice dell'identità immediata del materiale selezionato per il paese scelto.
La barra di navigazione resta sempre presente anche se alcune funzioni non sono cliccabili (ad esempio "i filtri").




MATERIALI
LAVORAZIONI
ASPETTO
CERCA
FILTRI
La cer
PORTO
Gli azulejos, la por
Alegre di Ilhavo e
terracotta di Barc
ceramico portoghe
La produzione più conosci
è certamente la lavorazio
e in particolare quella dei
Tipologia
30
comple
da ta
Mus
mostra mappa
L'identità immediata
Come l'identità locale ci appare attraverso il primo contatto visivo con il prodotto artigianale.


MATERIALI
LAVORAZIONI
ASPETTO
CERCA
FILTRI
Museu de Cerâmica de Sacavém
La ceramica
PORTOGALLO
Gli azulejos, la porcellana da vista Alegre di Ilhavo e i galli in terracotta di Barcelos: l'artigianato ceramico portoghese.
La produzione più conosciuta dell'intero Portogallo è certamente la lavorazione della ceramica, e in particolare quella dei rinomati azulejos.
Tipologia di prodotti
30% complementi da tavola
Musei
mostra mappa

5.3.4 Approfondimento su un'identità immediata

La pagina dedicata ad ogni identità immediata offre la possibilità di approfondire ogni aspetto tipicamente locale di un prodotto artigianale. Si accede a questa sezione attraverso l'indice presente nella home dell'aspetto o attraverso il percorso che dalla localizzazione su mappa del materiale conduce ad esplorarne l'aspetto.

La pagina si presenta composta da una **gallery fotografica** nella parte superiore, seguita da un **long form testuale**, intervallato da immagini di contesto, che ne descrive le caratteristiche. Una colonna, alla destra dello schermo, permette **un'approfondimento fotografico sui prodotti** che vengono realizzati con le caratteristiche descritte.

Al fondo della pagina è presente un footer che riporta il bottone per accedere alla sezione per l'aggiunta dei contenuti e quello per passare all'area dedicata alle fonti, dove è possibile ottenere più informazioni sull'argomento.

Per uscire dalla scheda è sufficiente cliccare sul bottone di uscita presente in alto a destra, tornando alla pagina precedente.

Azulejos portoghesi

Lavorazione PITTURA SU CERAMICA **Colore** AZZURRO, BIANCO **Motivo** FLOREALE **Prodotto** PIASTRELLE

La foggiatura a tornio permette al vasaio di utilizzare l'energia della rotazione per foggiare il manufatto.

Prodotto di spicco dell'artigianato portoghese sono gli "azulejos", delle particolari piastrelle di terracotta che in Portogallo sono molto usate per la decorazione di chiese e monumenti, di case ed edifici in generale. Il nome deriva dall'arabo e vuol dire "pietra lucidata", ma molti concordano con il fado risalire alla parola portoghese "azul" che significa "azzurro" e rimanda al colore dominante nel paesaggio del paese. I maestri portoghesi di azulejaria sono riconosciuti a livello internazionale. Queste particolari piastrelle sono verniciate e di solito fatte in terracotta, dipinta e poi lasciata asciugare, anticamente al sole, oggi invece si usano dei forni ad alte temperature.

Vi sono diversi tipi di "azulejos" in base alla decorazione e al loro utilizzo: policrome o monocrome o al classica piastrella portoghese bianca e blu, con disegni geometrici oppure astratti, raffiguranti personaggi popolari, mitologici o religiosi, di diverse dimensioni che possono formare un mosaico oppure essere usate in modo quasi casuale. Riguardo alle dimensioni, una leggenda popolare afferma che queste non sono casuali ma devono rifarsi al numero sette che pare essere utile per organizzare meglio le decorazioni.

Anche per gli "azulejos" esiste un museo dedicato, il "Museo do azulejos" che si trova a Lisbona e dove è raccontata la storia di queste particolari ceramiche, l'evoluzione tecnica e artistica che si portano dietro da secoli. Inoltre Lisbona è la culla degli"azulejos": indicazioni delle vie, santini protettori, numeri civici, etichette vicino alle case o agli esercizi commerciali, chiese e palazzi sono decorati all'interno e all'esterno con queste preziose piastrelle.

I PRODOTTI REALIZZATI COME AZULEJOS

se vuoi aggiungere nuovi contenuti sull'argomento

aggiungi all'archivio

per avere maggiori informazioni, consulta

le fonti

5.3.5 Approfondimento su una lavorazione

La pagina permette di indagare ogni lavorazione a partire da **un video** che illustra il processo di produzione presente sulla parte superiore della scheda.
è possibile accede alla pagina o attraverso la home delle lavorazioni, selezionando uno dei personaggi testimoni o attraverso il percorso che, dalla localizzazione su mappa, apporofondisce un determinato materiale in un territorio e conduce ad esplorarne le lavorazioni.
Dopo il video, la scheda continua con **un long form testuale** intervellato da alcune immagini e fotografie che raccontano le fasi della produzione.
Una colonna presente alla destra dello schermo permette di venire a conoscenza di quali Paesi del Mediterraneo utilizzato quella lavorazione. Selezionando il bottone "+" permette di accedere alla scheda materiale per paese con i relativi dati.
Al fondo della pagina è presente un footer che riporta il bottone per accedere alla sezione per l'aggiunta dei contenuti e quello per passare all'area dedicata alle fonti, dove è possibile ottenere più informazioni sull'argomento.
Per uscire dalla scheda è sufficiente cliccare sul bottone di uscita presente in alto a destra, tornando alla pagina precedente.

Foggiatura al tornio

Materiale CERAMICA **Utensile** TORNIO **Fase di lavorazione** PRODUZIONE Fonti: Osservatorio dei mestieri d'arte

La foggiatura a tornio permette al vasaio di utilizzare l'energia della rotazione per foggiare il manufatto.

Per ottenere un oggetto cilindrico si procede con la foggiatura al tornio, realizzando a mano la forma desiderata. L'argilla viene posta su un tornio, oggi azionato con corrente elettrica, una volta era il tornianto stesso che con le mani modellava l'argilla e con la gamba movimentava il tornio in modo che la ruota girasse. In questo la tecnologia moderna ci aiuta molto, rimanendo comunque invariato il principio di lavorazione.
È una fase della trasformazione che ammalia chi la osserva: da una semplice palla di argilla in pochi minuti il tornianto crea gli oggetti più svariati. Traspare semplicità di esecuzione ma possiamo rassicurarvi che si diventa bravi tornianti dopo tanti tanti anni di pratica!
Il tornianto, anche detto vasaio, lavora la palla davanti alla ruota del tornio che gira velocissima (egli può anche aumentare o diminuire la velocità della ruota con un apposito pedale). La palla viene prima centrata e poi con le mani pian piano modellata dal centro sollevandone le pareti fino ad ottenere la forma desiderata.
Così si ottiene l'oggetto "grezzo" che viene lasciato ad essiccare all'aria (mai al sole perché si spaccherebbe) per un periodo variabile e poi di nuovo il tornianto lo rifinisce al tornio, eliminando sbavature e l'argilla in eccesso, assottigliando gli spessori per dare le giuste proporzioni al lavoro. In questa fase, una volta rifinito l'oggetto si applicano eventuali abbellimenti in argilla fresca come le decorazioni a rilievo e manici di vasi, attaccati con la barbottina (scarto fresco di argilla della prima tornitura) così l'oggetto è finito nella sua prima fase di modellazione
Ora l'oggetto è posto di nuovo in essiccazione all'aria: perderà tutta l'umidità e cambierà colore pian piano, divenendo sempre più grigio chiaro, asciugandosi sarà pronto per la successiva fase di lavorazione: la cottura in forno.

LAVORAZIONE TIPICA DELLA CERAMICA

se vuoi aggiungere nuovi contenuti sull'argomento

aggiungi all'archivio

per avere maggiori informazioni, consulta

le fonti

5.3.6 Sezione dedicata all'aggiunta di contenuti

Il bottone che permette di aggiungere contenuti lo si può incontrare più volte durante la navigazione dell'archivio:

- nel menù a comparsa,
- al fondo delle pagine di approfondimento,
- nela pagina profilo.

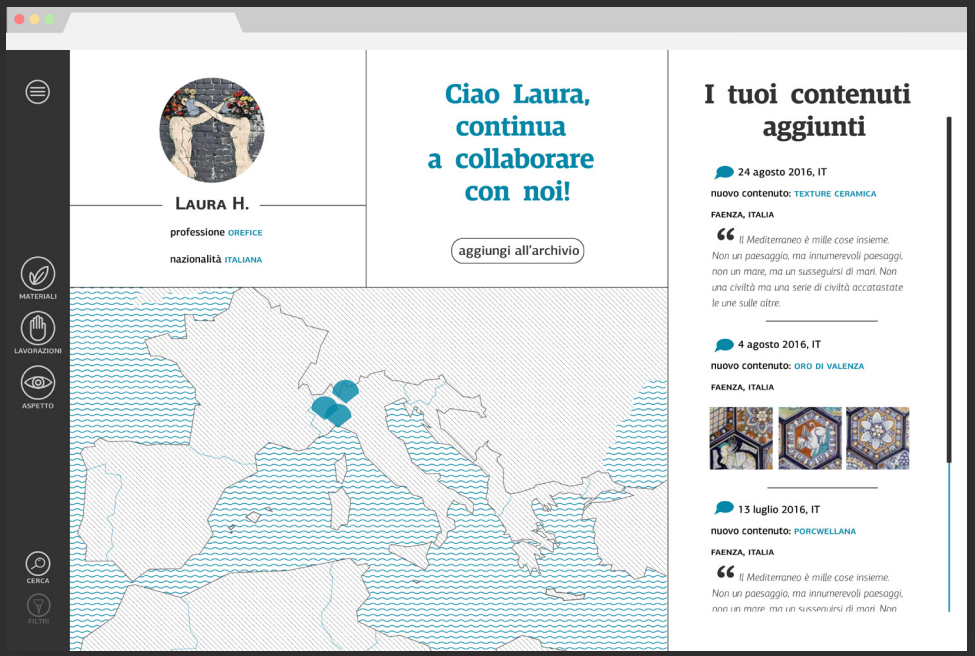
In ogni caso per svolgere questa operazione l'utente deve effettuare l'accesso e registrarsi. Questo passaggio risulta fondantale sia per permettere al fruitore di mantenere in memoria le proprie integrazioni, sia al servizio per consentire la creazione di una rete tra i diretti interessati.

Per aggiungere dei contenuti è necessario compilare un form, nel quale vengono richieste semplici operazioni:

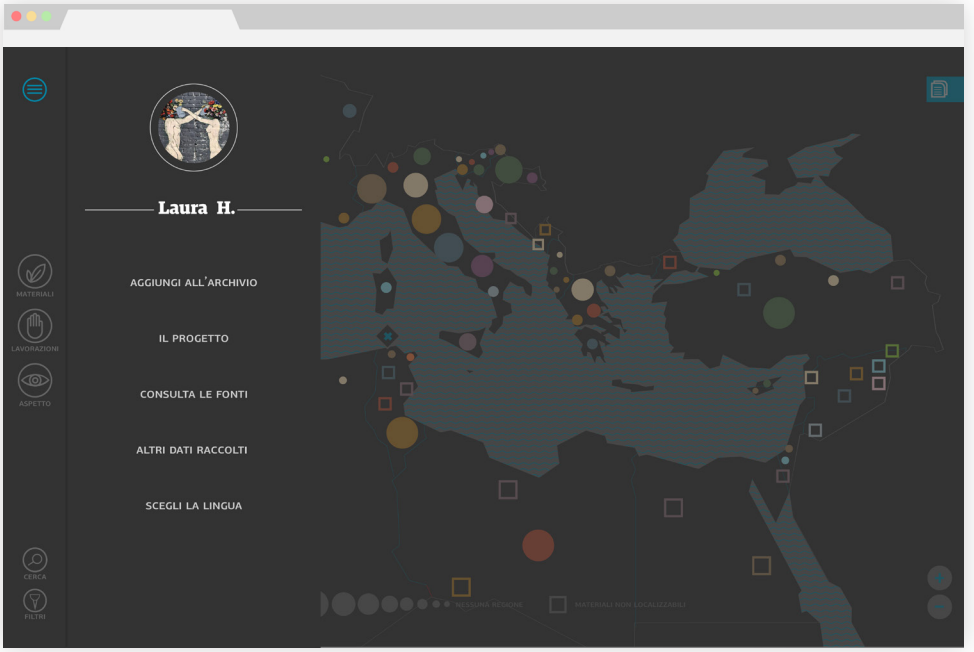
- **localizzare l'informazione**
- **stabilire il materiale di cui si tratta**
- **inserire un contenuto testuale**
- **caricare immagini e video**.

Una volta compilato con le informazioni necessarie si può inviare il form ed il sistema prenderà in considerazione l'integrazione e si occuperà di inserirlo in archivio.

Partecipa alla creazione dell'archivio dei saperi artigianali di Maestrale!
Compila il form con le informazioni che possiedi ed aiutaci ad arricchire il sapere!
Maestrale
Localizza il tuo sapere
nazione
città
più città
Stabilisci il materiale
materiale
Descrizione lavorazione
Carica foto, video, illustrazioni
upload
Se sei sicuro di aver completato, manca solo un ultimo passo...
invia



Profilo. L'utente che si registra avrà la possibilità di consultare una propria pagina profilo nella quale sono racchiusi i contenuti che ha aggiunto nell'archivio, una mappa che li localizza e alcune informazioni su di sè. La barra di navigazione è sempre presente in modo da fornire la possibilità di tornare direttamente all'archivio.



Menù. Il bottone in alto a sinistra nella barra di navigazione permette l'apertura del menù a comparsa dal quale è possibile svolgere le seguenti operazioni:

- visualizzare il proprio profilo,
- aggiungere contenuti,
- scegliere la lingua,
- visualizzare i dati raccolti,
- accedere alle informazioni sul progetto,
- conoscere le fonti utilizzate.

5.3.7 Sistemi per il filtraggio dei contenuti

Il sistema di filtri è un elemento fondamentale per la fruizione di un archivio digitale. Si possono ricercare le informazioni attraverso il bottone "cerca" oppure filtrarle attraverso il bottone "filtri". Entrambi gli elementi sono posizioni nella zona inferiore della barra di navigazione.

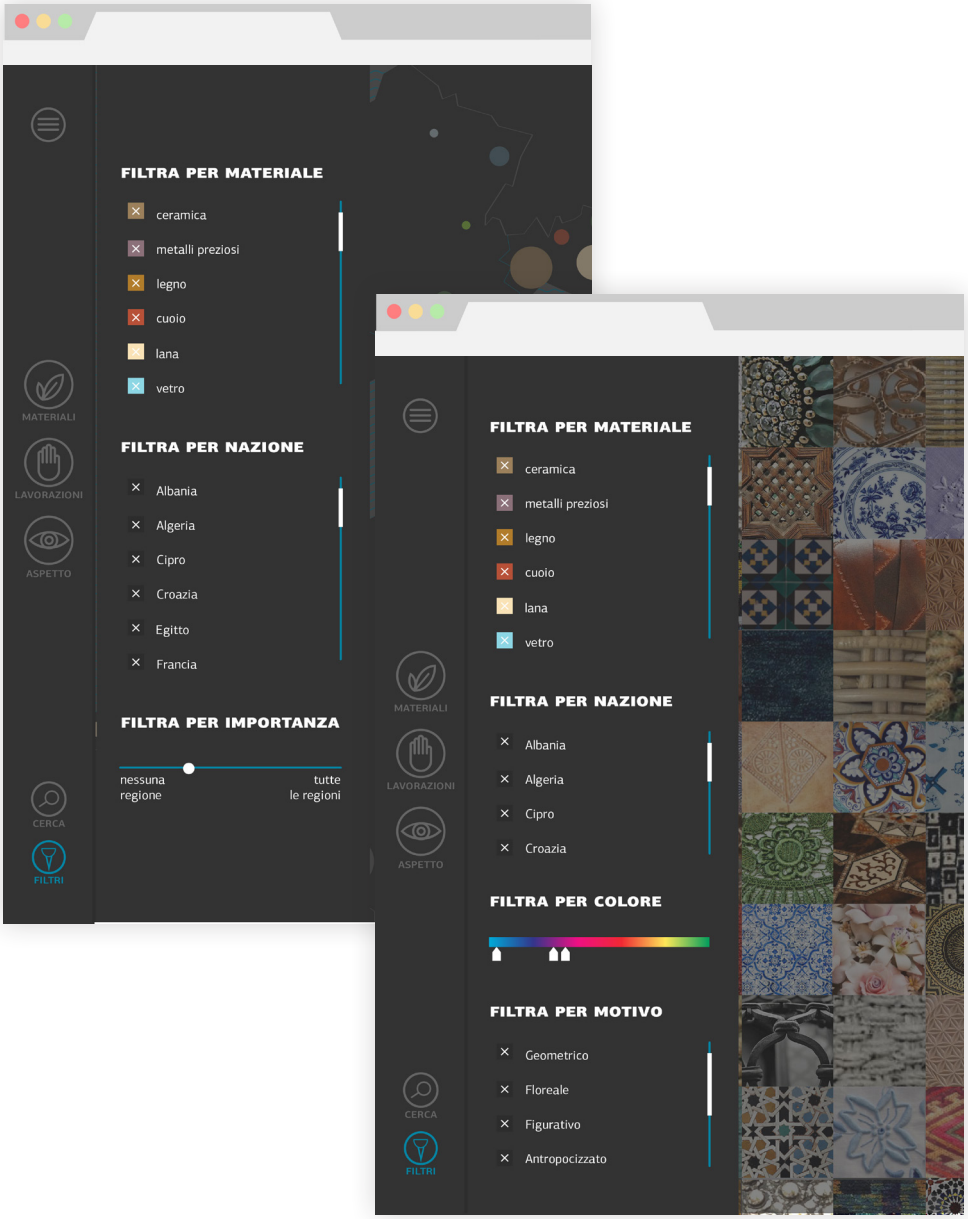
Cliccando sul bottone dei filtri si accede ad una finestra a comparsa che contiene diversi fattori per limitare l'indagine a seconda del sistema di visualizzazione che si sta utilizzando. Nel caso della visualizzazione per materiale è possibile filtrare per:

- **materiale**,
- **nazione**,
- **importanza**.

Nel caso della visualizione per aspetto è possibile filtrare anche per:

- **colore**,
- **motivo**.

Nel caso della visualizzazione per lavorazione invece si filtra solo per materiale.


FILTRA PER MATERIALE
ceramica
metalli preziosi
legno
cuoio
lana
vetro
FILTRA PER NAZIONE
Albania
Algeria
Cipro
Croazia
Egitto
Francia
FILTRA PER IMPORTANZA
nessuna regione
tutte le regioni
MATERIALI
LAVORAZIONI
ASPETTO
CERCA
FILTRI
FILTRA PER MATERIALE
ceramica
metalli preziosi
legno
cuoio
lana
vetro
FILTRA PER NAZIONE
Albania
Algeria
Cipro
Croazia
FILTRA PER COLORE
FILTRA PER MOTIVO
Geometrico
Floreale
Figurativo
Antropocizzato
MATERIALI
LAVORAZIONI
ASPETTO
CERCA
FILTRI

Le criticità del progetto e gli sviluppi futuri

6.1 Criticità del progetto
Raccolta dei dati, possibilità di geolocalizzazione, contatto diretto con gli artigiani.

6.2 Applicazione mobile. Sviluppo dello strumento transmediale in modo da permettere l'utilizzo in loco.

6.3 Un nuovo metodo. Una metodologia per la conoscenza dei saperi artigianali

6.4 mArt. Un format per il turismo culturale da applicare all'artigianato locale

6

Questo ultimo capitolo si occupa di analizzare quelle che sono le principali criticità del progetto, per poi evidenziare quelli che possono essere i suoi sviluppi futuri. Le problematiche di reperibilità delle informazioni possono essere superate attraverso la creazione di una vera e propria rete all'interno dell'area Mediterranea che attui una comune strategia di raccolta ed analisi dei dati, arrivando a costituire la prima banca dati esaustiva sul tema dell'artigianato tipico d'eccellenza. In un secondo momento si è analizzato quale può essere l'utilizzo diretto dell'artigianato nella promozione del territorio, vedendo come attraverso una guida turistica digitale sull'artigianato, possa essere un elemento di crescita e sviluppo di un territorio. Si è potuto raccontare un progetto realizzato sull'isola di Madeira, che ha voluto costituire un servizio per i turisti di esplorazione ed immersione nel territorio attraverso l'artigianato locale. Questo progetto è da vedere come un formar esportabile sull'intero bacino del Mediterraneo, data la sua modularità e quindi come guida turistica digitale dell'intera area attraverso il sapere artigianale.

6.1 Criticità del progetto

Raccolta dei dati, possibilità di geolocalizzazione, contatto diretto con gli artigiani.

Per quanto il progetto risponda a dei bisogni che nel corso di questa tesi sono stati comprovati, presenta comunque alcuni aspetti che necessitano uno sviluppo futuro, l'incontro con approcci innovativi o semplicemente maggiori che ad oggi non è stato possibile prendere in considerazione. Si analizzano di seguito quelli che sono da considerare elementi "critici" del progetto per poi stabilire quelli che possono essere gli sviluppi futuri in grado di superare questi ostacoli.

- **Raccolta dati**. Questo aspetto è sicuramente uno degli aspetti più critici, che di conseguenza provoca anche gli altri. Come si è già affermato la raccolta dei dati ha comportato non poche difficoltà, non permettendo l'ottenimento di un'indagine esaustiva. Le cause di questo fenomeno sono diverse e nel corso della stesura della tesi, si è cercato di evidenziarle ed analizzarle. In primo luogo vi è il fatto che il settore dell'artigianato è estremamente ampio e non esistono banche dati che si occupano di raccogliere i numeri dell'artigianato artistico, di conseguenza anche le ricerche che in passato si sono svolte, risultano molto limitate in questo senso. Un altro aspetto che ha influenzato la raccolta dei dati è la vastità del territorio preso in considerazione. Essendo l'artigianato estremamente radicato nel territorio, individuarne le diverse caratteristiche a seconda del paese risulta un processo molto lungo che necessita soprattutto una conoscenza ottima della zona nella quale si sta operando.
- **Geolocalizzazione**. La localizzazione su mappa è un aspetto molto importante nel momento che si progetta per la promozione del territorio. Nel momento che vi è difficoltà a reperire le informazioni, risulta anche molto difficile geolocalizzare un sapere artigianale. Ad oggi quindi non è ancora possibile fornire un servizio che conduca all'esplorazione in loco dei contenuti.
- **Contatto diretto con gli artigiani**. Questo aspetto, più che una criticità, è stata una scelta progettuale. Molti dei servizi digitali rivolti all'artigianato offrono visibilità agli artigiani, che mettono in vetrina sul sito web i propri prodotti, la propria bottega o la propria testimonianza. Per quanto si

ritenga che questo è un elemento interessante per la crescita del settore e soprattutto per un interazione maggiore tra turismo culturale e artigianato, al momento non è un elemento preso in considerazione, in quanto non si cerca di favorire uno scambio commerciale, ma più che altro di tipo culturale.

Nei prossimi paragrafi si analizzano alcune soluzioni a queste criticità, che in futuro possono essere applicate al progetto per implementare e migliorare il sistema.

6.2 Applicazione mobile

Sviluppo dello strumento transmediale in modo da permettere l'utilizzo in loco

Si è visto come la comunicazione di un sistema complesso, come è il territorio o l'artigianato, fa uso molto spesso di un approccio transmediale in grado di permettere un utilizzo dello strumento su più dispositivi.
In ambito digitale è molto probabile incontrare di un sito web anche il corrispettivo per mobile o tablet. Questo avviene soprattutto con i sistemi di guide turistiche prevedendo il bisogno dell'utente di avere la possibilità di usufruire del servizio nel momento stesso in cui si sta visitando un luogo.
Dal momento che *Maestrale* non è solo un archivio e che si è già esplicitato il suo ruolo nel panorama turistico culturale, risulta necessario pensare ad un'implementazione dello strumento che segua una strategia comunicativa transmediale. In uno sviluppo futuro del progetto può essere di estrema importanza la creazione di una versione mobile, quindi un'applicazione, in grado di guidare all'esplorazione dei saperi artigianali direttamente in loco.
In questo senso oltre alla consultazione dell'archivio, si avrebbe la possibilità di aggiungere i contenuti nel momento stesso in cui si scoprono, favorendo una documentazione diretta di inestimabile valore culturale.
Riassumendo, l'applicazione mobile permette di compiere due azioni:

- **consultare l'archivio durante la visita al luogo**,
- **aggiungere contenuti con la documentazione diretta.**

In entrambi i casi risulta fondamentale prendere in considerazione il luogo nel quale vengono svolte le operazioni: si tratta di situazioni nelle quali si assiste ad un contatto diretto con il fenomeno dell'artigianato; l'utente si trova in un area determinata e magari sta assistendo ad una lavorazione artigianale, ne sta acquistando dei prodotti o sta visitando un museo.

6.2.1 La struttura dell'applicazione

In un'ottica di sviluppo futuro del servizio implementato per i dispositivi mobile, si è iniziato a stabilire quella che può essere la struttura dell'applicazione e gli aspetti principali riguardanti il sistema di navigazione, mantenendo una coe-

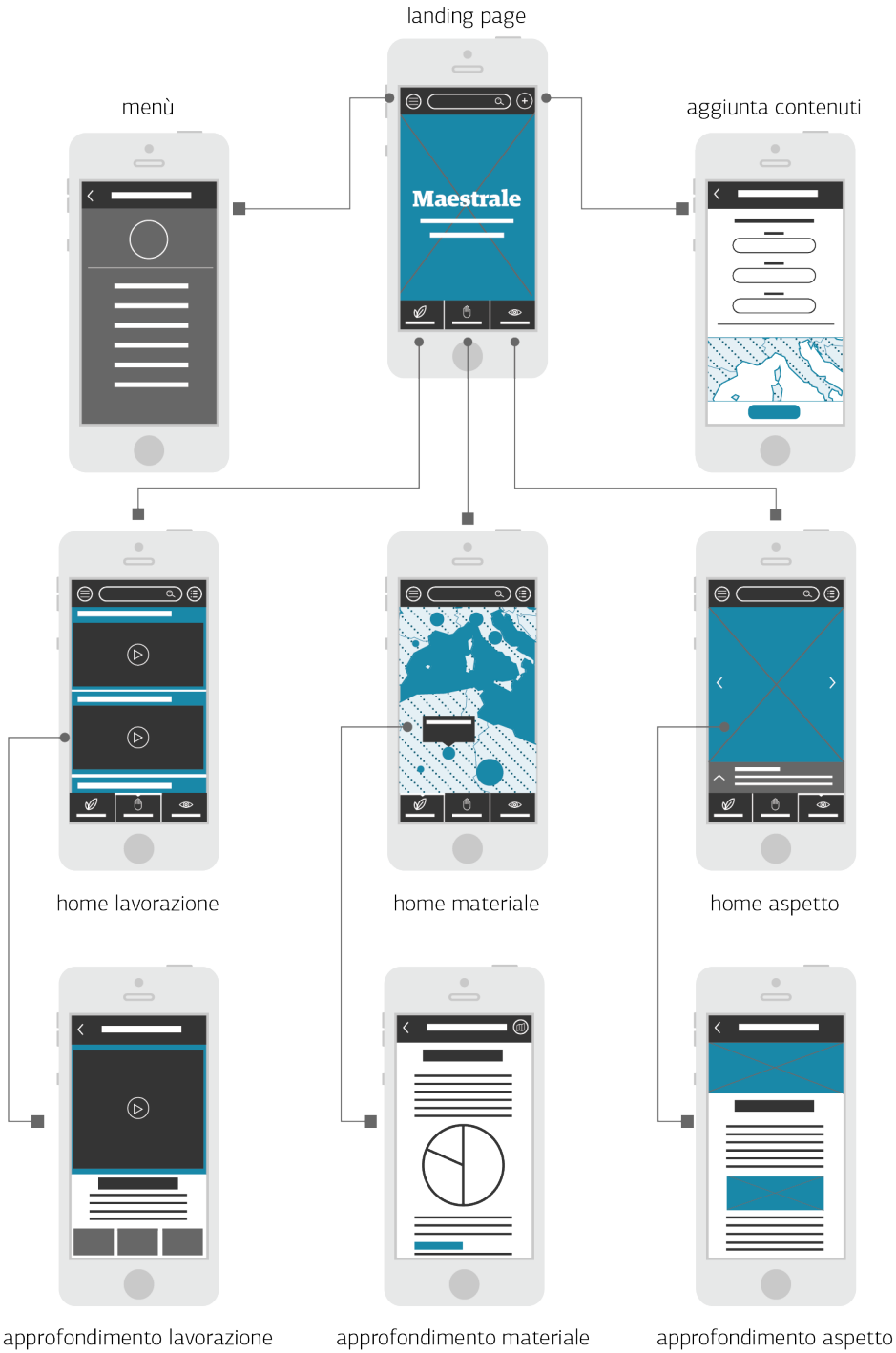

landing page
menù
Maestrale
aggiunta contenuti
home lavorazione
home materiale
home aspetto
approfondimento lavorazione
approfondimento materiale
approfondimento aspetto

FIG. 45
Albero di navigazione dell'applicazione per dispositivi mobile.

renza formale, ma soprattutto a livello di contenuti e navigazione con il format realizzato per l'utilizzo da sito web.
Anche in questo caso si tratta di una struttura semplice costruita su livelli, in modo di favorire una facile accessibilità ed una libertà di navigazione. Dalla landing page si decide a quale tipologia di visualizzazione e contenuti si vuole accedere, tramite i tre bottoni presenti nella parte inferiore. Una volta raggiunta una delle home è possibile navigarle per scegliere quale contenuto di vuole approfondire, accedendo ad un terzo livello di approfondimento.
Rispetto al sistema web-based verrà dato rilievo maggiore a due aspetti: il comando di ricerca e il bottone per l'aggiunta dei contenuti.

- Il comando di ricerca si incontra già nella landing page, nella barra di navigazione posta nella parte superiore della schermata. Questa scelta è stata dettata dal bisogno dell'utente di avere un accesso rapido alle informazioni nel momento che è in loco, quindi avere la possibilità di esplorare un contenuto direttamente. Questo comando è presente anche nelle home, affiancato dal sistema di filtraggio.
- Il bottone per l'aggiunta dei contenuti si trova nella landing page a fianco della barra di ricerca nell'area superiore,in questo modo l'utente che vuole direttamente documentare un sapere può accedervi facilmente, qualora avesse già precedentemente effettuato l'accesso. Nelle altre pagine dell'applicazione questo comando torna ad assumere la stessa posizione che nel portale web, cioè all'interno del menù.

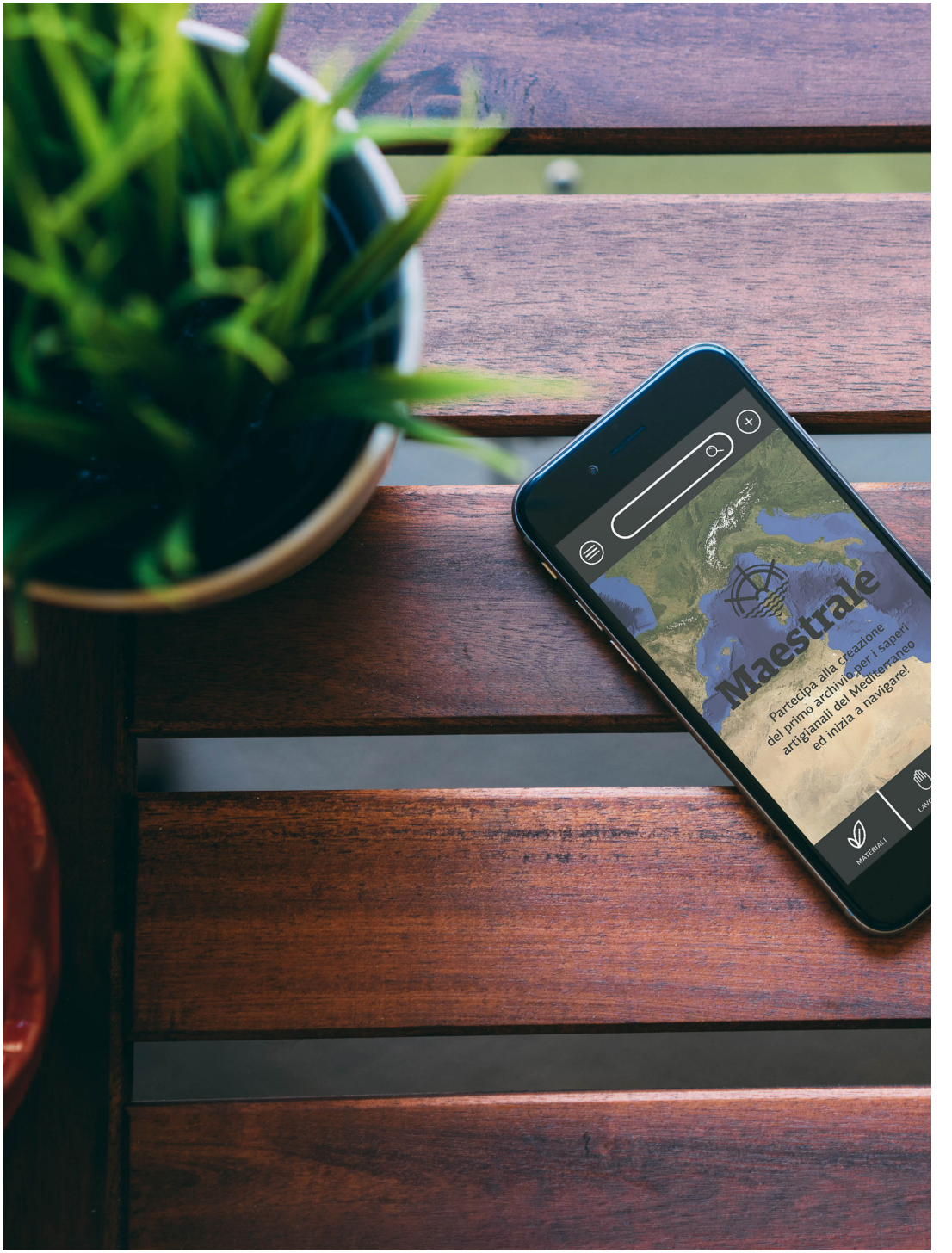

Maestrale
Partecipa alla creazione
del primo archivio per i saperi
artigianali del Mediterraneo
ed inizia a navigare!
MATERIALI

FIG. 46
La prima schermata della applicazione per mobile di Maestrale.

6.3 Un nuovo metodo

Una metodologia per la conoscenza dei saperi artigianali

Una delle difficoltà maggiori che si sono riscontrate nella realizzazione di un archivio sui saperi artigianali del bacino del mediterraneo è sicuramente la raccolta delle informazioni e dei contenuti dell'archivio.
Per il seguente progetto si è fatto riferimento alle informazione reperibili sul web e tramite le fonti accessibili, consapevoli del fatto che sia una racconla dati non totalmente esaustiva, poiché limitata dalle conoscenze linguistiche ed i contenuti già presenti sul web. Questa problematica è stata in parte risolta progettando un'archivio che si appoggiasse ad un sistema partecipativo. In questo modo le informazioni raccolte possono essere integrate dagli stessi utenti, favorendo un'arricchimento continuo dello stesso archivio.[185]
In un'ottica futura di auto-mantenimento ed accrescimento del sistema di archivio è stato necessario però stabilire una strategia da attuare per la raccolta dei contenuti e l'analisi dei dati che favorisca la creazione di una vera e propria rete istituzionale di cooperazione e promozione territoriale nell'area mediterranea.
E' stato progettato un metodo che in grado di rispondere alla domanda: *come fare a definire la tipicità di un sapere artigianale ed il suo radicamento sul territorio?*
Il metodo si compone di tre fasi di ricerca: quantitativa, qualitativa ed in loco.

- **Ricerca quantitativa**. Nella prima fase si ha l'obiettivo di definire lo sviluppo del settore, quantificare la portata del fenomeno e mappare i dati raccolti. Per ottenere le informazioni necessarie le fonti di riferimento sono le banche dati locali qualora esistessero, i portali del turismo, le camere di commercio, i portali web su un determinato territorio, le guide turistiche ed i blog di viaggio o artigianato. Tramite questo tipo di ricerca si è in grado di ottenere dati riguardanti i materiali lavorati, le lavorazioni artigianali, le aree di maggiore interesse, i musei dedicati, le istituzioni dedicate e l'andamento del settore.
- **Ricerca qualitativa**. La seconda fase ha invece l'obiettivo di affrontare un approfondimento storico e sociologico in grado di comprenderne le

185 Vedi capitolo 4.1.3, *Il sistema partecipativo per la raccolta del patrimonio culturale*

influenze regionali e arrivare alla conoscenza dei tratti distintivi che provocano tipicità nel prodotto. Si tratta di una ricerca qualitativa che si basa su uno studio approfondito storico e sociale di ogni singolo territorio e sulla comparazione tra questi. In questo modo si ha la possibilità di creare un archivio fotografico comparativo, raccogliere dati sullo sviluppo temporale delle lavorazioni e sui flussi di influenze, stabilire le aree più importanti per un determinato sapere per ragioni storiche, economiche, culturali. Si tratta di una ricerca altamente soggettiva e che necessita della collaborazione di figure professionali esperte per la sua esaustività.

- **Ricerca in loco**. L'ultima fase ha la funzione principale di essere una verifica delle due fasi precedenti; ha lo scopo di confermare ed approfondire le ricerche avvenute in precedenza. Si procede con un sopralluogo e contatti diretti con artigiani, istituzioni, commercianti qualora fosse necessario. Il sopralluogo sarà utile per definire la mappatura, mentre tramite interviste e questionari sarà possibile approfondire le tematiche d'interesse.

Questa metodologia è da considerarsi efficace, ma necessita sicuramente di un dispiegamento di forze e conoscenze altamente superiore rispetto a quelle utilizzate per l'archivio partecipato. In primis è necessario che coloro che si occupano di raccogliere i contenuti abbiano un'elevata conoscenza del territorio nel quale operano e del fenomeno dell'artigianato nell'area. E' utile quindi che ogni regione o nazione del Bacino si adoperi per costituire o implementare il proprio ente che risponda a questa mansione, con un team multidisciplinare ed eterogeneo. Un organo super partes ha poi il compito di raccogliere le ricerche di ogni team ed organizzarle nell'archivio in modo da classificare ed implementare i dati già presenti.
Si può considerare sicuramente un progetto quasi utopico, ma certamente in grado di rispondere a quella mancanza di informazione da un lato, ma anche cooperazione ed incentivi che oggi caratterizza il settore dell'artigianato.

6.4 mArt

Un format per il turismo culturale da applicare all'artigianato locale

Il progetto di tesi ha avuto come obiettivo principale quello di creare il primo archivio per la conservazione e la divulgazione dei saperi artigianali dei paesi del Mediterraneo. Questo sistema si rivolge principalmente ad utenti interessati al tema; ma per far sì che l'artigianato diventi uno strumento diretto per la promozione del territorio, è importante relazionare questa ricerca al settore del turismo, che come abbiamo visto nel capitolo 1, grazie al cambio di rotta verso un turismo culturale, è in grado di utilizzare l'artigianato come vera e propria attrattiva per il turista. In quest'ottica risulta fondamentale compiere uno step di progettazione successivo per lo sviluppo del territorio in relazione al tema dell'artigianato, a favore di un servizio in grado di avvicinare il turismo all'artigianato locale in quanto patrimonio culturale.
Può risultare quindi necessario sviluppare un servizio, una guida turistica digitale, che inviti all'esplorazione dei prodotti tipici locali di un'area geografica, in quanto questi prodotti possono essere il mezzo più diretto per comunicare il territorio nel quale sono stati pensati e realizzati, rappresentando un connubio insolubile tra territorio, tradizione e popolo. Coinvolgendo le piccole realtà produttive locali, gli artigiani e le istituzioni ad esse collegate è possibile creare una fitta rete di relazioni in grado di trasformarsi in un punto di forza per il territorio stesso.
Si tratta di un portale digitale che si fonda sulla geolocalizzazione di queste realtà e sull'indagine delle tecnologie utilizzate, al fine di creare un archivio consultabile. Il servizio non è soltanto uno strumento di consultazione ma anche di esplorazione urbana essendo su base mappa. Partendo proprio da questa, sarà possibile sia in una fase predittiva del viaggio che nell'istante dell'esperienza (tramite applicazione mobile) utilizzare il servizio per rintracciare i saperi locali, dove poterli incontrare o acquistare.
Un aspetto caratterizzante del progetto è la sua modularità. Si tratta di un modello esportabile anche in contesti diversi a seconda dell'area geografica e delle tipologie di prodotti, al fine così di ampliare il servizio da un solo territorio all'intera area del Mediterraneo.

6.4.1 Il caso dell'Isola di Madeira[186]

Grazie ad un periodo di tre mesi trascorso sull'isola di Madeira in Portogallo, tra marzo e giugno 2015, è stato possibile sviluppare il format descritto in precedenza, grazie ad una ricerca in loco ed una indagine diretta.
L'isola, di origine vulcanica, ha subito diverse dominazioni nel corso dei secoli, che l'hanno portata ad essere luogo d'incontro di diverse tradizioni, non solo portoghesi. Il clima mite e la vegetazione fertile hanno permesso lo sfruttamento di diversi elementi naturali per la realizzazione di prodotti, così come il settore turistico, principale fonte di crescita del territorio, ha favorito la nascita e lo sviluppo del settore dell'artigianato artistico locale come elemento di sostentamento dell'isola.
Grazie alla presenza di un artigianato tipico riconosciuto ed un settore turistico in forte espansione, Madeira è risultata un territorio ideale per lo sviluppo del progetto.
In prima istanza è stato necessario individuare le tipologie di artigianato presenti sull'isola e dialogare con le istituzioni che se ne occupano, al fine di conoscerne a fondo le modalità di lavorazione, le materie prime ed i sistemi di commercializzazione. Sono state individuate due principali categorie di materiali (legno e tessile) e più tipologie di prodotti:

- **tessile**: ricamo (o bordado), tessitura al telaio (o tecelagem), abbigliamento (caparujo, berrete de lã e botas vilhao) e arazzi (o tapeçaria);
- **legno**: attrezzi da cucina (palo da poncha, colheres de pau o tanoaria), strumenti musicali (brinquinho, braguinha e bexiloncelo), cesti (vimini o canna) e mobili (vimini).

In seguito, sono state prese in considerazione le principali certificazioni locali utilizzate per il riconoscimento dei prodotti locali che vengono assegnate dalle istituzioni:

- Ivbam (Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira): si tratta di una istituzione regionale che ha lo scopo di definire, coordinare, regolare e attuare politiche per l'uso e la conservazione del vino, ricamo e l'artigianato prodotto nella regione autonoma di Madeira. Fino ad oggi gli artigiani che sono stati certificati dall'Istituto sono quaranta, divisi in 13 classi.
- Bordado da Madeira: il sigillo è applicato sul ricamo dall'Instituto do Vinho,

186 Per un maggiore approfondimento vedi Appendice A, *Il format di mArt applicato all'isola di Madeira*

do Bordado e do Artesanato da Madeira, che svolge un controllo meticoloso circa la perfezione e l'autenticità del lavoro di ricamo. Si applica il sigillo di garanzia, che testimonia la qualità e l'autenticità dei pezzi prodotti nell'isola di Madeira.

- Producto da Madeira:il certificato di prodotto di origine garantita della regione autonoma di Madeira è un certificato libero e volontario concesso dal governo regionale di Madeira, attraverso la Segreteria regionale dell'ambiente e delle risorse naturali. Fino ad oggi raccoglie circa 4500 produttori agricoli in larga maggioranza, ma tra loro 23 sono artigiani certificati.

Questo tipo di approccio ha permesso di entrare in contatto con la maggior parte degli artigiani e delle aziende artigianali dell'isola e, attraverso una serie di sopralluoghi, sono stati localizzati su mappa, diversificando la mappatura tra luogo di raccolta della materia prima, artigiano, fabbriche di produzione e negozi o aziende di commercializzazione.
La mappa realizzata ha permesso così lo sviluppo dello strumento principale di navigazione della guida da parte dell'utente: una mappa interattiva con la geolocalizzazione dei luoghi dell'artigianato sull'isola di Madeira.

Conclusioni

La tesi, *Maestrale. Un archivio partecipato per i saperi artigianali del Mediterraneo*, ha lo scopo di indagare il fenomeno dell'artigianato all'interno dell'area del Mediterraneo al fine di individuare quelle caratteristiche tipiche che lo rendono un aspetto identitario da valorizzare in un'ottica di promozione del territorio. La ricerca fino a qui trattata vuole mettere in luce oltre a quelle caratteristiche che rendono l'artigianato patrimonio culturale da salvaguardare anche quegli aspetti che lo rendono un motore di crescita culturale, sociale ed economico, in grado di attuare un cambiamento nel fare produttivo dei luoghi considerati. La ricerca per l'affermazione di tali presupposti ha visto, oltre l'analisi e la comprensione di molti contributi teorici, una fase di schedatura e mappatura di quelli che sono i saperi artigianali d'eccellenza tipici dell'area del Mediterraneo, al fine di comprendere il radicamento sul territorio del fenomeno. Questo processo è avvenuto attraverso tre tipologie di catalogazione: la schedatura delle lavorazioni e dei materiali utilizzati nei singoli Paesi del Bacino, che ha portato all'individuazione di quelle categorie di materiali che caratterizzano l'area e di conseguenza le lavorazioni ed i prodotti realizzati; l'individuazione dei musei e delle istituzioni che si occupano direttamente di artigianato, in modo da verificare l'importanza del fenomeno nei diversi Stati; la quantificazione di siti web che promuovono l'artigianato, al fine di stabilire quanto il fenomeno sia ritenuto importante per la valorizzazione del territorio e quando sia considerato patrimonio culturale. Questo tipo di analisi ha fornito un quadro generale del sistema artigianato tipico d'eccellenza-locale-tradizionale, sopperendo alla mancanza di banche dati specializzate, pur evidenziando però una difficoltà nel reperire informazioni data dal vuoto informativo e promozionale sui saperi artigianali che caratterizza il mondo del digitale oggi.

Al fine di rendere accessibili le conoscenze sui saperi artigianali e colmare il vuoto informativo, si è resa necessaria la progettazione di uno strumento che potesse essere di supporto alla ricerca e allo scambio culturale, così da permettere lo sviluppo del settore dell'artigianato e invogliare una distribuzione più consapevole degli incentivi. Tale strumento si propone di essere uno spazio per la consultazione, la condivisione ma soprattutto la memoria delle conoscenze tradizionali, orientando la ricerca in un settore produttivo molto ampio ed un area territoriale estremamente eterogenea.
L'archivio mette in luce quegli aspetti che rendono i saperi artigianali elementi comuni a tutti i Paesi del Mediterraneo, pur evidenziando le differenze, cioè quelle identità locali che attraverso un contatto visivo diretto con un prodotto si palesano al fruitore. In un continuo passaggio tra globale e locale, Maestrale, trasmette quel senso di pluralità che caratterizza il Bacino del Mediterraneo ed allo stesso tempo che lo ha reso nei secoli uno dei principali luoghi d'incontro, confronto e scambio. Questo scambio attraverso l'archivio si trasforma in "scambio culturale" del quale ogni utente diventa parte attraverso un sistema partecipato di raccolta dei contenuti, che favorisce un arricchimento crescente dell'archivio stesso.
Maestrale si discosta dagli altri strumenti esistenti online per la promozione dell'artigianato: in primo luogo questo strumento si fa promotore di conoscenza e non è una vetrina commerciale per gli artigiani, così da permettere un tipo di informazione incondizionata da scelte strategiche ed economiche; inoltre è esteso ad un'area territoriale ampia ma allo stesso tempo identitaria, come quella del Mediterraneo, in modo da superare quelle barriere che dividono le singole località, limitando la cooperazione e soprattutto rendendo ancora più difficile la reperibilità delle informazioni.
Questo strumento è solo un primo passo verso la riqualificazione sociale e culturale del fenomeno dell'artigianato, ma può fornire i presupposti per istituire delle vere e proprie reti di cooperazione nel settore. Attraverso il Design della Comunicazione è possibile pensare di sviluppare nuovi servizi rivolti alla promozione dell'artigianato, che invitino le persone ad esplorare i luoghi, partendo proprio dai suoi saperi artigianali. E' possibile pensare a dei format rivolti al turismo culturale, come ad esempio mArt, che mette in contatto artigiani e turisti, incentivando lo sviluppo locale.

Questa tesi è nata dalla volontà di trovare una soluzione effettiva alla problematica devalorizzazione del mestiere artigiano; come designer ritengo sia necessario riavvicinarsi alla tradizione per poi fare innovazione. Questo è

quello che ho cercato di realizzare con Maestrale: portare alla consapevolezza del bagaglio culturale e territoriale che i prodotti artigianali portano con sé e permettere di ripartire da queste conoscenze per fare sì che il connubio tra tradizione ed innovazione sia un reale motore di crescita.

Appendice: il format di mArt applicato all'isola di Madeira

A.1
Abstract

A.2
Analisi del target

A.3
Touch point

A.4
Interfaccia

A

FIG. 47
Un'artigiana è intenta a ricamare con la tipica lavorazione dell'isola di Madeira: il bordado.

A.1 Abstract

Il concept del progetto nasce dall'idea di indagare i prodotti locali tipici di un'area geografica poiché proprio questi prodotti possono essere il mezzo più diretto per comunicare il territorio nel quale sono stati pensati e realizzati, rappresentando un connubio insolubile tra territorio, tradizione e popolo.
Il progetto vuole creare un servizio che vede coinvolte le piccole realtà produttive locali, gli artigiani e le istituzioni ad esse collegate al fine di creare una fitta rete che possa trasformarsi in un punto di forza per il territorio stesso.
Si rivolge ad un target turistico variegato e flessibile, a seconda del periodo di permanenza e dei possibili spostamenti, in modo da raggiungere il più ampio bacino di utenti.
Si tratta di un portale digitale che si fonda sulla geolocalizzazione di queste realtà e sull'indagine delle tecnologie utilizzate, al fine di creare un archivio consultabile.
Il servizio non è soltanto uno strumento di consultazione ma anche di esplorazione urbana essendo su base mappa. Partendo proprio da questa, sarà possibile sia in una fase predittiva del viaggio che nell'istante dell'esperienza (tramite applicazione mobile) utilizzare il servizio per rintracciare i saperi locali, dove poterli incontrare o acquistare.
Un aspetto caratterizzante del progetto è la sua modularità. Si tratta di un modello esportabile anche in contesti diversi a seconda dell'area geografica e delle tipologie di prodotti, al fine così di ampliare il servizio da un solo territorio all'intera area del Mediterraneo.

A.2 Analisi del target

Il servizio si rivolge ad un target turistico variegato e flessibile, a seconda del periodo di permanenza e dei possibili spostamenti, in modo da raggiungere il più ampio bacino di utenti.
Si è deciso di definire questa figura come il *turista consapevole*, una persona interessata alla cultura e alla conoscenza del luogo che sta visitando. Gli piace "girovagare". E' abituato a pianificare il proprio viaggio prima di partire, ma è anche propenso ad esplorare il posto quando arriva in loco, attraverso l'immersione nel contesto nel quale si trova.
Analizzando il turista tipo che viaggia a Madeira si sono individuate tre categorie di utenza:

- **il turista da crociera**: ha l'abitudine di rimanere solo uno o due giorni sull'isola; trascorre il suo tempo nel centro di Funchal, capoluogo della regione, visitando le attrattive più suggestive della città. Lo scopo della sua vacanza è quello di vivere una bella esperienza in crociera e di vedere il maggior numero di luoghi in poco tempo.

- **l'esploratore della natura**: essendo Madeira, un luogo estremamente attrattivo dal punto di vista naturale, l'esploratore della natura visita l'isola per scelta. E' interessato alla natura e decide di visitare i luoghi naturali, come ad esempio le elevadas, il parco della Laurisilva e quelli botanici.

- **il viaggiatore indipendente**: rimane nell'isola per un periodo più lungo ed usa il suo proprio mezzo di trasporto (noleggia un'automobile, una moto o opta per la bicicletta) per muoversi, così da poter raggiungere tutte le località dell'isola. Egli non è qui solo per una vacanza ed è interessato a vivere come gli stessi cittadini di Madeira.

A.3 Touch Point

I touch point del progetto variano a seconda del tipo di esperienza turistica che si attiva. Possiamo individuare un'espetienza predittiva ed una in loco.

- **L'esperienza predittiva via portale Web**. Il portale web da la possibilità all'utente di ottendere informazioni sui prodotti locali, pianificare il proprio viaggio a seconda dei luoghi di proprio interesse ed avere maggiore consapevolezza del territorio.

- **L'esperienza in loco tramite applicazione mobile**. Attraverso l'applicazione mobile, il turista ha la possibilità di raggiungere i luoghi che gli interessano attraverso le indicazioni su mappa, ottenere informazioni su un determinato artigiano, punto vendita o ditta, in modo da poter acquistare un prodotto con maggiore consapevolezza.

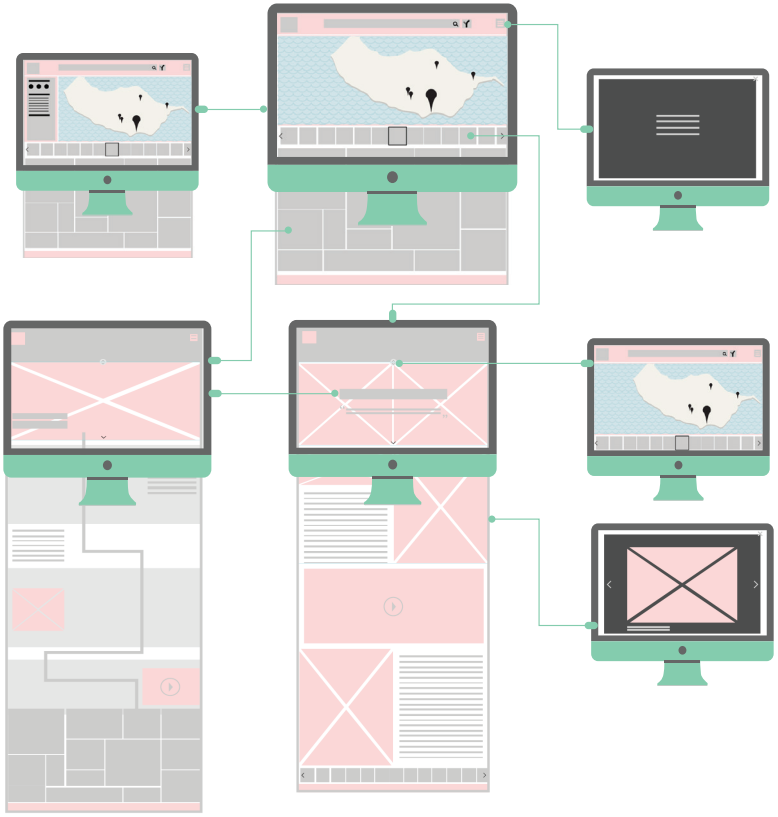
A.4 Interfaccia

L'interfaccia presenta una struttura semplice composta da una limitata tipologia di pagine in modo da aiutare l'utente nella navigazione. L'intero sistema di fruizione si basa sull'interazione con una mappa dell'isola che localizza

i contenuti del portale. La mappa localizza le fasi di lavorazione dei prodotti artigianali tipici, dalla raccolta della materia prima, alla fase di produzione, sia che sia in azienda sia che sia da parte di un artigiano e la fase di commercializzazione, quindi i negozi dove è possibile acquistare i prodotti.

La mappa permette l'acceso diretto alle schede degli markers, mentre effettuando lo scrolling sulla mappa si passa alla parte dedicata ai prodotti tipici che consente l'accesso alle diverse pagine di approfondimento. Si tratta di un sistema multimediale che unisce elementi testuali con testimonianze fotografiche e video, cosiccome narrazioni illustrate.

Albero di navigazione



amart
typical products in innovative tourism

amart
typical products in innovative tourism

Brand

Il nome del brand nasce dalla decisione di trovare un elimento conciso in grado di contenere gli elementi principali del servizio: la mappa e l'artefatto locale. Il connubio dei due temi si è unita poi al mio nome, in modo da ricreare quel legame tra progettista e servizio. Il logo, semplice, cerca di evocare nell'osservatore le due tematiche. Il claim, invece gioca sul contrasto fondante del progetto quello di trattare in modo innovativo, una tematica tradizionale.

Nouvelle Vague
FOUNDERS GROTESK
Founders Grotesk
Baskerville

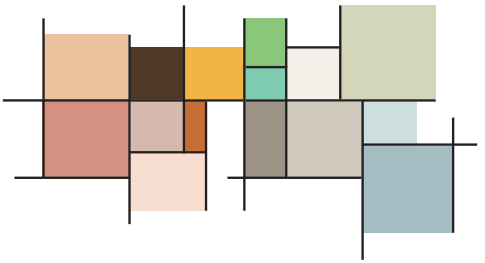


Immagine coordinata

La scelta cromatica si declina su colori naturali, pastello, che ripercorrono i cromi degli materiali utilizzati per i prodotti locali. Il logo resta in forte contrasto con l'immagine coordinata del portale. Le font utilizzate si alternano a seconda dell'utilizzo: nelle parti narrate si prediligono quelli graziati, mentre per le parti legate all'interfaccia e all'interazioni un bastoni.

Landing Page

E' divisa in due parti e contiene i due principali elementi dell'archivio: la mappa e l'indice dei prodotti tipici. I markers localizzano un produttore o venditore e corrispondono ad una etichetta che porta alla sua pagina personale. La ricerca lavora per tag,. Inoltre si può trovare il miglior modo per raggiungere un marker., definendo il tipo di mezzo dei trasporto. I filtri cambiano i markers sulla mappa. Possono esserci filtri per: settore di prodotti, step del processo, area geografica o tour specializzati in un prodotto.

Finestra dei filtri

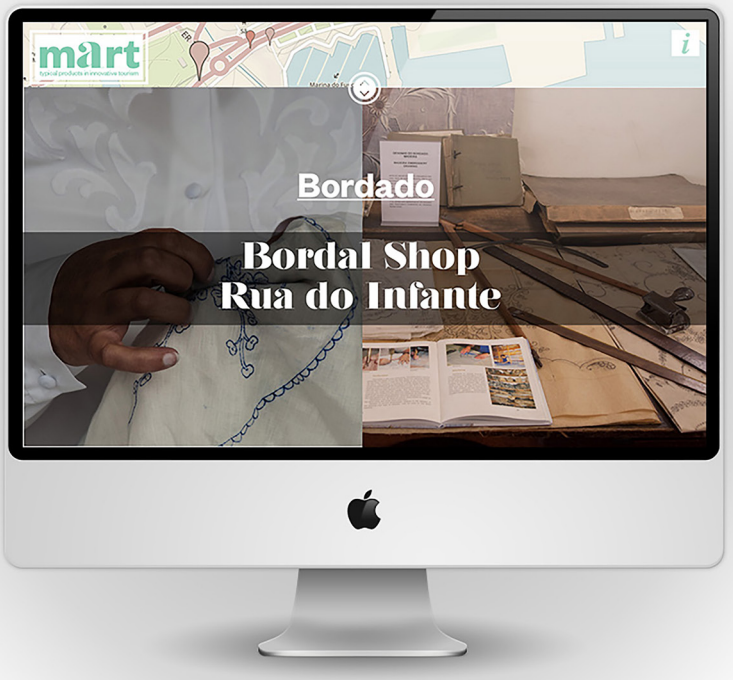
Indice dei prodotti tipici

Pagina prodotto tipico

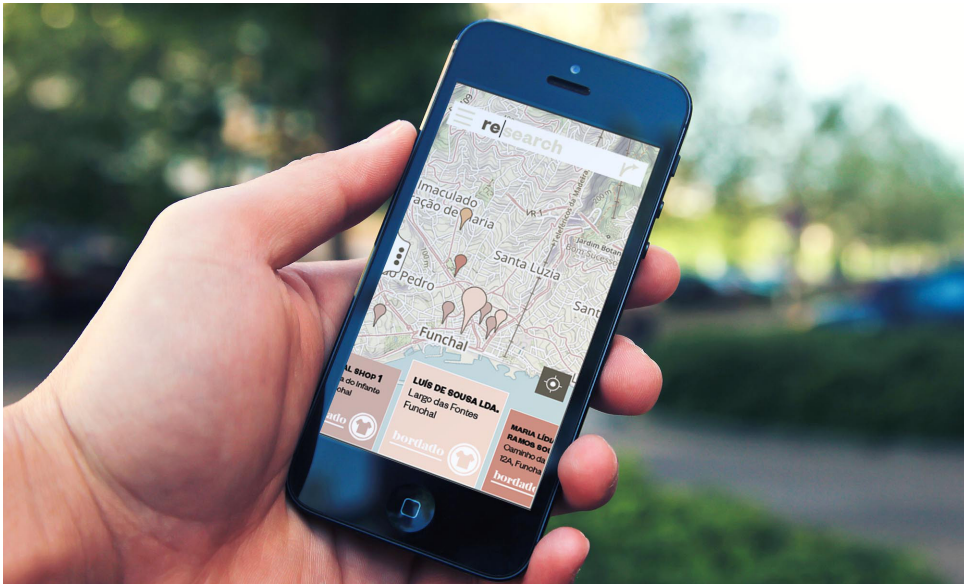
Questa pagina racconta il processo di produzione del prodotto tipico. Le storie relative a questo ed il passato. Uno storytelling basato su illustrazioni è l'elemento principale che con lo scroll della pagina si sussegue seguendo l'andamento lineare di un percorso come fosse un filo.
Il racconto è accompagnato da gallery fotografiche, video e testi, che possono essere ingrandite in over-layer.

Pagina Artigiani, negozi e aziende.

Le tre tipologie di pagine si visualizzano nello stesso modo e vengono trattate come dei long form contenenti foto, testi, video ed infografiche.La mappa è sempre all'inizio della pagina, con il relativo marker evidenziato. La mappa può essere navigata, ma solo estendendola tramite il bottone e possibile interagire e visualizzare altri markers. Al fondo dello scroll sono presenti le etichette con le informazioni di altri marker relazionati, ai quali è possibile accedere tramile un hyperlink.



Applicazione mobile



Appendice: schedature e tabelle prodotte per la raccolta dei contenuti

B.1
Schedatura dei materiali
e lavorazioni

B.2 Tabelle sui siti web
che trattano di artigianato

B.3
Tabelle per stabilire
il radicamento sul territorio
di una lavorazione

B.4 Schedatura dei musei che
trattano il tema dell'artigianato

B

B.1 Schedatura dei materiali e lavorazioni

La schedatura sui materiali e lavorazione è stato il primo momento per la raccolta dei contenuti. Di seguito si riporta la tabella che è stata compilata con le informazioni reperite. Come si può notare vi sono non poche caselle vuote, le cui notizie non è stato possibile incontrare. Le fonti che sono state utilizzate sono principalmente digitali: siti ufficiali del turismo, portali su un territorio, guide turistiche, blog di viaggi.

MATERIALE/LAVORAZIONE	PRODOTTO ARTIGIANALE	REGIONE/AREA/CITTÀ
MAROCCO		
cuoio e pellami	abbigliamento	Fes, Sofi, Marrakesh
seta	abbigliamento	
ricamo	tessuti	Fes, Rabat, Salè
ceramica	zellij, ceramiche a scopo decorativo, tajine	
tessitura al telaio lana	tappeti	Rabat, Hanbel
intaglio legno		Essaouria, Marrakesh
passamaneria		
feltro	babbucce, cappelli, cappotti, tappeti	
ALGERIA		
cuoio e pellami	abbigliamento	Sahara del Sud
argento	oreficeria	Sahara del Sud
ceramica	decorazione casa	
tessitura		Algeri
strumenti musicali	darbouka,bendir, tar, mandole	
TUNISIA		
ceramica	vasellame (motivi di sejenane)	Djerba (Guellala) e a Nabeul
cuoio e pellami	borse, babbucce, cuscini etc..	

rame	vassoi, paioli, vasi, brocche	
legno d'ulivo		Regioni settentrionali
legno di palma	vimini per mobili, ceste	Regioni meridionali
giunco	stuoie	Nabeul
ricamo		Nabeul, Mahdia
oro e argento	oreficeria	
tessitura	tappeti a pelo lungo (berberi e di Kairouan) e pelo raso (macramé, kilim, mergoum). Zerbia (annodati) e Mergoum (a telaio)	Kairouan
	coperte, ferrachias	Jerba, Gafsa
LIBIA		
oro e argento	gioielli	
intaglio del legno		
cuoio e pellami		
PORTOGALLO		
oro e argento	gioielli	
tessitura per tappez-zeria		
tessitura all'uncinetto		Vila do Conde, Peniche, Pinhel, Nisa, Semide
ricamo	bordados e Tapetes de Arraiolos	Viana do Castelo, Madeira, Arraiolos
tessitura al telaio		Pisão de Cabeceiras de Basto, Reguengo, Safordão, Soutelo, Trapos de Mértola, De Freixo de Espada à Cinta.
vimini	cesti	Tras-os-montes
ceramica	piastrelle (azulejos) e vasellame	
strumenti musicali	Cavaquinho, Guitarra portuguesa Pandereta	
vetro	vasi	Alcobaca

	sughero		Alentejo e Algarve
	SPAGNA		
	metalli comuni	coltelli, spade, gioelli	Albacete, Toledo, Cuenca
	tessitura all'uncinetto	merletti di Almagro	Ciudad Real
	ceramica	oggetti, piastrelle, vasellame	Cuenca, Alcazar de S. Juan, Manises, Talavera de las Reinas, Sergedalos, Valencia, Castellòn
	vimini	cesti	Cuenca
	cuoio e pellami	abbigliamento	Guadalajara, Cordova, Elche
	damaschi		Toledo
	ricamo		
	tessitura	ventagli, mantilla, scialli	Sivilla, Alpujara
	intaglio avorio	taracea	
	palma bianca	oggettistica	Elche
	FRANCIA		
	ceramica	terre rouge e porcellane du Moustier	Provenza
	creta	Santos	
	legno d'ulivo	utensili da cucina	Provenza
	Cotone provenzale	abbigliamento	
	metalli comuni	coltelleria	Thiers
	vimini	cesteria e mobili	
	ITALIA		
VENETO	soffiatura del vetro	oggettistica	Murano
VENETO	cuoio e pellami	calzature, pelletteria	Riviera del Brenta, Arzignano
VENETO	oro	oreficeria	Vicenza
VENETO	legno	arredamento	Vicenza e Verona
VENETO	ceramica	oggettistica	Este e Nove
VENETO	pietra		Berici, Prun
VENETO	ferro battuto		Vicenza
	ricamo	tamboli e fuselli	Cantù

strumenti musicali	liutai	Cremona	LOMBARDIA
seta		Cadorago, Cassate, Albavilla, Airuno	
tessitura al telaio	tappeti (pezzotti)	Sondrio	
pietra ollare			
ceramica	stoviglie e vasellame	Aquileia, Palazzolo, Gradisca, Pordenone, Buja	FRIULI VENEZIA GIULIA
ferro battuto	oggettistica	Udine	
intaglio del legno	dalmis, maschere carnevalesche	Carni	
mosaico		Pordenone, Spilimbergo	
piegatura legno di faggio	mobili d'Oltralpe		
tessitura al telaio	abbigliamento	Carnia	
tessile	scarpet	Udine	
legno (pino, noce, castagno, cembrio, ciliegio, melo, acero)	arredamento, presepi, fruste	Val Gardena, Val di Non	TRENTINO ALTO ADIGE
lana cotta	abbigliamento	Alto Adige	
rachide di penna di pavone	filato		
tessitura all'uncinetto	merletti a tombolo	Valle di Tures e Aurina	
marmo		Val Venosta	
pietra ollare		Val di Non	
ferro battuto		Val Maira	PIEMONTE
marmo		Val Germanasca	
rame		Canavese	
strumenti musicali	Organi e arpe (Cuneo), a fiato (Quarta), fisarmonica (Leinì)		
ceramica	oggetti, piastrelle, vasellame	Castellamonte, Mondovì	
legno	mobili	Saluzzo	
oro	oreficeria	Valenza	

	pietra		Candoglia, Baveno, Mergozzo, Gravellona Toce, Ornavasso
	lana	cappelli Borsalino	Alessandria
VALLE D'AOSTA	pietra ollare		Valtournenche, nella Valle d'Ayas e nella Valle di Champorcher
	tessitura lana	drap	Val Grisenche
	tessitura canapa	abbigliamento	Chambave
	lana cotta	pantofole	Val del Lys
	pizzo	merletti a tombolo	Cogne
	tornitura del legno	grolla	
	intaglio del legno	zoccoli, oggettistica, mobili	
	vimini (nocciolo, castagno o rovere)	cesti	
	ferro battuto	oggettistica	Cogne
LIGURIA	ardesia	arredamento	Val Fontanabuona, Tigullio, Arma di Taggia e Valle Argentina.
	ceramica		Savona e Genova
	oro e argento	oreficeria	Genova
	ferro battuto		Valle Sutra e Rossiglione
	damasco		Lorsica
	velluto		Zoagli
	annodatura del lino	Macramè	Genova
TOSCANA	ceramica	oggetti, piastrelle, vasellame	Montelupo, Siena, Valdichiara
	terracotta	oggettistica	Val di Lena
	pizzo	merletti	Sansepolcro
	alabastro	oggettistica	Volterra
	ferro battuto		Stia e Casentino
	oro	oreficeria	Arezzo, Siena
	tessitura	filati	Prato

travertino		Rapolano	
legno (castagno, faggio, rovere, olmo, abete)	mobili	Casentino, Maremma	
vimini	cesti	Valtiberina	
cuoio e pellami	oggettistica equestre	Maremma	
pietra	mosaici	Ravenna	EMILIA ROMAGNA
stampa a ruggine	tessuti	Santarcangelo di Romagna	EMILIA ROMAGNA
ceramica	oggetti, vasellame	Faenza, Imola	EMILIA ROMAGNA
rame	fusione delle campane	Castelnovo nè Monti	EMILIA ROMAGNA
intaglio del legno			EMILIA ROMAGNA
ferro battuto	oggettistica	Grazzano Visconti	EMILIA ROMAGNA
oro e rame	oreficeria	Modena, Reggese, Bologna	EMILIA ROMAGNA
soffiatura del vetro	vasellame	Bologna, Modena, Carpi	EMILIA ROMAGNA
terracotta		Rimini	EMILIA ROMAGNA
strumenti musicali	Ocarine	Budrio	EMILIA ROMAGNA
ceramica	vasellame, bambole	Deruta, Gualdo Tadino, Gubbio e Orvieto	UMBRIA
legno	mobili e infissi	Città di Castello	UMBRIA
strumenti musicali	arpe, liuti, vielle, sinphonie.	Assisi	UMBRIA
ferro battuto		Perugia	UMBRIA
oro	oreficeria	Perugia, Terni, Spoleto e Torgiano	UMBRIA
tessitura	tovaglie perugine	Perugia	UMBRIA
pizzo	merletto	Isola Maggiore	UMBRIA
rame e ferro		Guardiagrele,	ABRUZZO
ceramica	vasellame	Castelli, Rapino	ABRUZZO
tessitura lana	tarante (coperte)	Taranta Peligna	ABRUZZO
pietra scolpita		Lettomanoppello, Poggio Picenze	ABRUZZO
oro	oreficeria: cannatora, sciacquajje, ciarcèlle, presentosa	Pescocostanzo, Sulmona e Guardiagrele, Scanno	ABRUZZO

	pizzo	merletti al tombolo	Scanno, Pescocostanzo, L'Aquila, Bucchianico e Canzano
	legno (faggio)	suppellettili, utensili, mobili, strumenti musicali	Pretoro
	vimini		
	cuoio e pellami	oggettistica equestre	Aquila
MOLISE	bronzo	campane	Agnone
	metalli	coltelleria	Frosolone
	intaglio del legno	mobili, giocattoli	
	ceramica e terracotta	pentole	Campobasso, Venafro e Guardiaregia
	tessitura canapa	abbigliamento	
	pizzo	merletti a tombolo	Isernia
	lana	coperte	Capracotta, San Pietro Avellana o Agnone
	cuoio	selle, rivestimenti, elementi d'arredo	Campobasso, Sant'Elia, San Martino in Pensilis e Bojano.
	legno di ulivo, di ciliegio, di prugno, di albicocco o di mandorlo stagionato	zampogna	Fontecostanza
LAZIO	ferro battuto	arredamento	
	rame		Civita Castellana, Tivoli, a Bomarzo e a Subiaco
	ceramica	ceramica "Tuscia Viterbese doc"	Bagnoregio, Bomarzo, Tuscanica, Vasanello e Tarquinia
	ricamo	punto Palestrina	Palestrina
	tessitura		Subiaco
	terracotta	presepe	Arpina
	fibre vegetali	sedie impagliate	Latina
	porcellana	vasellame	Capodimonte

ceramica	vasellame	Cerreto Sannita e Vietri sul Mare, Calitri e Arpiano Irpino	CAMPANIA
carta		Amalfi	
corallo	gioielli	Torre del Greco	
intaglio del legno	arredamento, presepe	Sorrentino, Napoli	
legno	utensili, mobili, timbri	Avigliano, San Giorgio Lucano, Pietrapertosa, Stigliano, Francavilla in Sinni, Viaggianello e Terranova di Pollino	BASILICATA
ebanesteria	mobili	Matera	
ceramica	vasellame	Grottole, Venosa, Melfi, Poliporo, Rionero in Vulture	
terracotta	cucu, presepi	Matera	
vimini	cesteria e mobili impagliati	Maratea, Spinoso, Francavilla in Sinni e Abriola	
tessitura	tappetti	Avigliano e Savoia di Lucania	
tessitura all'uncinetto	merletti		
strumenti musicali	zampogne, tamburelli, surduline, cupa-cupa, arpa	a Terranova del Pollino e a San Paolo Albanese	
ferro battuto		Potenza, Matera, Sasso di Castalda, Avigliano, Rivello, Tricarico, Sant'Angelo.	
metalli	coltelli, campanacci	Terranova di Pollino e Stigliano	
cartapesta	presepe	Matera	
tufo	sculture e arredamento		
vimine, erbe palustri e giunco	cesti		PUGLIA
ferro battuto	alamari, balconate, candelieri e testate per i letti	Salento	
ceramica e terracotta	vasellame e cucco, fischietti	Laterza, Grottaglie, Rutigliano	
tessitura al telaio	cotone e lana	Alberobello, Sorano	

	cartapesta	bambole, centrotavola, maschere soprammobili, elementi di arredo	Lecce
CALABRIA	vimini e paglia	cesteria e mobili	San Giorgio Morgeto, a Cosenza, a Vibo Valentia, a Gallico
	vetro		Bagnara
	tessitura	arazzi,sete, damaschi	Samo e Tiriolo
	ricamo	merletti	Catanzaro
	ferro battuto e rame		Serra San Bruno
	oro e argento	oreficeria	Crotone
	intaglio del legno	utensili e pipe	Aspromonte
	terracotta	brocche e giare	a Catanzaro, Cosenza e Reggio Calabria, Bisignano
	ceramica	pinakes, vasellame, maschere	Squillace,Seminara
	strumenti musicali	zufoli in canna (San Luca) liutai (Bisignano)	
SICILIA	tessitura frazzata	tappeti	Trapani, Erice
	pietra lavica		Paternò, Acireale, Giarre
	ceramica e terracotta		messinese e catanese
	legno	pupi, carretto	Palermo e Catania
	cartapesta	presepe	
	ricamo	sfilato	a Castiglione, Sortino e Vittoria.
	fibre vegetali	cesti	
	mosaico		Monreale
SARDEGNA	ferro e bronzo		zona del Sulcis
	intreccio della paglia e del giunco	cesteria e mobili	Sinnai
	corno di montone e acciaio	coltelleria	Guspini, Pattada, Arbus, Santu Lussurgiu
	ceramica	vasellame	Oristano, Assemini
	tessitura al telaio	tappeti, tovaglie, scialli	Barbagia, Goceano, Teulada, Oliena

oro e corallo	oreficeria	Alghero
legno	maschere carnevalesche	
SLOVENIA		
ceramica	vasellame	Filovci, Kamnik
cuoio Koral		
pizzo	merletti a tombolo	Idrija,Žiri e Železniki
soffiatura del vetro	bicchieri	Pannonia
pietra		Primorska
lana	maglia e feltro	zona alpina
paglia e vimini	cesti	zone nordorientale e sudoccidentale
legno	oggettistica	
CROAZIA		
pizzo	merletti	Isola di Pag
ricamo	fazzoletti, tovaglie	
argento	oreficeria	
corallo	oreficeria	litorale
cristallo		Samobor
MONTENEGRO		
intaglio del legno	scatole, bicchieri	
tessitura a mano	tappeti	
ALBANIA		
tessitura	tappeti	Korca, Kukes e Kruja
ceramica	stoviglie	a Kavaja
filigrana, alabastro, argento, bronzo	oreficeria	
lana	abbigliamento	Kruja
intaglio del legno	scarpette qeselie e shajak	Kruja
cuoio e pellami	abbigliamento	
GRECIA		
cuoio e pellami	stivali e abbigliamento	Creta, Atene, Rodi

legno	mobili	Skiro
ceramica	vasellame	Paros, Sifnos, Skopelos, Mikonos
terracotta	Piatti	Lindos
tessitura	tappeti (flokati)	Creta, Micene, Rodi Skiros, Karpatos, Delfi
legno d'ulivo	sculture e arredamento	
rame e stagno	oreficeria	Atene, Mykonos
CIPRO		
ceramica		Lefcara, Lemesos (Limassol) e Lefcosia (Nicosia),
argento	lampadari	
ricamo e pizzo		Lefcara
rame		Lefcosia (Nicosia)
tessitura al telaio	seta, lino, cotone, lana	Fyti
legno		Troodos, Foini
TURCHIA		
seta	sciarpe	Bursa
ceramica	piatti, piastrelle vasi	Iznik e Kutahya.
oro e argento e pietre	oreficeria	
tessitura al telaio	kilim (tappeti)	Anatolia
annodatura	tappeti	
rame	oggettistica	
cuoio e pellami		
ricamo		Kastamonu, Konya, Elazığ, Bursa, Bitlis, Gaziantep, İzmir, Ankara, Bolu, Kahramanmaraş, Aydın, İçel, Tokat and Kütahya
SIRIA		
ricamo	abbigliamento	
ceramica	vasellame	
legno	decorazioni Ajami	

seta	broccato	
madreperla	oggettistica	
rame	oggetti, vasellame	
intaglio del legno	sculture e arredamento	
soffiatura del vetro		
tessitura lana	tessuti	deserto siriano
LIBANO		
soffiatura del vetro	vasellame	Tyre, Sidon and Tripoli,Beddaoui, Sarafand
tessitura al telaio	abbigliamento	Baskinta, Zouk, Barja, Bchetfine, Baadaran, Kousba, Chhim, Fekhe, Irsal and Bakkifa
ceramica	vasellame	Beit Chabab, Rachaya el Fakhar, Assia, Aita el-Fakhar, and Jisr el-Qadi, Jamhour, Al-Mina, Khaldeh and Ghazieh.
rame, bronzo		Tripoli, Qalamoun, Beirut, Zahleh, Sidon, Baalbek, Beit Chabab
legno	mobili e oggettistica	Beirut e Tripoli
avorio, ferro	coltelleria	Jezzine
oro e argento	oreficeria	Tripoli, Sidon, Tyre, Zahleh and Baalbek, Beirut e Rachaya al-Wadi.
ricamo		A nord di Tripoli: Batroun and Zghorta, sui monti del Libano, Zouk-Mikhael and Jounieh, a Chouf, a Deir el-Qamar e Baaqline. a Beqaa, in Zahleh, Baalbek e Jibjanine. A Sud: a Sidon e Tyre e a Beirut, nei quartieri di Achrafieh, Hamra, Aïn el-Mreisseh e Clémenceau.
vimini	cesti	Jbeil, Amchit, Kouachra, Hermel, Zghorta, Kefraya

ISRAELE		
soffiatura del vetro	vasellame	Cisgiordania
ceramica		Cisgiordania
oro e argento	oreficeria	
EGITTO		
oro e argento	oreficeria	
ceramica		

B.2 Tabelle sui siti web che trattano di artigianato

Si riporta di seguito la tabella che è stata realizzata per quantificare i siti web che trattano di artigianato suddivisi per ogni Stato. Si è effettuata una diversificazione tra quei siti più generalisti, denominati "siti d'informazione", e quelli legati al settore del turismo, definiti "siti su artigianato e turismo". Queste due categorie sono poi state divise in nazionali e internazionali.

nazioni	siti d'informazione su artigianato NAZIONALI	siti d'informazione su artigianato INTERNAZIONALI	siti su artigianato turismo NAZIONALI	siti su artigianato turismo INTERNAZIONALI
ALBANIA	0	0	0	4
ALGERIA	2	0	1	1
CIPRO	1	0	0	4
CROAZIA	0	1	2	2
EGITTO	0	1	1	0
FRANCIA	7	0	0	4
GRECIA	1	2	1	2
ISRLAELE	0	1	1	1
ITALIA	13	0	4	0
LIBANO	1	1	2	0
LIBIA	0	0	0	1
MALTA	1	0	0	4
MAROCCO	2	0	0	2
MONTENEGRO	0	0	0	1
PORTOGALLO	4	1	3	4
SIRIA	1	0	1	1
SLOVENIA	1	0	0	4
SPAGNA	5	1	1	1
TUNISIA	3	0	0	1
TURCHIA	0	1	3	2

B.3 Tabelle per stabilire il radicamento sul territorio di una lavorazione

In seguito alla schedatura delle lavorazioni è stato utile costituire delle tabelle in grado di decifrare il radicamento sul territorio dei materiali lavorati, in base al numero di regioni in cui si possono incontrare. Non in ogni Stato è stato possibile individuare questo dato, data la mancanza d'informazioni.

PORTOGALLO	REGIONI (TOT. 7)
ceramica	7
lana	4
oro argento	2
legno	4
cotone	4
vetro	1

ISRAELE	REGIONI (TOT. 6)
ceramica	1
metalli preziosi	-
vetro	1

SLOVENIA	REGIONI (TOT. 8)
ceramica	2
cuoio	1
cotone	2
vetro	1
pietra	1
lana	1
legno	2

ITALIA	REGIONI (TOT. 20)
vetro	4
cuoio	4
metalli preziosi	9
legno	16
ceramica	16
pietra	11
metalli comuni	15
cotone	9
seta	2
lana	13
lino	2
carta	4
elementi marini	1

SIRIA
seta
carta
elementi marini
legno
vetro
lana
metalli comuni

TURCHIA	REGIONI (TOT. 7)
seta	1
ceramica	2
metalli preziosi	-
metalli comuni	-
lana	2
cotone	6
cuoio	-

FRANCIA	REGIONI (TOT. 13)
ceramica	2
legno	2
cotone	3
metalli comuni	3
carta	1
seta	1
pietra	1

ALGERIA	REGIONI (TOT. 10)
ceramica	-
cuoio	1
metalli preziosi	1
lana	1

GRECIA	REGIONI (TOT. 10)
ceramica	2
legno	2
metalli comuni	2
lana	5
cuoio	3

CIPRO	REGIONI (TOT. 7)
metalli comuni	1
metalli preziosi	1
legno	1
ceramica	2
cotone	2
lana	1

ALBANIA	REGIONI (TOT. 14)
lana	1
ceramica	1
metalli preziosi	-
cotone	2
legno	1
cuoio	-

MALTA	REGIONI (TOT. 1)
metalli preziosi	1
cotone	1
legno	-
metalli comuni	-
vetro	-

EGITTO
metalli preziosi
ceramica

CROAZIA	REGIONI (TOT. 6)
pietra	1
elementi marini	3
metalli preziosi	-
cotone	6

MAROCCO	REGIONI (TOT. 10)
cuoio	3
seta	2
ceramica	10
lana	2
legno	2

LIBANO	REGIONI (TOT. 6)
vetro	3
lana	3
ceramica	4
metalli comuni	4
legno	5
metalli preziosi	4

SPAGNA	REGIONI (TOT. 19)
metalli comuni	1
cotone	1
ceramica	3
legno	3
lana	2
vetro	1
cuoio	3
metalli preziosi	2
lino	1

TUNISIA	REGIONI (TOT. 24)
ceramica	2
cuoio	-
metalli comuni	-
legno	14
lino	2
lana	3
metalli preziosi	-

LIBIA	tot. regioni 3
metalli preziosi	-
cuoio	2
legno	-

B.4 Schedatura dei musei che trattano il tema dell'artigianato

É stato utile schedare i musei che si occupano direttamente di artigianato per comprendere l'importanza culturale del fenomeno in ogni paese del bacino. Si riporta di seguito la schedatura effettuata per l'Italia che con una quantità totale di 144 musei si discosta altamente dagli altri Stati del Bacino.

MUSEO	CITTÀ
Abruzzo	
Museo della lana	Scanno
Museo del costume e della tradizione della nostra gente	Guardiagrele
Museo dell'artigianato artistico abruzzese	Guardiagrele
Musei Civici di Palazzo D'Avalos: Museo del costume antico	Vasto
Museo civico memorie della vita contadina	Borrello
Museo delle ceramiche abruzzesi	Borrello
Museo delle Tradizioni ed Arti Contadine	Picciano
Museo Civico della Cultura Materiale	Roseto degli Abruzzi
Nina, museo delle arti creative tessili	Civitella del Tronto
Museo delle Ceramiche di Castelli	Castelli
Museo della Civilta' Contadina in Val Vibrata	Controguerra
Basilicata	
Museo-laboratorio della civiltà contadina	Matera
Calabria	
Museo dello strumento musicale	Reggio Calabria
Museo dell'artigianato tessile della seta, costume e moda calabrese	Reggio Calabria
Museo del presepio	Reggio Calabria
Museo della civiltà contadina, delle tradizioni popolari	Longobucco
Museo dell'artiginato silano e della difesa del suolo	Longobucco
Museo della seta	Mendicino

Museo del presente	Rende
Museo dell'arte della seta	
Casa del libro antico	Lamezia Terme
Museo dell'Olio d'Oliva e della Civiltà Contadina	Lamezia Terme
Museo della Civiltà agrosilvopastorale, delle Arti e delle Tradizioni	Albi
Mostra Permanente Costume Arberesche	Vaccarizzo Albanese
Museo della civiltà contadina ed artigiana	Monterosso Calabro
Campania	
Museo del corallo	Napoli
Museo del tessile e dell'abbigliamento "Elena Aldobrandini"	Napoli
Museo nazionale della ceramica Duca di Martina	Napoli
Museo della maschera, del folklore e della civiltà contadina	Acerra
Museo della tarsia lignea	Sorrento
Museo degli argenti	Sorrento
Museo civico della ceramica	Sorrento
Museo della pietra,della paglia e del presepe	Fontanarosa
Museo della ceramica (Calitri)	Calitri
Museo civico e della ceramica cerretese	Cerreto Sannita
Museo delle arti e delle tradizioni popolari	Fragneto Monforte
Museo degli orologi	S. Marco dei Cavoti
Museo della seta	Salerno
Museo delle ceramiche del castello	Salerno
Museo degli antichi mestieri e dell'arte contadina	Salerno
Museo della Carta	Amalfi
Museo di attrezzi ed utensili contadini	Camerota
Museo della ceramica	Nocera Superiore
Museo del corallo	Ravello
Museo provinciale della ceramica	Vietri sul Mare
Emilia-Romagna	
Museo della tappezzeria	Bologna

Museo dell'ocarina e degli strumenti in terracotta	Bologna
Collezioni di armi e ceramiche della Rocca sforzesca	Bologna
Museo della civiltà contadina e della canapa G.Romagnoli	Argelato
Museo della civiltà contadina e della canapa	Bentivoglio
Museo del bracciante artigiano	Berra
Museo italiano della ghisa	Berra
Museo del baco da seta "Ciro Ronchi"	Meldola
Piccolo museo di bambole e altri balocchi	Ravenna
Tutta l'avventura del mosaico	Ravenna
Museo dei burattini e delle figure	Ravenna
Museo della Ceramica - Castello di Spezzano	Fiorano Modense
Museo delle ceramiche artistiche sassolesi	Fiorano Modenese
Raccolta di ceramica rustica romagnola e di campane	Russi
Museo delle arti e delle tradizioni popolari	Correggio
Museo della tarsia	Rolo
Friuli Venezia Giulia	
Museo civico dell'artigianato e del lavoro contadino di Andreis	Andreis
Museo dell'arte fabbrile e delle coltellerie-Museo provinciale della vita contadina	Maniago
Mostra permanente della tradizione mineraria	Tarvisio
Museo degli strumenti musicali	Arpino
Lazio	
Museo nazionale degli strumenti musicali	Roma
Museo della Arti e Tradizioni Popolari	Roma
Museo della ceramica medievale e rinascimentale	Roma
Museo delle Tradizioni Popolari di Canepina	Canepina
Museo della ceramica	Sermoneta
Liguria	
Museo del merletto	Rapallo
Museo delle marionette	Campomorone

Museo del Damasco e della storia del territorio	Lorsica
Museo dell'olivo	Diano Marina
Museo del vetro e dell'arte vetraia	Altare
Museo del Falegname di Tino Sana	Almenno S.Bartolomeo
Lombardia	
Museo chitarristico degli strumenti musicali e della liuteria bresciana	Brescia
Museo della seta, della canapa e del lino	Adro
Museo del ferro	Rodengo-Saiano
Museo del Legno	Cantù
Museo Stradivariano	Cremona
Museo della Stampa	Soncino
Museo della Seta Enzo Corbani	Soncino
Museo del Lino	Pescarolo ed Uniti
Museo della Seta "Abegg"	Garlate
Museo dei mobili e delle sculture lignee	Milano
Museo degli strumenti musicali	Milano
Museo del tessile e della tradizione industriale	Busto Arsizio
MIDeC - Museo Internazionale del Design Ceramico	Laveno-Mombello
Molise	
Museo della zampogna	Scapoli
Museo di tradizioni popolari e del costume d'epoca	San Pietro Avellana
Piemonte	
Ecomuseo dell'argilla	Cambiano
Ecomuseo Regionale delle Miniere e della Valle Germanasca	Prali
Museo del Tessile	Chieri
Museo della viticoltura	Prarostino
Ecomuseo della Lavorazione del Ferro - Fucina Morino	Mongrando
Ecomuseo della Lavorazione del Ferro - Officine di Netro	Netro
Museo Archeologico della pietra ollare	Malesco
Museo etnografico e dello strumento musicale a fiato	Quarna Sotto

Museo del Cappello	Alessandria
Museo Storico dell'Oro Italiano	Silvano d'Orba
Collezione d'arte orafa	Valenza
Museo storico della vite e del vino	Mombercelli
Museo Bersano delle contadinerie e delle stampe sul vino	Nizza Monferrato
Puglia	
Museo della Ceramica	Latiano
Museo delle Arti e Tradizioni di Puglia	Latiano
Museo delle Maioliche di Grottaglie	Grottaglie
Sardegna	
Museo del coltello sardo	Arbus
Museo della vita e delle tradizioni popolari sarde	Nuoro
Museo dell'intreccio Mediterraneo	Castelsardo
Sicilia	
Museo della ceramica Muceb	Burgio
Museo del carretto siciliano "Gullotti"	Bronte
Museo regionale della ceramica	Caltagirone
Museo Civico delle Ceramiche	Santo Stefano di Camastra
Museo del ricamo e dello sfilato siciliano	Chiaramonte Gulfi
Museo degli strumenti etnico musicali	Chiaramonte Gulfi
Toscana	
Museo della Vetrata	Sansepolcro
Museo degli argenti	Firenze
Museo delle Porcellane e Museo delle Carrozze	Firenze
Museo delle arti in ghisa nella Maremma	Follonica
Antica falegnameria	Massa Marittima
Museo civico del marmo di Carrara	Carrara
Museo della stampa "Jacopo da Fivizzano"	Fivizzano
Ecomuseo dell'alabastro	Volterra

Museo del ricamo	Pistoia
Trentino Alto Adige	
Museo degli strumenti musicali popolari	Roncegno Terme
Museo della grappa e del vino	Mezzolombardo
Umbria	
Museo del tessile e del costume	Spoleto
Museo regionale della Ceramica	Deruta
Museo del vino	Torgiano
Museo dell'olivo e dell'olio	Torgiano
Valle d'Aosta	
Ecomuseo della canapa	Chardonney
Museo dell'artigianato valdostano di tradizione	Chez-Sapin
Veneto	
Museo veneto del giocattolo	Padova
Museo agricolo e museo dell'arte conciaria	Castelfranco Veneto
Museo dello scarpone e della calzatura sportiva	Montebelluna
Museo del vetro	Venezia
Museo del merletto	Venezia
Museo della ceramica	Venezia
Museo della grappa	Bassano del Grappa
Museo della stampa Remondini	Bassano del Grappa
Museo dell'arte serica e laterizia	Malo
Museo civico della ceramica	Nove

BIBLIOGRAFIA

Albera D., Blok A., Il mediterraneo e gli studi etnologici: una retrospettiva, in Albera D., Block A., Bomberger C. (a cura di), *Antropologia del Mediterraneo* (trad. it.), Guerini Scientifica, Milano, 2001 (ed. orig. L'anthropologie de la Méditerranée, Maisonneuve et Larose, 2001)

Amari M., Progettazione culturale. Metodologia e strumenti di cultural planning, Franco Angeli, Milano, 2006

Anderson C., Makers. Il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale (trad. it.), Rizzoli Etas, 2013 (ed. orig. Makers: The New Industrial Revolution. New York: Crown Business, 2012)

Aru S., Il mediterraneo tra identità e alterità, in RiMe. Rivista dell'Istituto di Storia dell'Europa Mediterranea, n°4, giugno 2010

Ateliers d'art de france, cna nazionale, confartigianato imprese nazionale, artex (a cura di), Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico, Firenze, 2008

Barbieri D., Guardare e leggere. La comunicazione visiva dalla pittura alla tipografia, Carocci Editore, Roma, 2011

Baule G., Interfacce di riconfigurazione. L'accesso comunicativo ai luoghi del sapere, in Quaggiotto M., *Cartografie del sapere. Interfacce per l'accesso agli spazi della conoscenza*, Franco Angeli, Milano, 2012

Bonacini E., Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale in *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage* Vol. 5, 2012

Bonfantini M.A., Bramati J., Zingale S., Sussidiario di Semiotica in dieci lezioni e duecento immagini, Atì Editore, Milano, 2007

Bramanti A., Artigiani e politiche: una metafora dell'Italia che potrebbe farcela in *Quaderni di ricerca sull'artigianato*, n° 60, 2012

Braudel F., Il Mediterraneo. Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni (trad. it.), Bompiani, Milano, 1987

Buccheri T., Design e nuovo artigianato nell'era della globalizzazione, in Trapani V. (a cura di), *Welcome to Design. Riflessioni e percorsi di avvicinamento al progetto*, Terraferma Editore, Vicenza, 2008

Carta M., L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo, Franco Angeli, Milano, 2002

Cassano F., Il Pensiero Meridiano, Laterza, Bari, 2005

Cavalli A., Il valore del mestiere. Elementi per una valutazione dell'eccellenza artigiana, Venezia, Marsilio, 2014

Chiodo E., Design della comunicazione per il territorio. Un osservatorio per il progetto, Tesi di

dottorato, Politecnico di Milano, 2013

Ciappei C., La valorizzazione economica delle tipicità rurali tra localismo e globalizzazione, University Press, Firenze, 2006

Cologni F., Prefazione, in Colombo P. con Cavalli A. e Lanotte G. (a cura di), *Mestieri d'arte e Made in Italy. Giacimenti culturali da riscoprire,* Marsilio Editori, Venezia, 2009

Colombo P., La Grande Europa dei mestieri d'arte, Vita e Pensiero editore, Milano, 2007

Cremonesi C., Mediterraneo. Le identità possibili, Città aperta Edizioni, Enna, 2007

D.L. 22 gennaio 2004, n. 42 recante il "Codice dei beni culturali e del paesaggio" ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137

De Giorgi C., La nuova formazione del designer: dal disegno industriale al design, anche per l'artigianato in (a cura di) Bozzola M., De Giorgi C., Germak C., *Design per i beni culturali territoriali. Merchandising museale e artigianato*, Celid Editore, Torino, 2012

Ferrari F., L'organizzazione aziendale dell'impresa famigliare artigiana, in *Quaderni di ricerca sull'artigianato*, n° 66, gennaio-aprile 2014

Ferrauto L., Ciuccarelli P., The Image of the Divided City Through Maps: the Territory without Territory, in <https://www.researchgate.net>, gennaio 2011 (ultima cons. 26/06/2016)

Fogu C. (a cura di), Francesco Cassano, intervista in *California Italian Studies Journal*, n° Volume 1, Issue 1, 2010

Follesa S., Design e identità. Progettare per i luoghi, Franco Angeli, Firenze, 2014

Friedman T.L., Average is over, in *International Herald Tribune*, 25 ottobre 2010

Gauntlett D., La società dei makers. La creatività dal fai da te (trad. it.) al Web 2.0, Marsilio, 2013 (ed. orig. Making is connecting, Polity Press, Cambridge, 2011)

Gelosi C., Comunicare il territorio. Il nuovo ruolo delle amministrazioni nella comunicazione istituzionale, Franco Angeli, Milano, 2009

Germak C., ArtigianatoComunitàDesign in C. De Giorgi e C. Germak (a cura di) *Catalogo della mostra MANUfatto*, Silvana Editoriale, Milano, 2008

Germak C., Design e Artigianato in (a cura di) Bozzola M., De Giorgi C., Germak C., *Design per i beni culturali territoriali. Merchandising museale e artigianato*, Celid Editore, Torino, 2012

Gombrich E.H., L'immagine e l'occhio (trad. it.), Enaudi, Torino, 1985 (ed. orig. The Image and the Eye. Further studies in the psychology of pictorial representation, Phaidon Press Limited, Oxford, 1982)

Grillo E., Semiotica dell'investigazione, Carocci Editore, Roma, 2014

Grossi F., Master & maker. Artigianato e turismo assieme nel web, GTC Editrice, Udine,2015

Hachen M., Scienza della visione. Spazio e Gestalt, design e comunicazione, Apogeo, Milano, 2007

Hinton S., Whitelaw M., Exploring the digital commons: an approach to the visualisation of large heritage datasets, in Seal A., Bowen J., Ng K., *Electronic Visualisation and the Arts*, London, 2010

Horizon 2020, Work Programme 2014 – 2015, <http://ec.europa.eu/>, 2015, (ultima cons. 10/07/2016)

Irace F., Design & Cultural Heritage in Daverio P., Trapani V. (a cura di) *Il design dei beni culturali. Crisi, territorio, identità*, Rizzoli, Milano, 2013

Jenkins H., Cultura Convergente (trad. it.), Apogeo Education, 2007 (ed. orig. Convergence culture: where old and new media collide, New York University Press, 2006)

Kuznetsov S., Paulos E., Rise of the Expert Amateur: DIY Projects, Communities, and Cultures in *Proceeding NordiCHI '10 Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries*, 2010

La Pietra U., Dov'è l'Artigianato?, in *Artigianato tra Arte e Design*, n.75, Settembre-Novembre 2009

Magnaghi A., Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo, Bollati Boringhieri, Torino, 2010

Matvejević P., Breviario mediterraneo (trad.it.), Garzanti, Milano, 2004 (ed. orig. Mediteranski Brevijar, GZH, Zagabria, 1987)

Medak T., Transformations of cultural production, free culture and the future of the Internet, in Uzelac A., Cvjetičanin B., *Digital Culture: the changing dynamics*, Zagabria, 2008

Micelli S., Futuro Artigiano, Marsilio, Venezia, 2011

Micelli S., Prefazione in Gauntlett D., *La società dei makers. La creatività dal fai da te (trad. it.) al Web 2.0*, Marsilio, 2013 (ed. orig. Making is connecting, Polity Press, Cambridge, 2011)

Miranda A., Mediterraneo e antropologia: storia di una relazione mutevole, in D Albera D., Block A., Bomberger C. (a cura di), *Antropologia del Mediterraneo* (trad. it.), Guerini Scientifica, Milano, 2001 (ed. orig. L'anthropologie de la Méditerranée, Maisonneuve et Larose, 2001)

Moretti D., Masella B., Finocchi A. (a cura di), Dizionario illustrato di design, s.v. "Artigianato", De Agostini, Novara, 2003

Natale M. T., Ruggieri N., Contenuti generati dagli utenti sul web. Le istituzioni culturali sono pronte?, < http://www.opificiodellepietredure.it/documenti/OPD2.0-presentazioneNataleRuggieri.pdf>, 2010 (ultima

cons. 26/06/2016)

Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Problemi Informativi, qualità e prodotti tipici in Fanfani R., Montresor E., Pecci (a cura di), *Il settore agroalimentare in Italia e l'integrazione europea*, Franco Angeli, Milano, 2001

Panebianco S., Sfide e prospettive per un'identità mediterranea "plurale", <http://www.juragentium.org/>, 2005, (ultima cons. 01/07/2016)

Piredda F., Scenari e visioni per il futuro. Racconti e visualizzazioni per il progetto di mondi narrativi, in M.Galbiati, F. Piredda, *Visioni urbane. Narrazioni per il design della città sostenibile*, Franco Angeli, Milano, 2012

Popoli I., Siamo tutti cultural prosumers! La partecipazione del visitatore dal laboratorio all'User-Generated Content, in *FIZZ: Oltre il marketing culturale*, Dicembre 2005

Proni G., Il museo generato dall'utente e il darwinismo nella costruzione del patrimonio culturale in Daverio P., Trapani V. (a cura di) *Il design dei beni culturali. Crisi, territorio, identità*, Rizzoli, Milano, 2013

Quaggiotto M., Cartografie del sapere. Interfacce per l'accesso agli spazi della conoscenza, Franco Angeli, Milano, 2012

Riva R., Il metaprogetto dell'ecomuseo, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2008

Rossi C., Crafting Design in Italy: From Post-War to Postmodernism, Manchester University Press, Manchester, 2015

Schianchi F., Il management del Mediterraneo, Arcipelago Edizioni, Milano, 2012

Scuri S.,Calabi D., Communication design for accessing cultural landscape in *Strategic Design Research Journal*, January-April 2015

Sennet R., L'uomo artigiano (trad. it.), Milano, Feltrinelli, 2008 (ed. orig. The Craftsman, Allen Lane, 2008)

Signorelli A., Postfazione in D Albera D., Block A., Bomberger C. (a cura di), *Antropologia del Mediterraneo* (trad. it.), Guerini Scientifica, Milano, 2001 (ed. orig. L'anthropologie de la Méditerranée, Maisonneuve et Larose, 2001)

Trapani V., Design per i beni e le produzioni culturali nello scenario della crisi in Daverio P., Trapani V. (a cura di) *Il design dei beni culturali. Crisi, territorio, identità*, Rizzoli, Milano, 2013

Trocchianesi R., Design e narrazioni per il patrimonio culturale, Maggioli Editore, Milano 2014

Trocchianesi R., Il design e il patrimonio culturale oltre la crisi: nuove de-intermediazioni e relazioni immateriali in Lupo E., Seassaro A., Trocchianesi R.(a cura di) , *Il design del patrimonio culturale,tra storia, memoria e conoscenza. L'immateriale, il virtuale, l'interattivo in tempo di crisi*, Electa, Milano, 2014

Unesco, Convenzione per la salvaguardia del patrimonio immateriale, Parigi, 2003

Zucchella A., Micro-imprese, imprese artigiane e mercati esteri in *Quaderni di ricerca sull'artigianato*, n° 66, gennaio-aprile 2014

SITOGRAFIA

http://www.artex.firenze.it/

https://www.ateliersdart.com/

http://www.istat.it/it/strumenti/definizioni-e-classificazioni

http://www.horizon2020news.it/

CASI STUDIO DI ARTIGIANATO

http://www.osservatoriomestieridarte.it/

http://www.fundesarte.org/

http://www.institut-metiersdart.org/

http://www.ballenbergkurse.ch/traditionelles-handwerk/

http://www.mediterraneancraftsarchive.it/

http://artigianato.sistemapiemonte.it/vetrine/index.do

http://toscana.artour.it/

http://italia-sumisura.it/

https://www.amazon.it/b/ref=nav_shopall_mii_storefront?ie=UTF8&node=6224633031

https://www.etsy.com/it/

https://maestrosacademy.samsung.it/

http://www.italianstories.it/it/home

CASI STUDIO PER IL DESIGN

http://thelasthunt.nfb.ca/#/thelasthunt

http://hollowdocumentary.com/

http://50problems50days.com/

http://goodcitylife.org/chattymaps/

http://www.nytimes.com/interactive/2015/04/22/magazine/new-york-city-walks.html

http://kurokawawonderland.jp/

https://wellstoried.com

https://www.flickr.com/commons

http://www.kulturarv.dk/1001fortaellinger/en_GB

SITI PER LA RACCOLTA DEI CONTENUTI

http://www.fundesarte.org/

http://go.goisrael.it/

http://mot.gov.lb/Content/uploads/

Publication/140310041105742~Handicrafts.pdf
http://tradicaoportuguesa.pt/artesanato/artesanato-tradicional-portugues/

http://www.archivioantropologicomediterraneo.it/

http://www.chambre-artisanat-marrakech.ma/index.php/fr/artisanat-marocain

http://www.fondazionecologni.it/

http://www.fullarte.it/fullarte/#

http://www.guidaconsumatore.com/prodotti-artigianali

http://www.institut-metiersdart.org/

http://www.japanitaly.com/it/ishikawa/artigianato_tradizionale.html

http://www.kultur.gov.tr/?_Dil=2

http://www.lovedamascus.com/en/syrian-handicrafts

http://www.matrizpci.dgpc.pt/MatrizPCI.Web/Home.aspx?Lang=EN

http://www.myswitzerland.com/it-it/l-artigianato-tradizionale-artisti-e-abilita.html

http://www.oficioyarte.org/index.htm

http://www.onat.nat.tn/en/home/

http://www.patrimoniocultural.pt/en/

http://www.sahara.gov.ma/page/artisanat/
http://www.slovenia.info/pictures/publication_language/2009/Ricordi_207_pub.pdf

http://www.spain.info/it/reportajes/escapadas_artesanales_en_castilla_la_mancha.html

http://www.tripoli-city.org/handicraft.html

http://xn--kgbeie5ai2k.xn--pgbs0dh/document/513.pdf

https://secure3.gov.mt/maltacrafts/

INDICE DELLE FIGURE

FIG. 1 I mondi artigiani (Bramanti A., Artigiani e politiche: una metafora dell'Italia che potrebbe farcela in Quaderni di ricerca sull'artigianato, n° 60, 2012)

FIG. 2 Blow Away Vase, Front, Moooi, 2009 (http://www.frontdesign.se/blow-away-vase-for-moooi-project)

FIG. 3 Clay, Marteen Baas, 2006 (http://www.pamono.com/designers/maarten-baas)

FIG. 4 RepRap, Adrian Bowyer, 2006 (https://it.wikipedia.org/wiki/Progetto_RepRap)

FIG. 5 Studio delle priorità delle caratteristiche dell'eccellenza artigiana (Cavalli A., Il valore del mestiere. Elementi per una valutazione dell'eccellenza artigiana, Venezia, Marsilio, 2014)

FIG. 6 Gli ulivi (https://pixabay.com/it/gli-ulivi-vecchio-olivo-log-legno-858078/)

FIG. 7 Il mercato luogo d'incontro (https://pixabay.com/it/marrakesh-lampade-souk-medina-657158/ e https://www.tripadvisor.it/LocationPhotoDirectLink-g187855-d1916474-i89670105-Mercato_di_Porta_Palazzo-Turin_Province_of_Turin_Piedmont.html)

FIG 8. Mar Mediterraneo (https://pixabay.com/it/paesaggio-mare-mar-mediterraneo-1529178/)

FIG. 9 La macchia mediterranea

FIG. 10 Locandina di Hollow documentary (http://www.remotedevice.net/vla/hollow/)

FIG. 11-12-13-14-15 Hollow Documentary (http://hollowdocumentary.com/)

FIG. 16-17-18-19-20 The last hunt documentary (http://thelasthunt.nfb.ca/#/thelasthunt)

FIG. 21 50 problems in 50 days (http://50problems50days.com/)

FIG. 22 Chatty maps (http://goodcitylife.org/chattymaps/)

FIG. 23 Locandina di Kurakawa Wonderland (http://que-musixxx.blogspot.it/2015/04/kurokawa-wonderland.html)

FIG. 24-25 Kurakawa Wonderland (http://kurokawawonderland.jp/)

FIG. 26-27-28 City walks New York (http://www.nytimes.com/interactive/2015/04/22/magazine/new-york-city-walks.html)

FIG. 29 Wellstoried (https://wellstoried.com/)

FIG. 30-31 1001 Stories of Denmark (http://www.kulturarv.dk/1001fortaellinger/en_GB)

FIG. 32 Sistema di filtri dell'Archivio dei saperi artigianali del Mediterraneo (http://www.mediterraneancraftsarchive.it/it/home)

FIG. 33 Scheda artigiano in Archivio dei saperi artigianali del Mediterraneo (http://www.

mediterraneancraftsarchive.it/it/home)

FIG. 34 Istitut metiers d'art (http://www.institut-metiersdart.org/)

FIG. 35 Traditionelles Handwerk Der Schwerz (http://www.ballenbergkurse.ch/traditionelles-handwerk/)

FIG. 36 Fundesarte (http://www.fundesarte.org/)

FIG. 37 Vetrina dell'artigianato piemontese (http://artigianato.sistemapiemonte.it/vetrine/index.do)

FIG. 38 Italia su misura (http://italia-sumisura.it)

FIG. 39 ARTOURS (http://toscana.artour.it/)

FIG. 40 Made in Italy Amazon (https://www.amazon.it/b/ref=nav_shopall_mii_storefront?ie=UTF8&node=6224633031)

FIG. 41 Etsy (https://www.etsy.com/)

FIG. 42 Samsung Maestro Academy (https://maestrosacademy.samsung.it/)

FIG. 43 ItaliaStories (http://www.italianstories.it)

FIG. 44 Landing page di Maestrale

FIG. 45 Albero di navigazione per mobile

FIG. 46 Applicazione per mobile

FIG. 47 Bordado di Madeira

Relatrice: Daniela Anna Calabi

Politecnico di Milano, Scuola del Design
Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione
a. a. 2015/2016