

# Leggàr Blou

Piattaforma digitale collaborativa  
Volume I - La valorizzazione delle connessioni nel Mediterraneo

di Maria Elena Di Carlo e Noemi Tolotti



**POLITECNICO**  
MILANO 1863

SCUOLA DEL DESIGN

Tesi di Laurea multidisciplinare a cura di  
Maria Elena Di Carlo, Corso di Laurea magistrale in Design for the Fashion System  
Noemi Tolotti, Corso di Laurea Magistrale in Interior and Spatial Design

Relatore: Luca Fois

Politecnico di Milano, Scuola del Design  
a.a. 2021/2022

# Legàr Blou

Piattaforma digitale collaborativa  
Volume I - La valorizzazione delle connessioni nel Mediterraneo



**POLITECNICO**  
MILANO 1863

SCUOLA DEL DESIGN

## Abstract

Il presente elaborato di tesi ha l'obiettivo di indagare l'artigianalità e l'estetica che caratterizza il Bacino Mediterraneo nel contesto culturale contemporaneo, partendo da una base multidisciplinare che prevede l'interfacciarsi dell'Interior e del Fashion Design.

In una nuova dimensione culturale, comunicativa e sociale, il fenomeno della glocalizzazione e del multiculturalismo determinano la società odierna. L'area mediterranea, luogo di incontro e confronto tra popoli, è stata precorritrice di questa cultura contemporanea; ma il suo territorio, nonostante nascondi una ricchezza artigianale e storica dettata dagli scambi commerciali, è stato a lungo separato e diviso. La ricerca della tesi si dirama in due parti. La prima, si sviluppa partendo dalle connessioni passate e presenti del Bacino del Mediterraneo e indaga la rivalutazione del territorio e l'identità culturale sfruttando il mezzo dell'archivio e la digitalizzazione. La seconda esamina e raccoglie i dati relativi alle lavorazioni artigianali e alla territorialità dei paesi che si affacciano sul Mar Mediterraneo, definendo ciò che può essere considerato patrimonio del territorio mediterraneo e cosa caratterizza realmente l'estetica mediterranea, smontando alcuni preconcetti che alterassero l'idea di cultura mediterranea. Lo scopo finale prevede l'unione tra l'Interior e il Fashion Design nella definizione di un Lifestyle Mediterraneo, che interessa l'abitare, gli usi e costumi dei paesi che si affacciano sul mare di mezzo. Le due discipline si connettono spontaneamente nella ricerca di uno stile mediterraneo preciso.

Output della ricerca di tesi è lo sviluppo di una piattaforma digitale collaborativa che promuova lo scambio culturale e la raccolta dei saperi e delle realtà innovative del Mediterraneo. Legàr Blou, questo è il nome della piattaforma, non si propone come un semplice archivio digitale, ma come un luogo che tracci la connessione tra i paesi che affacciano sul Mediterraneo e strumento per la definizione di un lifestyle mediterraneo. Questa realtà digitale si rivolge ai professionisti, alle aziende e agli studi nel settore del design, 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 mediterraneo, in modo da costruire una rete di scambi e di promozione che miri alla riconoscibilità dell'identità mediterranea. Legàr Blou si presenta come un passo verso il fenomeno di glocalizzazione e la restaurazione dell'identità mediterranea, dettando una nuova appartenenza territoriale rivolta a un'area che include più paesi interconnessi tra loro.

*The aim of this thesis is to investigate the craftsmanship and aesthetics that characterise the Mediterranean Basin in the contemporary cultural context, starting from a multidisciplinary basis involving the interfacing of Interior and Fashion Design.*

*In a new cultural, communicative and social dimension, the phenomenon of glocalisation and multiculturalism determine today's society. The Mediterranean area, a place of encounter and confrontation between peoples, has been the forerunner of this contemporary culture; but its territory, despite hiding a wealth of craftsmanship and history dictated by trade, has long been separated and divided. The thesis research branches out in two parts. The first, develops from the past and present connections of the Mediterranean Basin and investigates the revaluation of the territory and cultural identity using the medium of archives and digitisation. The second examines and collects data on the craftsmanship and territoriality of the countries bordering the Mediterranean Sea, defining what can be considered the heritage of the Mediterranean territory and what really characterises Mediterranean aesthetics, dismantling certain preconceptions that alter the idea of Mediterranean culture. The final aim envisages the union of Interior and Fashion Design in the definition of a Mediterranean Lifestyle, which concerns the living, customs and habits of the countries bordering the middle sea. The two disciplines spontaneously connect in the search for a precise Mediterranean style.*

*Output of the thesis research is the development of a collaborative digital platform that promotes cultural exchange and the collection of knowledge and innovative realities of the Mediterranean. Legàr Blou, this is the name of the platform, is not proposed as a simple digital archive, but as a place that traces the connection between the countries bordering the Mediterranean and a tool for the definition of a Mediterranean lifestyle. This digital reality is aimed at professionals, companies and studios in the design sector, at institutions, at those who can and must incentivise and invest in the craftsmanship sector, and at the artisans themselves, who are directly interested in the development and cultural and social recognition of the Mediterranean, so as to build a network of exchanges and promotion aimed at the recognition of the Mediterranean identity. Legàr Blou presents itself as a step towards the phenomenon of glocalisation and the restoration of the Mediterranean identity, dictating a new territorial belonging aimed at an area that includes several interconnected countries.*

## Sommarìo

<b>1. Introduzione al Mediterraneo</b>	<b>13</b>	<b>3. La valorizzazione del patrimonio culturale in un territorio</b>	<b>67</b>
1.1 Il Mediterraneo	14	3.1 Valorizzazione del patrimonio culturale come attività collettiva	68
1.1.1 Introduzione etimologica		3.1.1 Definizione di Patrimonio Culturale	
1.1.2 Introduzione geografica		3.1.2 Definizione di valorizzazione	
1.1.3 Introduzione culturale		3.1.3 L'importanza della comunità	
1.1.4 Legame col mare e conoscenze comuni - Questionario		3.1.4 Il ruolo del Designer	
1.2 I Paesi Mediterranei	20	3.2 La nascita del museo e il suo ruolo oggi, tra territorio e comunità	73
1.2.1 Analisi delle varie divisioni interne del Mediterraneo, come viene percepito e interpretato		3.2.1 WunderKammer e la nascita del museo	
1.3 Elementi di connessione	36	3.2.2 Il ruolo del museo oggi, tra territorio e comunità	
1.3.1 Lingua		3.2.3 I valori di un museo	
1.3.2 Religione		3.2.4 Nuove forme di musei: i musei partecipativi	
1.3.2 Commercio		3.2.5 Gli ecomusei	
1.3.4 Heritage		3.3 Il museo e la digitalizzazione	87
1.4 Criticità	41	3.3.1 Il Digital Heritage e il Web	
1.4 Caso studio - Gin Mare	42	3.3.2 L'importanza dello storytelling e il supporto digitale	
<b>2. Connessioni e commercio</b>	<b>45</b>	3.3.3 I «social» musei	
2.1 Introduzione alla connettografia	46	3.3.4 Il museo partecipativo e il digitale	
2.1.1 Connettività		<b>4. L'archivio e gli strumenti digitali</b>	<b>97</b>
2.1.2 Fenomeni legati alla connettività		4.1 Gli archivi	98
2.1.3 Riassumendo, la connettività		4.1.1 Definizione di Archivio	
2.1.4 Il marketing tribale		4.1.2 La volontà di archiviare, la raccolta e l'accessibilità	
2.1.5 Il ritorno al locale e all'autenticità		4.2 La storia e la digitalizzazione	101
2.1.6 Retromarketing tribale		4.2.1 L'accessibilità e i contenuti dell'archivio nella storia	
2.2 Connessioni commerciali nel Mediterraneo	56	4.2.2 Il percorso evolutivo del documento digitale	
2.2.1 Commerci storici		4.2.3 L'archivio, l'interazione e gli strumenti digitali	
2.2.2 Gli spazi del commercio		4.3 L'archivio partecipativo	107
2.2.3 Verso la modernità		4.3.1 Le forme di archivio nel mondo partecipativo	
2.2.4 I fenomeni della contemporaneità		4.3.2 La valorizzazione del territorio e le mappature	
2.3 Il patrimonio culturale del Mediterraneo	62	4.3.3 Il coinvolgimento dell'utente	
2.3.1 Cultura mediterranea		4.4 Casi studio: l'archivio partecipativo	114
2.3.2 L'artigianato come identità e scambio di saperi		4.4.1 FFFF: Found in Fast Fashion	
2.3.3 Mediterraneo dal punto di vista del Marketing		4.4.2 The Whole Life Repository	

<b>5. Mediterranean stakeholders</b>	<b>119</b>
5.1 Analisi della generazione Z	120
5.1.1 Gen Z, i nativi digitali	
5.1.2 Nuovi comportamenti generazionali	
5.2 La figura del professionista	122
5.2.1 Professionista e co-creazione	
5.3 Partecipazione digitale	124
5.4 Intervista a Giulio Fontana	125
<b>Bibliografia</b>	<b>130</b>
<b>Sitografia</b>	<b>136</b>
<b>Iconografia</b>	<b>138</b>

# Introduzione al Mediterraneo

“

*Il Mediterraneo è il mare più famoso, il mare per eccellenza, quello dei tre continenti, delle tre religioni monoteiste, delle cento culture, del clima più piacevole, del cielo più azzurro. Ma è anche un mare piccolo, quasi chiuso, sovraffollato, inquinato: una 'pozza' con un'infinità di problemi che gli abitanti delle sue rive hanno difficoltà ad affrontare seriamente<sup>1</sup>*

”

I

## 1.1 Il Mediterraneo

### 1.1.1 Introduzione etimologica

«Mediterraneo: In geografia, mare m. (o, ellitticamente e per lo più come nome proprio, Mediterraneo), grande bacino marittimo contornato quasi completamente da terre; in partic., mare m. romano o, per antonomasia, il Mediterraneo (detto dai latini Mare nostrum)»<sup>2</sup>

Il Mediterraneo ha ricevuto svariati nomi nel corso dei secoli, in base al popolo a cui si fa riferimento e in base a chi era la maggiore potenza che solcava le acque in un dato periodo storico: è stato chiamato Mare Superiore da Egizi e Sumeri a causa della sua posizione a nord, Mare Superiore del sole calante dai mesopotamici, nella Bibbia lo si trova denominato come Mare Grande, Mare Ultimo, Mare che sta dietro o Mare dei Filistei, venne chiamato Mare Grande anche dai Fenici, i primi a solcarlo per intero; definito Mare Ellenico sotto l'influenza Greca, diventa poi Mare nostrum sotto il dominio romano. Dagli arabi e dai turchi era chiamato mare di Rumelia, che sta a significare mare romano-bizantino. Avvicinandosi alla denominazione attuale verrà chiamato Mare interno, in contrasto al mare esterno che si iniziava a navigare, arrivando poi al concetto di "mare in mezzo alle terre" da cui deriva l'attuale nome.

<sup>1</sup>Braudel, F. (1987) *Il Mediterraneo: Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni*. Bompiani.

<sup>2</sup>mediterràneo in *Vocabolario - Treccani*. (s.d.). Treccani, il portale del sapere. <https://www.treccani.it/vocabolario/mediterraneo/>

# Mar Mediterraneo

*Mare Superiore del sole calante*

**Mare Ellenico**                      **Mare Grande**

Mare dei Filistei      *Mare Ultimo*

**Mare che sta dietro**

Mare di Rumelia      **Mare Nostrum**

*Mare in mezzo alle terre*

### 1.1.2 Introduzione geografica

Il mar Mediterraneo è un mare chiuso, chiamato in questo modo proprio per la sua conformazione di mare interno a delle terre; infatti, con più di 2.500.000 km<sup>2</sup> di estensione, bagna le coste di tre continenti: Europa, Nordafrica e Asia occidentale, diventando quindi un possibile punto di connessione tra queste terre, la loro storia e le loro tradizioni.

Dialoga con altre acque esterne, in particolare con l'Oceano Atlantico attraverso lo Stretto di Gibilterra, ma raggiunge anche l'Oceano Indiano, passando per il canale artificiale di Suez e per il Mar Rosso; vi è un ulteriore collegamento grazie alle acque che scorrono dallo Stretto dei Dardanelli, al Mar di Marmara, passando poi per lo Stretto del Bosforo fino al Mar Nero (Fig. 1).

Le acque interne possono essere suddivise secondo diversi criteri: da un punto di vista geologico, sono suddivise in due macroaree, il Mar Mediterraneo occidentale e quello orientale, suddivisi dalla nostra penisola, a livello del Canale di Sicilia; come mari singoli e dipendenti, 12 in totale, possiamo trovare il Mare di Alborán, il Mare delle Baleari, il Mar di Sardegna, il Mar di Sicilia, il Mar Ligure, il Mar Tirreno, il Mare Adriatico, il Mar Ionio, il Mar Egeo, il Mar di Levante, il Mar Libico, il Mar di Marmara. Una differente suddivisione delle acque interne può essere data dalla distinzione tra le aree industrializzate e quelle ancora in via di sviluppo, utilizzando approssimativamente i termini "nord" e "sud" per i paesi che circondano il Mediterraneo, creando due macroaree contrapposte, quella europea e quella afroasiatica.

Fig. 1  
Mappa geografica del Mediterraneo con i tre continenti. Elaborazione grafica a cura delle autrici.





### 1.1.3 Introduzione culturale

Il Mediterraneo rappresenta un modo di vivere e di interagire con gli altri, che riguarda l'ospitalità, la storia, la cultura, l'attività fisica e il dolce fa niente, ma soprattutto il cibo. La cultura mediterranea è infatti strettamente collegata alla dieta mediterranea, che non può essere definita una semplice lista di ingredienti, ma rappresenta l'intero stile di vita mediterraneo: è il cuore delle celebrazioni e dei festival che si svolgono sulle coste, riunisce i popoli e le tradizioni che girano attorno ad esso.

La Dieta Mediterranea è stata inserita nella Lista del Patrimonio Culturale Immateriale dall'UNESCO in quanto

*«[...]è uno stile di vita che comprende una serie di competenze, conoscenze, rituali, simboli e tradizioni concernenti la coltivazione, la raccolta, la pesca, l'allevamento, la conservazione, la cucina e soprattutto la condivisione e il consumo di cibo. Mangiare insieme è la base dell'identità culturale e della continuità delle comunità nel bacino Mediterraneo, dove i valori dell'ospitalità, del vicinato, del dialogo interculturale e della creatività, si coniugano con il rispetto del territorio e della biodiversità. [...] Si tratta di una vita comunitaria che valorizza anche l'artigianato e le vocazioni locali, come la produzione di contenitori per la conservazione e il consumo di cibo, le manifatture artistiche di piatti e bicchieri di ceramica e vetro, l'arte del ricamo e della tessitura.»<sup>3</sup>*

### 1.1.4 Legame col mare e conoscenze comuni - Questionario

*«Andando dalla costa dell'isola verso il suo interno, mutano le relazioni col mare, il loro rapporto con esso.»<sup>4</sup>*

Per capire come le persone percepiscono il Mediterraneo, il legame che hanno con esso e quanto lo conoscono realmente è stato creato e divulgato un questionario di cui, in seguito, verranno riassunte e analizzate le risposte.

Un sondaggio proposto alle popolazioni che circondano il Mediterraneo per capire la connessione che essi hanno con il proprio territorio e quindi con il mare, un elemento che allo stesso tempo unisce e divide tutti noi.

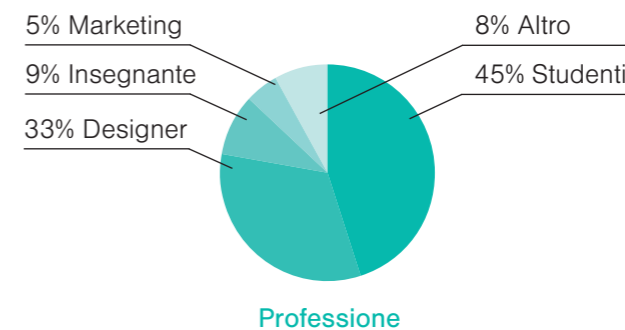
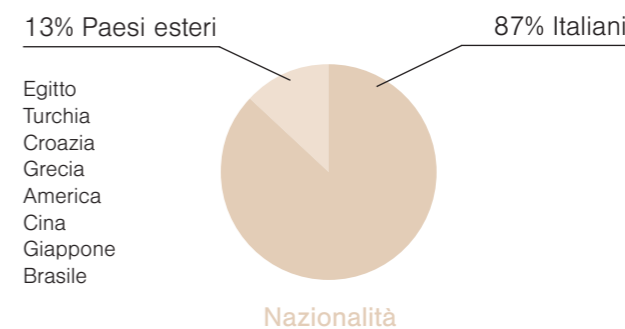
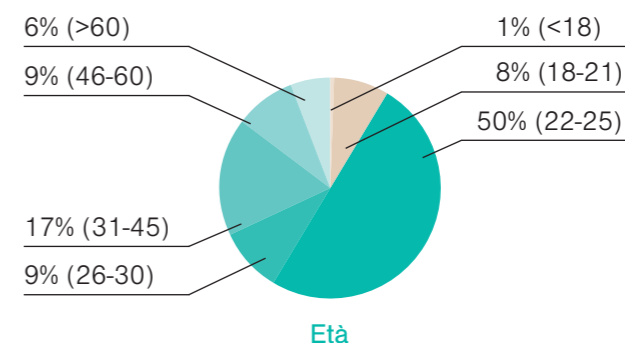
Partendo da domande identificative per analizzare le persone raggiunte dal questionario, si passerà poi ad una parte più sentimentale, relativa al legame che si prova con il Mediterraneo, fino a delle domande sulle conoscenze storiche e geografiche del bacino.

**Fig. 2**  
Grafici relativi ai partecipanti del sondaggio.  
Elaborazione grafica a cura delle autrici.

### Questionario - Analisi quantitativa

Periodo di diffusione: 2 mesi

Numero di partecipanti: 200



<sup>3</sup>Dieta Mediterranea | Unesco Italia. (s.d.). Unesco Italia | Sito Ufficiale. <https://www.unesco.it/it/patrimonioimmateriale/detail/384>

<sup>4</sup>Matvejevic, P. (2020) *Breviario mediterraneo* (2a ed.). Garzanti.

**Fig. 3**  
Grafici relativi alle risposte del sondaggio sulla connessione emotiva con il mare. Elaborazione grafica a cura delle autrici.

**Questionario - Analisi della connessione emotiva**

«Vivi in una città di mare?»



«Rispetto alla tua storia senti una connessione con il mare?»



«A quali emozioni associ il mare?»



«C'è qualche ricordo che colleghi al mare, più o meno significativo?»

"Quando ero piccola, nel porto veniva ancora usata la sirena per segnalare alle navi che arrivavano la presenza della nebbia, ora però non esiste più perchè è stata sostituita dai radar. Nonostante non lo senta da anni, ricordo ancora il suono che faceva nelle mattine d'inverno, quando mi alzavo e mi mettevo di fianco a mamma, a guardare la nebbia sul mare fuori dalla finestra"

"Il mare mi ricorda la mia infanzia. Le vacanze estive passate con l'intera famiglia, quando bastava davvero poco per divertirsi. Momenti felici che ricordo con molto piacere, ma che al tempo stesso mi fanno venire un po' di nostalgia del passato"

"Ogni volta che sono in difficoltà camminare sulla spiaggia mi riconnette alla vita"

"Non e' un ricordo specifico ma uno stato d'animo che associo permanentemente alla vicinanza col mare"

" Il mare era la vacanza che ogni anno da piccolo facevo coi nonni. Erano gli anni più spensierati, del "non preoccuparsi per il domani" ma anche del non essere del tutto consapevoli del tempo che passa. Al mare associo sempre questa sensazione di tempo passato quasi sospeso, coperto da un filtro giallo tenue"

**Fig. 4**  
Grafici relativi alle risposte del sondaggio sulla conoscenza del Mediterraneo. Elaborazione grafica a cura delle autrici.

**Questionario - Analisi delle conoscenze sul Mediterraneo**

«Conosci la storia del Bacino Mediterraneo?»



«Sapresti elencare i Paesi che si affacciano sul Mediterraneo?»



«Pensi che le culture che si affacciano sul Mar Mediterraneo siano distanti e divise l'una rispetto all'altra?»



«Prova a pensare se esiste un fattore o più fattori di connessione tra questi Paesi»



**Questionario - Conclusioni**

Così come ideato e configurato, il questionario ha permesso un'analisi del livello di conoscenza e connessione con il Mediterraneo. Il Goolge form è stato somministrato nell'arco temporale di 2 mesi alla fine dell'anno 2022 e ha raggiunto un totale di 200 risposte.

Il questionario è stato diviso tra domande relative ai ricordi e al legame con il mare, in particolar modo quello Mediterraneo, e a quesiti relativi alla conoscenza di esso e ai paesi che vi si affacciano, lasciando anche domande aperte per una maggiore argomentazione da parte degli utenti.

Nella fase successiva, le risposte ai questionari sono stati visionate singolarmente e i dati ottenuti hanno permesso la resa grafica delle pagine precedenti: i grafici sono stati realizzati su base percentuale rispetto ai 200 partecipanti.

## 1.2 I Paesi Mediterranei

### Introduzione ai Paesi che circondano il Mar Mediterraneo<sup>5</sup>

«Nessuno conosce tutti i popoli che vivono lungo le coste, neppure essi si conoscono abbastanza: Qualche volta non sappiamo neppure bene cosa significhi in questo caso la parola popolo: una città o un paese, una nazione o uno stato, una cosa separata dall'altra o entrambe insieme.»<sup>6</sup>

Fig. 5  
Mappa dei paesi che si affacciano sul Mediterraneo e che verranno presi in considerazione in questo elaborato. Elaborazione grafica a cura delle autrici.



<sup>5</sup>La ricerca è stata svolta attraverso l'analisi di differenti siti web relativi alla cultura e al benessere socio-economico dei paesi

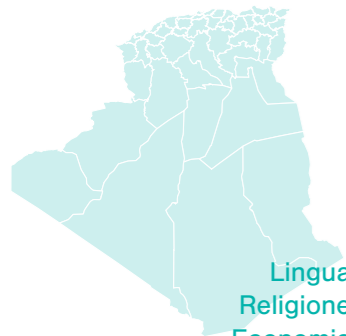
<sup>6</sup>Matvejevic, P. (2020) *Breviario mediterraneo* (2a ed.). Garzanti.



### Albania

Paese delle aquile, famoso per il codice Kanun che valorizza e stabilisce i canoni dell'ospitalità albanese. Il primo stato a dichiararsi ateo in un contesto, mediterraneo, in cui la religione ha sempre avuto un ruolo significativo. Paese che racchiude in sé il 30% di tutta la flora europea, oltre che a città memorabili come Berat, *la città dalle finestre sovrapposte* costruita in pietra bianca.

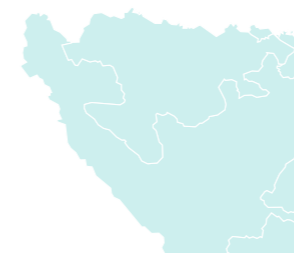
<b>Lingua</b>	Albanese
<b>Religione</b>	40% chiesa ortodossa - 40% islamismo
<b>Economia</b>	Paese in via di sviluppo
<b>Industria</b>	Metallurgia, energia, turismo, agricoltura e tessile
<b>Commercio</b>	Esportazioni con Italia, Spagna, Grecia, Francia, Montenegro, Turchia Importazioni da Italia, Turchia, Grecia, Francia, Spagna, Montenegro
<b>Esportazioni</b>	Il valore dell'export è costituito per oltre il 45% dalla produzione di capi di abbigliamento, accessori, calzature e loro parti
<b>Artigianato</b>	Çiftelia, tipico strumento musicale a due corde Tappeti fatti a mano e altri tessuti



### Algeria

Lo stato più esteso del continente africano, di cui più dell'80% è desertico. Un paese che, dopo 130 anni di dominio coloniale e lotte d'indipendenza, ha faticato a stabilire una propria società e una propria cultura radicata nel tempo. Particolari sono le costruzioni ad Algeri, con edifici calcarei, bianchi, in stile coloniale francese.

<b>Lingua</b>	Arabo e berbero
<b>Religione</b>	99% islamismo
<b>Economia</b>	Basata sul settore energetico (estrazione combustibili fossili)
<b>Industria</b>	Industrie basate sulla raffinazione del petrolio e gas
<b>Commercio</b>	Esportazioni con Italia, Francia, Spagna, Turchia Importazioni da Francia, Italia, Spagna, Turchia
<b>Esportazioni</b>	Il valore dell'export è costituito per oltre il 90% dagli idrocarburi.
<b>Artigianato</b>	Piccoli oggetti, tessuti e ceramica



### Bosnia ed Erzegovina

Paese che si affaccia sul Mediterraneo con solo 25 km di costa, il 90% del paese è formato infatti da montagne e sono presenti i resti di una foresta primordiale. Un paese molto recente, formatosi solo nel 1992 dopo il crollo della Jugoslavia, ma caratterizzato da una cultura unica e profondamente radicata nella società.

<b>Lingua</b>	Bosniaco, serbo e croato
<b>Religione</b>	50,7% islamismo – 45,9% chiesa cattolica
<b>Economia</b>	Basata sui pascoli e sullo sfruttamento delle foreste
<b>Industria</b>	Le principali industrie sono siderurgiche e cementifici
<b>Commercio</b>	Esportazioni con Italia, Slovenia, Turchia, Francia Importazioni da Italia, Croazia, Turchia, Slovenia, Francia, Montenegro
<b>Esportazioni</b>	Il valore dell'export è costituito per oltre il 70% da manufatti.
<b>Artigianato</b>	Artigianato poco diffuso con oggetti in legno e rame, camicie e ricami



### Cipro

Una perla nel Mediterraneo, ricca di siti archeologici, miti e un mix di culture. Un'isola divisa in due, con una parte appartenente alla Turchia. Paese nativo di Afrodite, generata dalla spuma di mare, dea oggetto di culto per molti secoli e che influenza il turismo tutt'oggi.

<b>Lingua</b>	Greco moderno e turco
<b>Religione</b>	80% chiesa ortodossa – 18% islamismo
<b>Economia</b>	Basata sul turismo
<b>Industria</b>	Sono attive piccole e medie imprese agroalimentari, tessili, dei materiali da costruzione, del tabacco
<b>Commercio</b>	Esportazioni con Grecia, Libano, Italia, Siria, Israele, Egitto, Francia, Importazioni da Grecia, Italia, Israele, Francia, Spagna, Egitto, Libano,
<b>Esportazioni</b>	Il valore dell'export è costituito per oltre l'80% da manufatti, prodotti alimentari e carburanti
<b>Artigianato</b>	Intreccio di vimini e intaglio del legno, oggetti in ceramica, rame e argento, pizzi e ricami

**Croazia**



Visitare la Croazia è come visitare un piccolo posto con una ricca storia: le tradizioni croate variano di regione in regione, ma una cosa che unisce tutto il paese è la cultura del caffè, un evento quotidiano. Il lungomare che si affaccia sul bacino Mediterraneo è conosciuto come costa dalmata, prendendo il nome dalla regione Dalmazia.<sup>11</sup>

- Lingua** Croato
- Religione** 87,8 % chiesa cattolica
- Economia** Basata sul settore dei servizi e dell'industria leggera; turismo in crescita
- Industria** Rilevanti cantieri navali a Fiume e Spalato. Attive poi la siderurgia, la metallurgia, la chimica e la petrolchimica, la meccanica, l'alimentare, il tessile.
- Commercio** Esportazioni con Italia, Slovenia, Bosnia ed Erzegovina, Francia  
Importazioni da Italia, Slovenia, Bosnia ed Erzegovina, Francia
- Esportazioni** Il valore dell'export è costituito per quasi il 70% da manufatti.
- Artigianato** Stoffe decorate a mano, merletto di Pag

**Egitto**



Un paese con una cultura e delle tradizioni ben specifiche e conosciute a tutti, partendo dalla costruzione delle piramidi, dal vestiario utilizzato, dagli Dei che venivano adorati, fino ad arrivare ai procedimenti di mummificazione e ai tesori che sono stati lasciati nelle tombe per garantire ricchezza nell'aldilà. Una società quindi con un passato molto importante, che influenza la vita di oggi.

- Lingua** Arabo
- Religione** 85% islamismo – 15% copti
- Economia** Basata principalmente sul turismo, poi sull'agricoltura e sull'industria
- Industria** Settore trainante è l'industria tessile; sono presenti poi l'industria alimentare, la produzione di acido solforico, fertilizzanti, carta, cemento, la manifattura del ferro e acciaio, l'assemblaggio di automobili e la raffinazione di petrolio
- Commercio** Esportazioni con Turchia, Italia, Spagna, Grecia  
Importazioni da Turchia, Italia, Spagna, Grecia
- Esportazioni** Il valore dell'export è costituito per quasi il 50% da manufatti
- Artigianato** antico Egitto: architettura, pittura con spezie, scultura, falegnameria, metallurgia; età moderna lavorazione della pelle, del vetro, tessitura della lana

**Francia**



«Anche la Francia si trova su due mari, ma sia sull'uno che sull'altro è solo parzialmente marittima. Poggia comunque più sul continente europeo che non sulla costa atlantica o quella mediterranea. E sta più sull'Atlantico che sul Mediterraneo.»<sup>7</sup>

- Lingua** Francese
- Religione** 83% chiesa cattolica
- Economia** Basata sul settore terziario e sul turismo; Terzo potere mondiale nel campo dell'energia nucleare
- Industria** Settore agroalimentare, produzione di vino. Industrie per la carta, per le costruzioni e per il settore automobilistico. Produzione di energia nucleare e con turbine a vento
- Commercio** Esportazioni con Italia, Spagna, Turchia  
Importazioni da Italia, Spagna, Turchia
- Esportazioni** Il valore dell'export è costituito per oltre l'80% da manufatti (macchinari, velivoli, apparecchiature elettriche)
- Artigianato** Ornamenti, gioielli, mobili, cristalli preziosi, posate, porcellane e maioliche nate per i re. L'arte della tavola in Francia è un'eccellenza

**Gibilterra**



Area di frontiera, considerata la rappresentazione delle colonne d'Ercole, il limite del mondo conosciuto, presenta una grande ricchezza di culture e di etnie.

- Lingua** Inglese
- Religione** 75,8% chiesa anglicana
- Economia** Basata sul turismo
- Industria** -
- Commercio** -
- Esportazioni** -
- Artigianato** -

<sup>7</sup>Matvejevic, P. (2020) *Breviario mediterraneo* (2a ed.). Garzanti

**Grecia**



«Il destino Mediterraneo si è spesso identificato con quello della Grecia. Molte cose importanti avevano nomi greci, vecchi e nuovi [...] La lingua greca ha conservato in sé sia la memoria sia la gloria, pur essendosi trasformata nel corso del tempo.»<sup>8</sup>

- Lingua** Greco moderno
- Religione** 87% chiesa ortodossa
- Economia** Basata sul settore manifatturiero, sull'industria alimentare e sul turismo
- Industria** 12% dell'elettricità della Grecia deriva da impianti idroelettrici 20% da gas naturale
- Commercio** Esportazioni con Italia, Cipro, Francia, Turchia, Spagna, Libano  
Importazioni da Italia, Francia, Spagna, Turchia, Cipro, Libano
- Esportazioni** Il valore dell'export è costituito per oltre il 60% da carburanti e derivati del petrolio
- Artigianato** Ceramiche e terrecotte, tappeti e tessuti, gioielli, borse e sandali di pelle, sculture e oggetti in legno d'ulivo, statue

**Israele**



Paese di nascita delle tre religioni monoteiste che si sono diffuse lungo le coste del Mediterraneo, presenta molti luoghi di culto, tra cui la città stessa di Gerusalemme, il Muro del Pianto e il Monte degli Ulivi

- Lingua** Ebraico
- Religione** 76,4% ebraismo
- Economia** Basata sul settore manifatturiero
- Industria** Sfruttamento dell'energia solare, la cui produzione pro-capite è prima al mondo. Il settore tecnologico è tra i più avanzati al mondo
- Commercio** Esportazioni con Turchia, Francia, Italia  
Importazioni con Turchia, Italia, Francia
- Esportazioni** Il valore dell'export è costituito per oltre il 90% da manufatti
- Artigianato** Ceramiche armene dipinte a mano e argenteria giudaica

**Italia**



«Degli Italiani si parla diffusamente, forse più che degli altri popoli mediterranei: della loro indole mediterranea o del temperamento esuberante, del fatto che passano facilmente dalla gioia allo scoramento, dallo scherzo all'ira.»<sup>9</sup>

- Lingua** Italiano
- Religione** 87,8% chiesa cattolica
- Economia** Basata sul settore dei servizi (moda e design) e sul turismo
- Industria** Settore metallurgico, siderurgico, chimico, meccanico, tessile e alimentare
- Commercio** L'Italia rappresenta il 2,9% delle esportazioni mondiali di merci e il 2,4% delle importazioni (2020)  
Esportazioni con Francia, Spagna, Turchia, Grecia, Slovenia, Egitto, Israele, Tunisia, Algeria, Marocco, Libia, Cipro  
Importazioni da Francia, Spagna, Turchia, Algeria, Slovenia, Grecia, Tunisia, Libia, Egitto, Marocco, Israele, Cipro
- Esportazioni** Il valore dell'export è costituito per oltre l'80% da manufatti
- Artigianato** Lavorazione del vetro, tessitura e lavorazione di vimini, lavorazione di legno, metalli e pietre

**Libano**



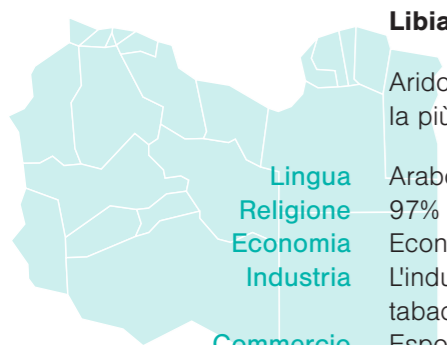
L'unico paese in Medio Oriente a non avere una parte desertica veniva infatti definito *la terra del latte e del miele* dalla Bibbia.

- Lingua** Arabo
- Religione** 44% islamismo – 44% chiesa cattolica
- Economia** Basata sul settore bancario, sull'industria alimentare e sui gioielli e pietre preziose
- Industria** La produzione agroalimentare, principalmente di cereali e legumi, domina il settore industriale
- Commercio** Esportazioni con Siria, Turchia, Egitto, Grecia, Francia, Italia  
Importazioni da Grecia, Turchia, Italia, Francia, Egitto, Siria
- Esportazioni** Il valore dell'export è costituito per oltre il 50% da manufatti
- Artigianato** Legno dipinto o scolpito, icone, inserti di madreperla, luci, tappeti, antichità, rame, vetri, ceramiche, mosaici di legno e di marmo, ornamenti murari

<sup>8</sup>Matvejevic, P. (2020). *Breviario mediterraneo* (2a ed.). Garzanti

<sup>9</sup> Ibidem





**Libia**

Arido paese africano coperto, per il 90% dal deserto, che però presenta la più lunga costa che si affaccia sul Mediterraneo, ben 1.770 km

- Lingua** Arabo
- Religione** 97% islamismo
- Economia** Economia in sviluppo basata sul petrolio
- Industria** L'industria manifatturiera è molto piccola, con settore tessile, alimentare, tabacco e impianti di concia delle pelli
- Commercio** Esportazioni con Italia, Francia, Spagna, Grecia, Tunisia, Turchia, Egitto  
Importazioni da Italia, Turchia, Egitto, Francia, Grecia, Tunisia, Spagna
- Esportazioni** Il valore dell'export è costituito per oltre il 90% da carburanti (petrolio)
- Artigianato** L'artigianato prospera ed è possibile comprare degli articoli creati artigianalmente come i tappeti con motivi beduini, gli abiti classici in seta o cotone, i monili d'argento e gli oggetti tradizionali dei Berberi



**Malta**

Paese che presenta, sulle sue isole, templi più antichi anche delle piramidi. Qui si trovava la famosa *finestra sul mare* nata dall'erosione dell'acqua marina sulla costa rocciosa.

- Lingua** Maltese e inglese
- Religione** 98% chiesa cattolica
- Economia** Basata sul commercio all'estero, sulla manifattura e sul turismo
- Industria** Aziende piccole e medie, settori meccanico, tessile, del legno, chimico, alimentare e del tabacco. A Gozo è ancora fiorente il famoso artigianato dei merletti a tombolo
- Commercio** Esportazioni con Francia, Libia, Italia, Spagna, Turchia  
Importazioni da Italia, Francia, Spagna, Turchia, Libia
- Esportazioni** Il valore dell'export è costituito per oltre il 60% da manufatti
- Artigianato** Vetro soffiato, oggetti in filigrana lavorata a mano, Miele di Gozo, abiti di lana e merletti



**Marocco**

Paese ricco di storia e di cultura, è definito la capitale culturale del mondo islamico medievale. Anche geograficamente presenta una grande diversità: ha coste sia lungo il Mediterraneo che lungo l'oceano Atlantico, presenta alte montagne innevate e parti desertiche.

- Lingua** Arabo e berbero
- Religione** 99% islamismo
- Economia** Basata sulla pesca, sull'attività industriale relativa ad essa, e sul turismo
- Industria** Il Marocco è il secondo più grande produttore di cannabis nel mondo. Il settore agroalimentare e il tessile sono molto sviluppati; sono in crescita il settore chimico, petrolchimico, elettronico e automobilistico
- Commercio** Esportazioni con Spagna, Francia, Italia, Turchia, Algeria  
Importazioni Spagna, Francia, Turchia, Italia, Algeria
- Esportazioni** Il valore dell'export è costituito per oltre il 70% da manufatti
- Artigianato** Lanterne, prodotti in pelle, ceramica, legno, tappeti e tessuti



**Monaco**

Paese del famoso casinò Montecarlo e del gioco d'azzardo, che attira ogni anno milioni di turisti, gioco cui, ai cittadini stessi di questo stato, è proibito di partecipare.

- Lingua** Francese
- Religione** 86% chiesa cattolica
- Economia** Basata sul turismo
- Industria** Industria Conti: produzione di macchine da caffè
- Commercio** -
- Esportazioni** -
- Artigianato** -



**Montenegro**

Paese giovane creatosi solo dopo il crollo della Jugoslavia, che comprende 14 isole nel Mediterraneo e il canyon più profondo d'Europa, Tara.

- Lingua** Montenegrino
- Religione** 72.07% chiesa ortodossa
- Economia** Basata sull'agricoltura e sulla pastorizia
- Industria** Ferro, acciaio, metallurgia, legname, tabacco, tessile e agroalimentare sono i settori principali; il turismo è in aumento
- Commercio** Esportazioni con Grecia, Italia, Bosnia ed Erzegovina, Slovenia, Albania, Turchia, Croazia  
Importazioni da Bosnia ed Erzegovina, Grecia, Italia, Croazia, Slovenia, Turchia,
- Esportazioni** Il valore dell'export è costituito per il 60% da manufatti, minerali e metalli
- Artigianato** tappeti tessuti a mano e legno intagliato

**Palestina (Striscia di Gaza)**



Importante in questo paese è l'olivo, albero che simboleggia il legame con il passato, ma che allo stesso tempo rappresenta il 70% degli alberi presenti nel territorio e contribuisce al PIL del paese.

- Lingua** Arabo
- Religione** 99,3 % islamismo
- Economia** Basata su poche esportazioni agricole
- Industria** L'artigianato tessile è molto sviluppato; il settore dei mobili è uno dei settori più antichi e si è sviluppato negli ultimi anni diventando uno dei più promettenti; presenti anche industrie di pelletteria e calzature
- Commercio** -
- Esportazioni** -
- Artigianato** Ricamo

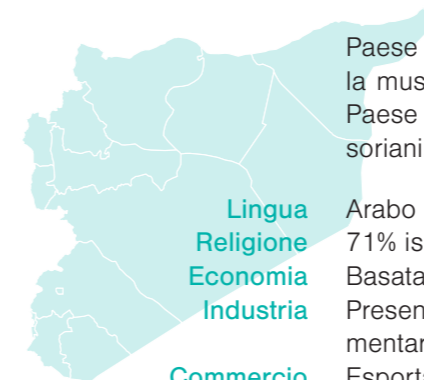
**Regno Unito (Akrotiri e Dhekelia)**



Parti dell'isola di Cipro che hanno lo status di "aree di sovranità" del Regno Unito, ma di fatto sono delle basi militari mantenute sotto il dominio inglese per la posizione strategica nel mezzo del Mediterraneo.

- Lingua** Greco moderno
- Religione** 80% chiesa ortodossa
- Economia** Basata sull'agricoltura e sulla fornitura di basi militari
- Industria** -
- Commercio** -
- Esportazioni** -
- Artigianato** -

**Siria**



Paese con una cultura prettamente araba, che influenza anche l'arte, la musica e l'architettura, con moschee e minareti su tutto il territorio. Paese dei gatti selvatici e meticci da cui viene il nome dei gatti "comuni" siriani.

- Lingua** Arabo
- Religione** 71% islamismo
- Economia** Basata sulla esportazione di energia elettrica e petrolio
- Industria** Presenti l'industria chimica, siderurgica, tessile, concerie e industrie alimentari
- Commercio** Esportazioni con Italia, Turchia, Francia, Libano, Egitto, Spagna, Algeria  
Importazioni da Turchia, Italia, Egitto, Francia, Spagna, Libano, Algeria
- Esportazioni** Il valore dell'export è costituito principalmente da petrolio e suoi derivati
- Artigianato** Tessuti damascati, broccati e tappeti



**Slovenia**

Il paese delle api e del miele, si affaccia sul Mediterraneo per soli 46 km, sul Golfo di Trieste

**Lingua** Sloveno

**Religione** 57,8% chiesa cattolica

**Economia** Basata sulla presenza di aziende di importazione e esportazione grazie alla posizione strategica (importante anche il gioco d'azzardo)

**Industria** L'industria è discretamente diversificata. I settori di base sono la chimica, la metallurgia, la siderurgia e la meccanica. I settori più competitivi sono le telecomunicazioni e il farmaceutico.

**Commercio** Esportazioni con Italia, Croazia, Francia, Turchia

Importazioni da Italia, Croazia, Francia, Turchia

**Esportazioni** Il valore dell'export è costituito per l'80% da manufatti

**Artigianato** Ceramiche e derivati, pizzo, maglia e feltro, oggetti in pietra e metallici.

**Spagna**

«Due mari hanno diviso le due parti della penisola iberica, diversi orizzonti hanno diviso ognuno di questi mari, richiami differenti hanno attratto l'uno e l'altro. Sul mare interno le prospettive non erano particolarmente esaltanti: i concorrenti avevano cominciato prima ed erano meglio collegati [...] La Spagna ha trasferito una parte di sé nel Nuovo Mondo – e così di è divisa ed esaurita.»<sup>10</sup>

**Lingua** Spagnolo

**Religione** 75,2% chiesa cattolica

**Economia** Basata sul turismo, sulle energie rinnovabili, sul settore farmaceutico e sulle biotecnologie

**Industria** Sviluppata è l'industria tessile, in particolare quella cotoniera, il settore dell'abbigliamento, del cemento, della carta, del vetro, le manifatture di tabacchi e l'industria alimentare

**Commercio** Esportazioni con Francia, Italia, Marocco, Turchia

Importazioni da Francia, Italia, Marocco, Turchia

**Esportazioni** Il valore dell'export è costituito per il 60% da manufatti

**Artigianato** Importanti le tecniche della damaschinatura, e della tarsia lignea; presenti ceramiche, cestini di vimini, ricami e pizzi, vetro soffiato

<sup>10</sup>Matvejevic, P. (2020).  
Breviario mediterraneo  
(2a ed.). Garzanti

**Tunisia**

Paese ricco di storia, tradizioni raffinate e paesaggi contrastanti tra costa e deserto; situata tra l'Africa e l'Europa e il territorio dove l'occidente incontra l'oriente e dove avvengono svariati scambi commerciali.

**Lingua** Arabo

**Religione** 98,6 % islamismo

**Economia** Basata sul turismo

**Industria** I principali settori industriali sono l'industria alimentare e tessile; dal 2010 c'è stato un forte aumento dell'estrazione e lavorazione dei prodotti petroliferi. Importante la produzione di fosfati

**Commercio** Esportazioni con Francia, Italia, Spagna, Libia, Algeria, Marocco, Turchia, Egitto

Importazioni da Italia, Francia, Algeria, Turchia, Spagna, Egitto, Marocco, Libia,

Il valore dell'export è costituito per l'80% da manufatti

**Artigianato** Vasellame, vetro soffiato, ceramica, ferro battuto e tappeti

**Turchia**

Paese che ha come capitale Istanbul, una città che si trova su due diversi continenti e che è stata sotto il dominio di tre imperi: Romano, Bizantino e Ottomano. In Turchia è presente anche un'intera città sommersa, Simena

**Lingua** Turco

**Religione** 99,8% islamismo

**Economia** Basata sul turismo

**Industria** Automobilistica, chimica, edilizia, tecnologia ed elettronica, trasformazione alimentare, mobili e decorazione, ferro e acciaio e metallurgia, tessile e abbigliamento, imballaggio e logistica, difesa, energia e risorse naturali, macchinari industriali ed elettrodomestici

**Commercio** Esportazioni con Italia, Francia, Spagna, Israele

Importazioni da Italia, Francia, Spagna, Israele

**Esportazioni** Il valore dell'export è costituito quasi per l'80% da manufatti (abbigliamento e accessori)

**Artigianato** tappeti, ceramiche dipinte a mano, oggetti di pelle e cuoio, porcellane, gioielli, tessuti e lampade

**1.2.1 Analisi delle varie divisioni interne del Mediterraneo, come viene percepito e interpretato**

«La nostra cultura si è costruita in rapporto diretto con quella mediterranea, con una “terza componente” fra esse: fra le contraddizioni dell'impero d'Occidente e di quello d'Oriente, del sud e del nord, della costa e dell'interno, quelle balcaniche e quelle europee. E anche noi ci domandiamo, come fanno del resto gli altri, cosa siamo ciascuno preso a sé e tutti insieme: popoli sull'orlo del continente, abitanti della penisola, Slavi sull'adriatico, primo paese del Terzo Mondo in Europa o, per converso, primo paese europeo del Terzo Mondo. Potremmo dire che siamo l'uno e l'altro: il Mediterraneo non determina simili appartenenze.»<sup>11</sup>

Noi stessi e il mondo al di fuori del bacino vediamo il Mediterraneo diviso in vari modi rispetto a diversi punti vista, in base allo sviluppo dei paesi, agli stereotipi che ci vengono affibbiati, alle reali differenze che caratterizzano le coste attorno al Mediterraneo: di seguito sono riportate, attraverso delle mappe, alcune di queste suddivisioni che caratterizzano il nostro mare e come veniamo percepiti dall'esterno.

**Fig. 6**  
Mappa sulla divisione geografica del bacino tra occidentale e orientale, attraverso il Canale di Sicilia. Elaborazione grafica a cura delle autrici.



**Fig. 7**  
Mappa sulle divisioni dei paesi tra quelli visti come paesi sviluppati a nord, e quelli definiti in via di sviluppo a sud. Elaborazione grafica a cura delle autrici.



**Fig. 8**  
Immagine del Mediterraneo presa dalla Map of Stereotypes ovvero la mappa mondiale degli stereotipi creata da Martin Vargic, un giovane artista slovacco.



<sup>11</sup>Matvejevic, P. (2020). *Breviario mediterraneo* (2a ed.). Garzanti

### 1.3 Elementi di connessione

«[...]non esiste una sola cultura mediterranea: ce ne sono molte in seno a un solo Mediterraneo. Sono caratterizzate da tratti per certi versi simili e per altri differenti. Le somiglianze sono dovute alla prossimità di un mare comune e all'incontro sulle sue sponde di nazioni e di forme di espressione vicine. Le differenze sono segnate da fatti d'origine e di storia, di credenze e di costumi. Né le somiglianze né le differenze sono assolute e costanti: talvolta sono le prime prevalere, talvolta le ultime.»<sup>12</sup>

Parlando del Mediterraneo non dobbiamo quindi evidenziare gli elementi di diversità in modo negativo, ponendo distanza tra le varie culture e i vari paesi, ma dovremmo invece focalizzarci sui modi di valorizzare queste differenze creando elementi di continuità e di collegamento, elementi che già in passato esistevano. Nel corso dei secoli abbiamo infatti potuto assistere a vari momenti di coabitazione di diverse culture, civiltà aperte al cambiamento e alla tolleranza che rappresentano la grandezza della cultura mediterranea, basti pensare all'Impero Romano o agli scambi che da sempre sono avvenuti attraverso il mare, scambi reciproci, non solo di merci ma anche di culture e persone che spostandosi hanno portato con sé le proprie usanze, influenzando gli altri paesi e, a volte, creando civiltà basate sulla convivenza.

Tutte le differenze del Mediterraneo sono infatti state riunite sotto un'unica unità politica soltanto grazie all'Impero Romano, nel quale però non esisteva nessun genere di unità linguistica o religiosa.

#### 1.3.1 Lingua

Come abbiamo già detto, il Mediterraneo non è sempre stato un luogo tollerante, ma di fatto, nonostante le divergenze è un luogo di scambio e di incontro, sia in passato che nel presente. Ciò viene dimostrato anche dalla presenza di una lingua comune, ormai estinta, la Lingua Sabir, anche detta Lingua franca-mediterranea, un idioma nato nel 1500 per facilitare i commerci, parlato in tutti i porti del Mediterraneo e del quale, nel 1800, verrà scritto e pubblicato un dizionario: "Dictionnaire de la langue franque ou Petit mauresque".

Una lingua rimasta in uso per oltre tre secoli, la più antica e longeva lingua pidgin<sup>13</sup> sviluppatasi per lo scambio commerciale, che si è poi evoluta ed estesa all'uso quotidiano. Una lingua franca inventata dai turchi, ma che presenta molte più similitudini con il dialetto veneto: il 70% delle parole che la compongono sono infatti di origine italiana, il 10% spagnola e solo pochi termini derivano dall'arabo, dal catalano, dal greco, dall'occitano, dal siciliano e dal turco. Nei secoli il sabir si avvicinò sempre più al francese, modificando il proprio lessico e al giorno

d'oggi è infatti il francese del Maghreb che può essere considerato una sua continuazione e evoluzione.

Se in passato la lingua che ci univa e quella più diffusa era collegata ai "franchi" e quindi a quelli oggi considerati europei e settentrionali, al giorno d'oggi la lingua più parlata nei vari paesi è l'arabo: 1/3 dei paesi, infatti, utilizza l'arabo come lingua ufficiale di stato. (Fig. 4)

Fig. 9  
Grafico sull'uso  
odierno dell'arabo nei  
paesi mediterranei.  
Elaborazione grafica a  
cura delle autrici.



Il caso della lingua maltese:

Un particolare esempio di ibridazione della lingua può essere trovato a Malta; la posizione di questo territorio ha favorito l'influenza di tutte le potenze marinare che attraversavano il canale di Sicilia, portando all'evoluzione del maltese, una fusione della lingua semitica, romanza e germanica. Al giorno d'oggi più del 50% della lingua deriva dall'italiano e dal siciliano, più del 30% deriva dagli arabi e solo il 6% è di origine inglese, mostrando un esempio di coesistenza a livello di espressioni linguistiche.

#### 1.3.2 Religione

Il principale motivo delle divergenze tra i popoli mediterranei è, da sempre, la questione religiosa, per la quale si sottolinea, a volte in modo eccessivo, la netta divisione tra la civiltà cristiana e quella islamica, ma anche in questo caso, scavando più a fondo, possiamo notare come lungo i secoli ci siano stati momenti di tolleranza, convivenza e scambi culturali tra queste due sponde del Mediterraneo.

Quando si parla di «coabitazione mediterranea», infatti, si fa riferimento alla presenza delle tre grandi religioni monoteiste, Cristianesimo, Islamismo e Ebraismo (Fig. 5); religioni nate nel Mediterraneo, dette abramitiche, che, pur avendo una radice comune, si sono sviluppate e evolute in un complesso intreccio di relazioni e contrapposizioni durante i secoli. Il primo esempio di convivenza delle tre religioni si trova nella Spagna musulmana del VIII secolo, che sarà un ponte nel bacino del Mediterraneo, un punto di unione e scambio basato sul dialogo interreligioso. Nella sponda sud, nel secolo successivo, si assiste ad un altro esempio di coabitazione grazie al sistema dei millet utilizzati dall'impero ottomano; un impero che andava dai Balcani fino al Medio Oriente comprendendo tutta la parte meridionale del bacino, un mosaico di popoli differenti che coabiteranno tra culture diverse grazie a questo sistema di "comunità religiose" che costituivano l'impero ottomano. Distrutto

<sup>12</sup>Matvejevic, P. (2020) *Breviario mediterraneo* (2a ed.). Garzanti

<sup>13</sup>Pidgin: lingua semplificata nata dall'incontro tra lingue diverse, spec. tra una lingua europea e una lingua indigena dell'Africa, del Sud-Est asiatico o dell'America, per risolvere problemi di comunicazione nei rapporti commerciali



l'impero ottomano questo equilibrio si rompe, e a seguito delle guerre mondiali la coabitazione nel bacino Mediterraneo sembra sparire completamente, ma verso la fine del 900 avranno inizio nuove forme di coabitazione in Europa dettate dal fenomeno delle migrazioni e dai processi della globalizzazione.

Fig. 10  
Presenza odierna delle religioni nei 24 Paesi.  
Elaborazione grafica a cura delle autrici.



Al giorno d'oggi, queste tre religioni che apparentemente adorano un solo Dio, sembrano destinante a rimanere tre entità a sé stanti e divise tra loro, ma nelle città si può notare come differenti popolazioni di cultura e fede diversa convivano, tollerandosi e coabitando nello stesso spazio nonostante le diversità. Di seguito proponiamo alcuni esempi di coabitazione a livello architettonico nel Mar Mediterraneo:

1. La piazza delle Tre Culture: ideata da Francesco Nicolosi Fazio, ingegnere ambientalista; il progetto prevede una piazza a pianta esagonale dove si erigono, una accanto all'altra, sinagoga, chiesa e moschea, e dove, in maniera speculare e fortemente simbolica, sorgono i tre rispettivi istituti di cultura religiosa. La città prescelta per la sua collocazione è Catania, in Sicilia, al centro del Mediterraneo. La pianta esagonale è intrisa di continui rimandi simbolici, dove ogni elemento assume un significato profondo: i sei lati indicano nella stella di Davide la comune base delle tre religioni, cioè la Bibbia del popolo d'Israele.

2. La Cattedrale di Palermo: Basilica cristiana distrutta nel V secolo, convertita in moschea nel IX secolo e restituita al culto originale grazie ai normanni, che presenta quindi influenze arabo-normanne e che è stata riconosciuta come patrimonio dell'umanità dall'UNESCO. L'architettura originale presentava un impianto a croce latina suddiviso in tre navate, con colonne di granito egizio nella navata maggiore, ma la struttura ha subito vari restauri, modifiche e aggiunte nel corso dei secoli, come le tre arcate ogivali di provenienza araba. (Fig. 6)

### 1.3.3 Commercio

«Saranno i commerci, gestiti nel Mediterraneo principalmente dai fenici e dai cretesi, a dare un grande impulso allo sviluppo delle attività artigianali e alla diffusione delle conoscenze anche attraverso gli stessi oggetti che costituivano il primo sistema di comunicazione tra i popoli. L'allargamento delle rotte commerciali consentì ad alcuni centri di diffondere la propria produzione di manufatti e far conoscere la specializzazione acquisita nella realizzazione degli stessi.»<sup>14</sup>

<sup>14</sup>Follesa, S. (2021) *Artigianato e Design-La rinascita del progetto lento*. Unifi.

Fig. 11  
Cattedrale di Palermo, architettura connessa alle tre religioni.



Fig. 12  
Mappa dei commerci relativa alle esportazioni dei 24 Paesi analizzati. Elaborazione grafica a cura delle autrici.

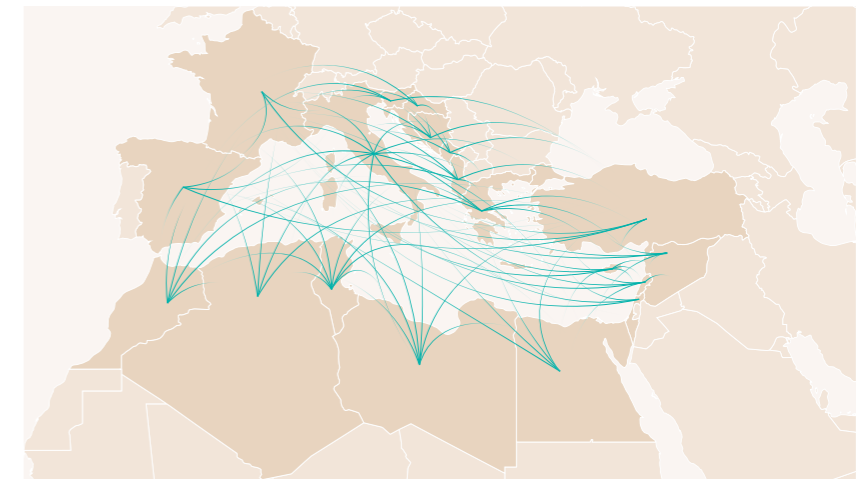
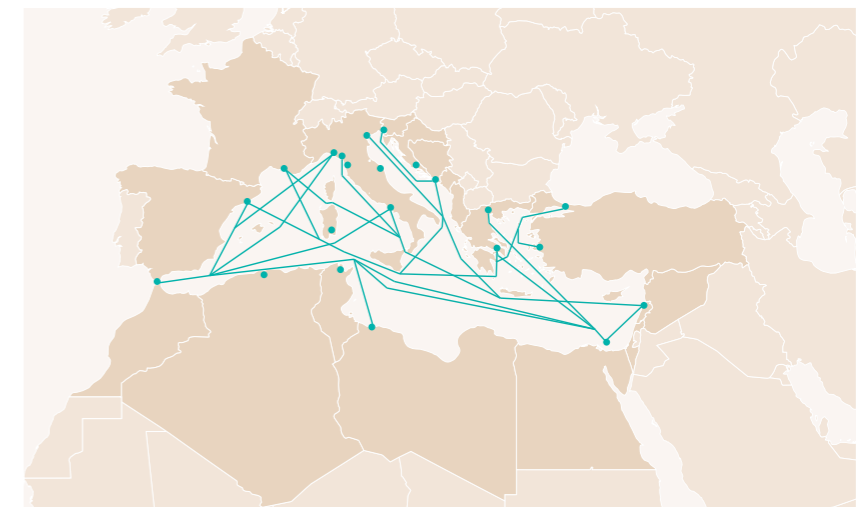


Fig. 13  
Mappa dei principali porti e delle principali tratte commerciali navali del Mediterraneo. Elaborazione grafica a cura delle autrici.



Il mare non è sempre stato fonte di connessione tra le terre, anzi, agli inizi era visto come un ostacolo naturale; dal III millennio in poi invece la situazione cambia grazie all'avvento della marina, un vero e proprio strumento di connessione che metterà in relazioni diverse realtà, culture e popoli.

Con l'avvento della marina nasce il commercio via mare, una nuova tipologia di comunicazione che, mettendo in relazione le città costiere, permetterà scambi culturali, religiosi e linguistici tra i differenti popoli. Sarà grazie ai commerci che si svilupperanno le conoscenze che dei vari paesi, conosciuti da chi non intraprendeva questi lunghi viaggi solo da ciò che veniva importato ed esportato, dagli oggetti artigianali che viaggiavano tra le coste, dai diversi materiali e dalle diverse lavorazioni. Grazie ai commerci nasceranno, lungo le coste, nuove città basate esclusivamente sugli scambi marittimi, città in cui le culture si mescolano e in cui si possono trovare persone, religioni, tradizioni e oggetti provenienti da tutto il Mediterraneo e dei quali tratteremo nel capitolo successivo. È grazie a tutto ciò che oggi il Mediterraneo può vantare di un heritage culturale vasto e differenziato, un elemento da tenere in considerazione e da valorizzare.

*«La storia ha dimostrato cento volte che i due bacini del mare Interno – Est e Ovest, Levante e Ponente – tendono a vivere contando solo su se stessi, anche se al momento opportuno si scambiano navi, merci, uomini e anche credenze. Il mare infine ha obbligato tutti a vivere insieme.»<sup>15</sup>*

### 1.3.4 Heritage

Grazie a secoli di scambi commerciali, il Mediterraneo, ha ereditato dal passato un vastissimo patrimonio culturale, sia in termini di oggetti tangibili, che di concetti intangibili: partendo dal cibo e dal concetto di dieta mediterranea, arrivando alle tradizioni locali di cui troviamo similitudini lungo tutte le coste del bacino, fino ad arrivare all'artigianato e alle arti che si sono tramandate, scambiate e innovate nel tempo.

*«Lungo le coste di questo mare passava la via della seta, s'incrociavano le vie del sale e delle spezie, degli olii e dei profumi, dell'ambra e degli ornamenti, degli attrezzi e delle armi, della sapienza e della conoscenza, dell'arte e della scienza. Gli empori ellenici erano a un tempo mercato e ambasciate. Lungo le strade romane si diffondevano il potere e la civiltà. Dal territorio asiatico sono giunti i profeti e le religioni. Sul Mediterraneo è stata concepita l'Europa.»<sup>16</sup>*

È compito nostro ora, ed è l'obiettivo della tesi, quello di cercare di raccogliere questo mosaico culturale, riscoprendo le connessioni presenti nella realtà mediterranea, creando un archivio per le future generazioni.

<sup>15</sup>Braudel, F. (2004) *Memorie del Mediterraneo. Preistoria e antichità*. Bompiani.

<sup>16</sup>Matvejevic, P. (2020) *Breviario mediterraneo* (2a ed.). Garzanti

## 1.4 Criticità

Nonostante la presenza di elementi di connessione nel bacino Mediterraneo, non bisogna però dimenticare i fattori di divergenza che da sempre hanno coesistito e si sono alternati nel passato; basti pensare a tutti gli scontri avvenuti via mare e via terra per la conquista dei territori e dei popoli, la supremazia della sponda sud all'inizio e a seguire la conquista romana, che riuscì ad unificare tutti i popoli che si affacciavano sul mare nostrum, fino ad arrivare alla definizione dei confini dei paesi che conosciamo tutt'oggi, con gli attuali conflitti, che ancora proseguono, basati sulla geopolitica e sulle risorse economiche presenti.

*«troppo spesso, infatti, le civiltà non sono altro che incomprensione, disprezzo ed esecrazione degli altri. Ma non soltanto questo. Sono anche sacrificio, irradiazione, accumulazione di beni culturali, eredità di intelligenza. Se alle civiltà delle sue sponde il mare ha dovuto le guerre che lo hanno sconvolto, è stato loro debitore anche della molteplicità degli scambi (tecniche, idee e anche credenze) nonché della variopinta eterogeneità di spettacoli che oggi offre ai nostri occhi. Il Mediterraneo è un mosaico di tutti i colori.»<sup>17</sup>*

Questo elaborato cercherà quindi di valorizzare le diversità e le peculiarità di ogni paese nell'ambito delle lavorazioni e dei materiali tradizionali usati nell'artigianato, sottolineando le somiglianze e ponendo sotto una luce positiva ciò che ci distingue gli uni dagli altri, riportando alla luce aspetti del passato in chiave moderna così che possano ridiventare elementi simbolo di appartenenza al Mediterraneo.

L'approccio utilizzato nella ricerca e nella stesura di questo elaborato presenta però della criticità: partendo dai limiti linguistici, a volte superabili facilmente, altre meno; il problema dato dalla consultazione di banche dati per la ricerca delle differenti culture, artigianato e manufatti che caratterizzano i vari Paesi, un settore estremamente ampio e vario in cui creare connessioni e punti in comune tra le varie tradizioni. Un altro punto critico da tenere in considerazione riguarda lo sviluppo del digitale e il ruolo divulgativo di questo strumento che varia da Paese a Paese in relazione a differenti aspetti politici, sociali ed economici che portano il web a ricoprire ruoli diversi attorno al Mediterraneo, diventando un valido strumento di promozione del territorio solo in certe aree.

*«Quel che abbiamo voluto tentare è un incontro costante di passato e presente, l'ininterrotto trascorrere dall'uno all'altro, un concerto senza fine liberamente eseguito a due voci.»<sup>18</sup>*

<sup>17</sup>Braudel, F. (1987) *Il Mediterraneo: Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni*. Bompiani.

<sup>18</sup>Ibidem.



## 1.5 Caso Studio - Gin Mare

Gin Mare è un esempio di come la mediterraneità e tutto ciò che ci accomuna possa essere racchiuso in una bottiglia; come, nonostante le criticità che sempre esistono nella convivenza di più paesi, dalla nostra collaborazione possa uscire qualcosa di straordinario.

«Gin Mare è prodotto utilizzando ritmi e tecniche tradizionali mediterranee, con la sola intenzione di creare un gin veramente mediterraneo»<sup>19</sup>

Gin mare racchiuse in sé olive Arbequina dalla Spagna, Basilico dall'Italia, Rosmarino dalla Grecia, Timo dalla Turchia, arance e limoni da Siviglia, coriandolo, bacche di ginepro e cardamomo verde: un mix di spezie che rappresenta le nostre diversità e come esse possano convivere, in poche parole, la nostra essenza mediterranea.

In collaborazione con Leica Akademie Italy ha organizzato la mostra *Mediterraneità* che, grazie alla collaborazione di 5 giovani fotografi e dei loro differenti punti di vista, ha rappresentato l'essenza della mediterraneità proposta da Gin Mare.

«Mediterranean to me really means summer memories: it's the sun beating on your skin, it's being stung by, I don't know, jellyfish when you are in the water, it's all those childhood memories that I had when I grew up.» *Aurore Greindl*

«L'essenza del Mediterraneo è il sale e le uniche persone che riescono a raccogliere l'essenza del mare sono quelli che lo lavorano; mi ha affascinato tantissimo il modo in cui le persone vivono la loro tradizione familiare e la portano avanti reinterpretandola e mettendoci qualcosa di proprio, per cui ho cercato di raccogliere queste sensazioni e arrivare a chi ha con un contatto diretto con il mare.» *Antonio Mantovani*

«For me Mediterranean is also home because I don't come from here, I came from Lebanon, which is also a Mediterranean country, and it represents a quality of life and an identity somehow, it's about living life in a very relaxed way enjoying moments.» *Acyle Beydoun*

«Per me la mediterraneità è un modo di essere, un modo di vivere, di agire, di percepire; è Napoli e la sua gente che è legata al mare e che lo sente suo.» *Angelo Ferrillo*

«Mediterraneità per me è l'immagine di una fuga di notte, della spensieratezza, dell'essere circondati dal mare, dai rumori, dagli odori che sono caratteristici del Mediterraneo, che sono unici in tutto il mondo e che danno questa sensazione di essere avvolti in un'atmosfera che fiorisce, anche dentro di noi.» *Alisa Martynova*

Fig. 13-15  
Fotografie  
esposte all'evento  
*Mediterraneità*,  
rispettivamente di  
Aurore Greindl e  
Antonio Mantovani.

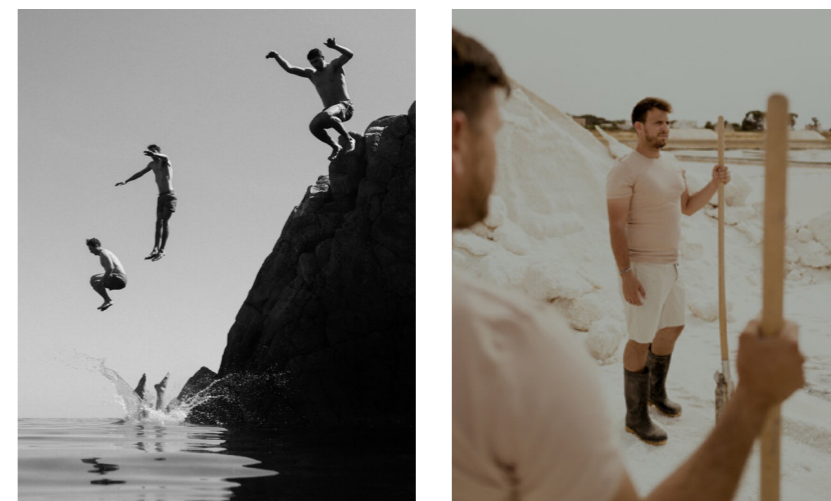


Fig. 16  
Fotografia  
esposta all'evento  
*Mediterraneità*, di  
Acyle Beydoun.

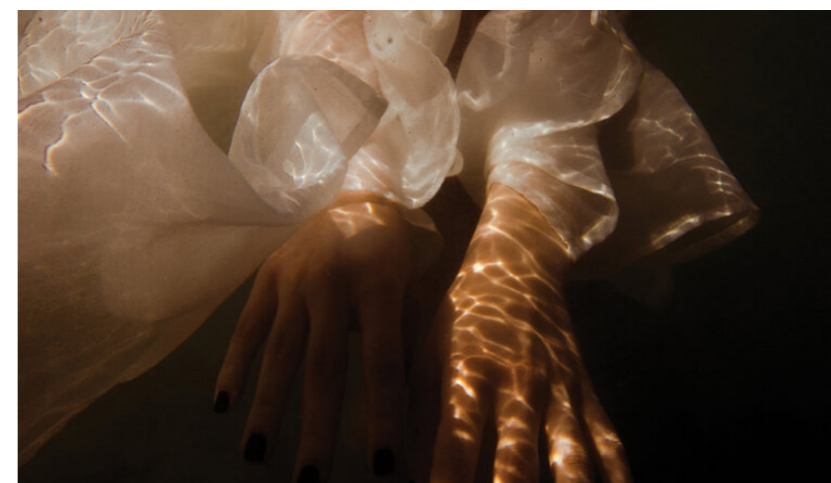


Fig. 17-18  
Fotografie  
esposte all'evento  
*Mediterraneità*,  
rispettivamente di  
Angelo Ferrillo e Alisa  
Martynova.



<sup>19</sup>Prodotto - Gin Mare Italia. (s.d.). Gin Mare Italia. <https://www.ginmare.com/it-it/prodotto/>

# Connessioni e commercio

“

*«[...] la caratteristica più evidente del Mare Internum è l'essere inserito nel più vasto insieme di terre emerse del mondo: il grandioso, il "gigantesco continente unitario" euro-afro-asiatico, un pianeta di per se stesso, dove tutto ha circolato precocemente. Gli uomini hanno trovato, in quei tre continenti saldati insieme, il grande scenario della loro storia universale. Là si sono compiuti gli scambi decisivi»<sup>23</sup>*

”

# 2

## 2.1 Introduzione alla connettografia

### 2.1.1 Connettività

Connettività:

«capacità d'intercomunicazione tra sistemi diversi per lo scambio di informazioni.»<sup>2</sup>

Confine:

«Limite di una regione geografica o di uno stato; zona di transizione in cui scompaiono le caratteristiche individuanti di una regione e cominciano quelle differenzianti»<sup>3</sup>

Geograficamente, anche nell'ambito mediterraneo, possiamo trovare sia confini che congiunzioni naturali, dettati dalla presenza di montagne, pianure, fiumi e mari che hanno dato origine alla suddivisione in popoli e più avanti alla delimitazione dei vari stati. Sta a noi però capire che quelli che una volta potevano essere visti come ostacoli possono ora essere punti di congiunzione e di incontro; ne è un esempio il mare, una volta visto come un problema, con l'avvento della navigazione è diventato elemento di connessione che ha portato all'evoluzione e al progresso di tutta l'area mediterranea.

«La grande storia della civiltà umana è più di semplici cicli tragici di guerra e pace o boom e crolli economici. L'arco della storia è lungo, ma tende alla connettività.»<sup>4</sup>

Sta quindi a noi cercare di superare questi confini, naturali e geopolitici, così da non porci limiti di crescita culturale, sociale e economica.

Come scrive Prag-Khana nel suo libro *Connectography*, «La connettività è destino» e ci stiamo quindi evolvendo verso una civiltà di rete globale la cui mappa sarà composta da canali di comunicazione piuttosto che da confini.

«connettività e geografia non sono opposte. Al contrario, molto spesso si rafforzano a vicenda»<sup>5</sup>

La connettività è uno strumento che ci consente di sfruttare al meglio la geografia, sfruttando le risorse presenti nei vari paesi attraverso gli scambi di prodotti e conoscenze, diversificando importazioni ed esportazioni, creando collegamenti commerciali con realtà distanti, non solo con i paesi con i quali si condivide un confine. In realtà, guardando da un'altra prospettiva possiamo vedere come è proprio sui confini dei paesi che la connettività ha iniziato a cambiare la società, da relazioni di ostilità a relazioni cooperative dove le linee di divisione diventavano punti di scambio di merci e cultura.

<sup>1</sup>Braudel, F. (2004) *Memorie del Mediterraneo. Preistoria e antichità*. Bompiani.

<sup>2</sup>connettività in "Lessico del XXI Secolo". (s.d.). Treccani, il portale del sapere. <https://www.treccani.it>

<sup>3</sup>confine in Vocabolario - Treccani. (s.d.). Treccani, il portale del sapere. <https://www.treccani.it>

<sup>4</sup>Khanna, P. (2016) *Connectography: Mapping the future of global civilization*. Random House.

<sup>5</sup>ibidem

La connettività è quindi legata sia alla geografia che alla geopolitica, e le linee di connessione tra i paesi sono fortemente collegate ai percorsi attraverso i quali viene sfruttato e proiettato il potere sociale, economico e politico dei paesi.

### 2.1.2 Fenomeni legati alla connettività

#### Globalizzazione

«Termine adoperato, a partire dagli anni 1990, per indicare un insieme assai ampio di fenomeni, connessi con la crescita dell'integrazione economica, sociale e culturale tra le diverse aree del mondo»<sup>6</sup>

Secondo Prag-Khana, politologo specialista in relazioni internazionali, la globalizzazione iniziò già nel III millennio a.C. quando cominciarono gli scambi tra Mesopotamia, Egitto e Persia, relazioni commerciali che hanno permesso la diffusione di ricchezza, cultura e religione in tutte le direzioni. Nei secoli questo sistema di connessioni e interazioni non ha altra scelta se non quello di ampliarsi seguendo le innovazioni che man mano permettono ai viaggiatori di coprire distanze sempre più ampie. Oggi, con l'unificazione dei mercati a livello mondiale, la globalizzazione è un fenomeno irreversibile che, grazie all'avvento di internet, continua ad ampliarsi proponendo beni di consumo standardizzati, seguendo i bisogni e i gusti della popolazione odierna, cercando di raggiungere tutti i mercati mondiali attraverso politiche di bassi prezzi.

Secondo vari teorici del commercio questo fenomeno si è evoluto a partire dagli anni '80, diventando ciò che viene chiamata iper-globalizzazione, caratterizzata da una maggiore apertura dei mercati e dalla liberalizzazione dei flussi capitali; siamo quindi in un'era pervasa da un'incessante crescita delle interazioni globali.

In questa situazione il potere è quindi dettato dalla connettività: dalla posizione geografica, dalla popolazione, dalla connessione economica e digitale. Le connessioni maggiori sono presenti e visibili tra gli stati occidentali, grazie ai legami coloniali e commerciali sviluppati ampiamente durante gli scorsi secoli, ma in cui è ancora visibile una distanza politica e culturale.

Una differenza che si sta sviluppando negli ultimi decenni è però lo slittamento di questo potere dagli stati, alle singole città, luoghi in cui vi è una concentrazione elevata di popolazione, ricchezza e diversità. Denominate città globali, questi nuovi centri di connettività stanno sostituendo i paesi diventando esse stesse centri gravitazionali degli scambi e delle relazioni tra diverse realtà. I paesi perdono quindi quel ruolo centrale nella connettività e ci si avvia verso una fase di devoluzione e frammentazione in cui le singole città e comunità prendono il potere, autogestendo la propria crescita e la propria connessione con il resto del mondo.

<sup>6</sup>globalizzazione nell'Enciclopedia Treccani. (s.d.). Treccani, il portale del sapere. <https://www.treccani.it>



### Devoluzione

È la devoluzione, ovvero la frammentazione perpetua del territorio e del potere che vi risiede, che ci spinge verso un mondo più connesso; siamo passati dall'essere popoli sparsi attorno al bacino mediterraneo, a stati definiti e delineati, e ora, per contro, tendiamo a tornare in comunità autogestite che controllano la propria geografia e le proprie connessioni per fare in modo di valorizzare appieno le proprie opportunità.

Partendo dall'Impero Romano e dalle guerre di conquista che tendevano a soggiogare e raccogliere sotto il proprio potere popoli e territori vasti, si arriva all'era della decolonizzazione e delle guerre di indipendenza che hanno dato inizio alla devoluzione, un processo quindi già avviato da molto tempo. Grazie alla globalizzazione, negli ultimi decenni, la devoluzione ha avuto modo di diventare una tendenza: basata principalmente sulla diffusione del capitalismo e del commercio, sulla crescita dei trasporti e della comunicazione, sull'accesso facilitato alle informazioni e sull'ascesa di movimenti popolari per l'autogoverno e l'autogestione del proprio territorio e delle proprie risorse, la devoluzione punta a raggiungere una stabilità interna per interfacciarsi con il resto del mondo in quanto *«una maggiore autonomia porterà maggiore stabilità»*<sup>7</sup>.

*«La frammentazione non è quindi l'antitesi della globalizzazione, ma la sua ancella.»*<sup>8</sup>

Negli ultimi anni quindi si è assistito alla frammentazione dei tradizionali stato-nazione occidentali che perdono il proprio potere in favore di città globali e province che cercano di mantenere un buon equilibrio interno tra costi e benefici. Questi potenti centri amministrativi locali hanno quindi la possibilità di rivendicare il proprio patrimonio locale e indipendente grazie alla devoluzione.

### Aggregazione

*«La devoluzione è diventata un fenomeno universale, guidato da identità, urbanizzazione, trasparenza fiscale e altri fattori. Ma lo è anche il suo opposto, l'aggregazione, che avanza attraverso la connettività infrastrutturale, l'integrazione economica, la migrazione del lavoro, la riconciliazione politica e tendenze più fondamentali. La devoluzione incarna i nazionalismi locali a breve termine, ma essa stessa determina l'aggregazione a lungo termine. [...] La devoluzione/agggregazione è il modo in cui il mondo si unisce cadendo a pezzi.»*<sup>9</sup>

<sup>7</sup>Khanna, P. (2016) *Connectography: Mapping the future of global civilization*. Random House.

<sup>8</sup>Ibidem. In questi fenomeni di devoluzione e aggregazione i paesi si trovano in diversi stadi evolutivi, da qualche parte nel mezzo della separazione

<sup>9</sup>Ibidem. postcoloniale e della reintegrazione funzionale collettiva; esempi di

questa differenza sono l'Europa, territorio devoluto e integrato, e l'Africa, frammentata in alcune aree e con un inizio di aggregazione in altre. Ci stiamo però tutti dirigendo verso un destino simile, privilegiando la geografia funzionale, che traccia linee di connessione, rispetto a quella politica, che delinea confini e barriere.

In queste fasi, caratterizzate da cambiamenti e progresso, anche il pensiero della società pone dei limiti o aiuta a progredire più velocemente: le generazioni che ci precedono custodivano gelosamente il proprio territorio nazionale, lo difendevano dalle invasioni e sono quindi rimasti scettici all'apertura verso quelli che una volta erano considerati invasori e nemici; al giorno d'oggi tendiamo invece ad avere un comportamento più collaborativo, cercando di risolvere le divergenze esistenti senza arrecare danni ad altri e al nostro stesso territorio, aprendo i confini a ciò che ci circonda. Lentamente, grazie ai futuri cambi generazionali, ci allontaneremo dalle ostilità avvicinandoci ad una maggiore connettività globale.

### Catene di approvvigionamento e tiro alla fune globale

La coesistenza delle città globali si basa sul mantenimento del proprio equilibrio nel tiro alla fune in cui tutte queste realtà sono coinvolte, un tiro alla fune relativo alle catene di approvvigionamento. In questa continua lotta si scontrano geopolitica e geoeconomia, non più quindi una guerra per i territori, ma per la conquista delle linee di connessione che portano flussi di denaro, risorse, tecnologie e conoscenza. Di questo continuo scontro non si vede una fine, ogni giorno possono apparire nuovi avversari, nuove città e aziende che cercano di imporsi sul mercato, la situazione può cambiare molto rapidamente in base agli investimenti globali.

In un certo senso quindi le catene di approvvigionamento, con questo continuo tiro alla fune, riducono i conflitti fisici e le guerre, attraverso pratiche di coercizione economica, ma sicuramente non diminuiscono l'antagonismo tra i popoli.

*«Se "il mercato" è la forza più potente del mondo, le catene di approvvigionamento danno vita ai mercati. Le catene di approvvigionamento e la connettività, non la sovranità e i confini, sono i principi organizzativi dell'umanità nel 21° secolo. Infatti, mentre la globalizzazione si espande in ogni angolo del pianeta, le catene di approvvigionamento si sono allargate, approfondite e rafforzate a tal punto che dobbiamo chiederci se rappresentano una forza organizzativa nel mondo più profonda degli stati stessi»*<sup>10</sup>

<sup>10</sup>Ibidem. Le catene di fornitura, che comportano il continuo tiro alla fune tra i protagonisti globali, permettono quindi una nuova modalità di connessione: i prodotti potrebbero ora avere l'etichetta *Made Everywhere*<sup>11</sup>

<sup>11</sup>Ibidem.

in quanto, grazie alla globalizzazione, le diverse parti di un manufatto vengono prodotte attorno a tutto il globo e solo alla fine vengono riunite e assemblate nel prodotto finale. Inoltre, i mercanti emergenti non potrebbero farsi strada nel mercato globale senza importare dall'estero le nuove tecnologie. Tutto questo avviene attraverso le catene di fornitura che portano a relazioni di reciprocità tra i vari paesi; grazie alla condivisione delle risorse, attraverso importazioni ed esportazioni, si contiene quindi l'eccessivo nazionalismo economico che si andrebbe a sviluppare altrimenti.

Con l'avvento della tecnologia poi le catene di approvvigionamento si sono evolute ed espanse; secondo Prag-Khana esse rappresentano «la più grande benedizione e la più grande maledizione per la civiltà»[12]; danno, infatti, la possibilità di fuggire dai limiti della geografia anche senza spostarsi, creando nuovi flussi economici, nuove idee e tecnologie, ma d'altro canto permettono anche traffici illeciti e contrabbando lungo questi canali di connessione.

I paesi e le città puntano quindi, in questo clima globale, a connettersi alle forniture più importanti di materie prime, alta tecnologia, e mercati in crescita, cercando di restare al passo e superare il resto del mondo in questa guerra di filiera. Una guerra in cui si evita lo scontro militare, che porterebbe solo perdite economiche e bloccherebbe i flussi di risorse essenziali provenienti dalle catene di approvvigionamento.

*«Il nostro mondo continuerà a essere pieno di attriti, ma l'attrito del futuro è controllare il flusso. Combatteremo meno per le linee che ci dividono che per le linee che ci collegano.»<sup>13</sup>*

### Alleanze infrastrutturali

*«Geopolitica è da secoli sinonimo di conquista del territorio, dominio dei propri vicini e rivali. Oggi il principio potrebbe essere semplicemente chiamato connettività competitiva: vince la potenza più connessa.»<sup>14</sup>*

Le alleanze che conosciamo come "tradizionali", quelle legate alla geopolitica stanno venendo sostituite da alleanze infrastrutturali, più effimere e tendenti al cambiamento in base al proprio equilibrio costi-benefici, alleanze basate principalmente sugli scambi commerciali e quindi sul valore che i paesi possono importare ed esportare. Per prevedere se un'alleanza di questo tipo può diventare stabile, bisogna tenere in considerazione il grado di investimento estero tra due paesi: due nazioni che sono connesse da investimenti e scambi reciproci non entreranno in conflitto tra di loro in modo da non mettere in crisi la propria catena di approvvigionamento e la sicurezza nazionale. «La filiera garantisce l'alleanza»<sup>15</sup>

<sup>13</sup>Khanna, P. (2016) *Connectography: Mapping the future of global civilization.* Random House.

<sup>14</sup>ibidem.

<sup>15</sup>ibidem.

### Cyber civilization

L'elemento che ha accelerato in modo esponenziale la crescita della connettività, come già detto, è stata la nascita di internet; nato con lo scopo di ridurre le distanze esistenti, è ovunque, ma rimanendo invisibile permette connessioni, permanenti o temporanee che siano

*«Today at least three hundred undersea Internet cables crisscross the earth like yarn wrapped around a ball, carrying 99 percent of intercontinental data traffic.»<sup>16</sup>*

L'aspetto fondamentale di Internet è quindi l'essere neutrale, essendo nato senza confini e con la capacità di connettere l'intero globo; il problema che negli ultimi anni si è sviluppato è che sta assumendo determinati aspetti che lo differenziano da Paese in Paese, diventando quindi uno strumento che delinea società e culture in base alle restrizioni nazionali. I confini tra il mondo fisico e quello virtuale stanno scomparendo con l'avvento delle nuove tecnologie, ma rimane questa traslazione dei confini e dei governi all'interno di internet stesso che eliminano la sua vocazione di elemento neutrale.

D'altra parte, internet esisterebbe indipendentemente dai governi, sono loro che ora funzionano attraverso il cyberspazio, non viceversa, e questo lascia un margine di potere al web e alle restrizioni applicate da certi paesi che possono sempre essere aggirate.

Secondo Prag-khana all'inizio internet era un luogo in cui andavamo in determinati momenti, ora è uno spazio in cui quotidianamente viviamo: internet può contare più cittadini di qualsiasi altro paese e più credenti di qualsiasi religione, la civiltà denominata "informatica" continua ad espandersi, modificando la propria mappa di connessioni e creando nuove comunità ogni giorno; si parla quindi di cyber civilization.

La connettività data dal web permette di appartenere a diverse comunità, anche distanti da noi, diventando parte della nostra identità: l'identità digitale sta raggiungendo lo stesso valore della propria identità nazionale e culturale.

*«Connectivity is the platform for fuller societal development [...] Connecting to global flows creates jobs and brings wealth.»<sup>17</sup>*

Internet non può comunque esistere da solo: la nuova economia digitale necessita la vecchia economia, è la combinazione tra infrastrutture fisiche migliorate dai servizi digitali che dà vita a un mercato ibrido fisico-digitale sempre più ampio e globale. Quindi, anche se la produttività tradizionale fatica a cogliere i vantaggi di questa nuova tipologia di connessione permessa da internet, l'innovazione stessa dipende da essa.

<sup>16</sup>ibidem.

<sup>17</sup>ibidem.

**2.1.3 Riassumendo, la connettività**

Non c'è dubbio che la connettività porti con sé maggiore complessità e incertezza, ma è anche diventata la base della società globale: ognuno di noi si connette con il resto del mondo non attraverso la politica, ma attraverso i mercati e i media. Le catene di approvvigionamento incarnano letteralmente il modo in cui ci relazioniamo gli uni con gli altri e la rete globale che si crea grazie ad esse è una grande opportunità per lo sviluppo economico e sociale

«There is no good reason to turn back.»<sup>18</sup>

Anche nell'ambito mediterraneo, le tendenze di cui abbiamo parlato in precedenza continuano a manifestarsi: dopo l'avvento della globalizzazione, la devoluzione sta raggiungendo tutti i paesi attorno al Mare Nostrum, portandoli a concentrarsi sull'autoconservazione e sul proprio benessere, creando catene di approvvigionamento connettive che lavorano sull'aggregazione e sulla reciprocità; l'obiettivo è creare uno spazio connesso in cui sia possibile correggere lo squilibrio esistente tra persone e risorse così da sbloccare il potenziale umano ed economico esistente e creare una propria identità con cui poter dialogare col resto del globo.

Fig. 1  
Schema riassuntivo  
dei fenomeni relativi  
alla connettività.  
Elaborazione grafica a  
cura delle autrici.



<sup>18</sup>Khanna, P. (2016)  
Connectography:  
Mapping the future  
of global civilization.  
Random House.

**2.1.4 Il marketing tribale**

«Una strategia di Marketing volta a creare comunità intorno a un prodotto o a un servizio»<sup>19</sup>

Un ulteriore fenomeno che negli ultimi decenni ha iniziato a manifestarsi è il marketing tribale, rilevante soprattutto per quanto riguarda l'area mediterranea che andremo poi ad analizzare.

Una strategia che, dopo l'era della globalizzazione e dell'individualismo si basa su una società volta a sognare e ad idealizzare il passato che si è lasciato alle spalle, e in particolar modo per l'area mediterranea, un passato in comune, ricco di tradizioni e di culture differenti ma allo stesso tempo simili. È da quest'idea nostalgica del passato che riappare il concetto arcaico di "tribù", in un'era che va sempre più verso la digitalizzazione.

Tribù: «un gruppo fondato sull'interdipendenza dei suoi membri uniti da emozioni e passioni condivise»<sup>20</sup>

Dopo il largo consumo di prodotti globali, causato dalla globalizzazione, l'uomo, passa quindi al consumo di esperienze, principalmente vissute con altri che hanno gli stessi interessi, con la propria tribù, una cerchia di persone con i quali ci identifichiamo e con le quali instauriamo un legame di tipo comunitario. Ci si interessa quindi a ciò che ci circonda, alle tradizioni locali, alla nostra quotidianità, cercando di mantenere attivo un legame con il passato e con il proprio territorio.

Il marketing tribale si fonda quindi sulla relazione che la tribù ha nei confronti di un determinato prodotto che le permette, ai membri che ne fanno parte, di sentirsi uniti e legati, dando la possibilità di creare momenti ed esperienze comunitarie. Con l'avvento di internet i nuovi legami sociali di cui abbiamo appena parlato, traslati in tribù digitali, sono diventati più effimeri e anonimi e hanno permesso di far entrare l'elemento commerciale nelle esperienze che la società cerca, facendole evolvere in tribù di consumatori: il consumo stesso diventa così un modo per relazionarsi e instaurare un legame con altri.

I passaggi del marketing tribale si possono riassumere come segue:

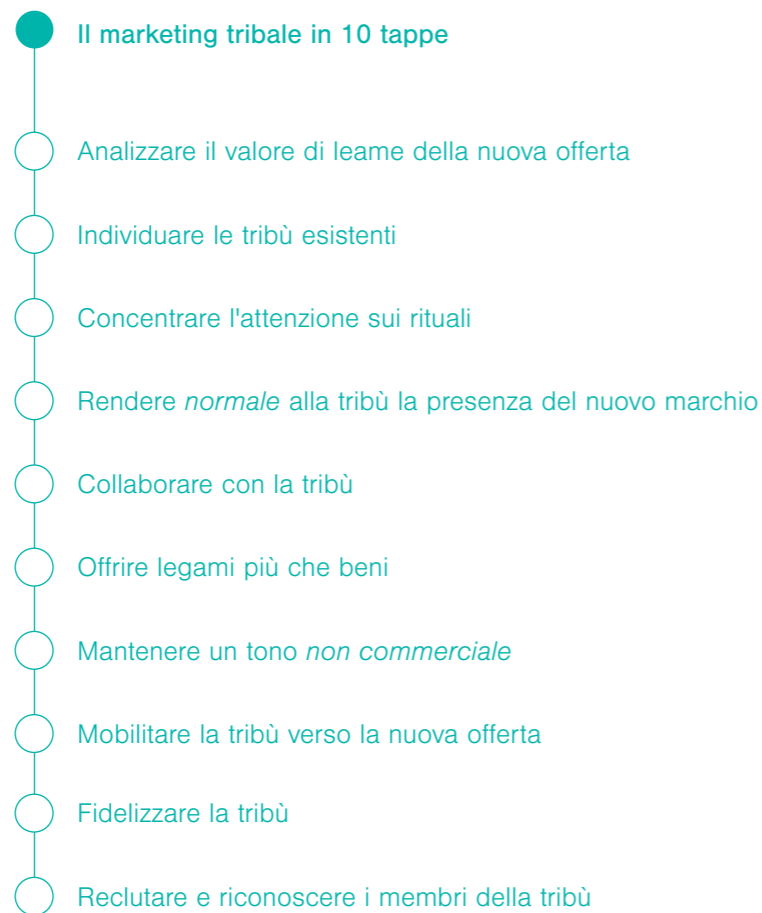
1. Individuare i raggruppamenti tribali: individuare la tribù attraverso l'analisi del vissuto quotidiano delle persone prese in considerazione e i luoghi simbolo che li accomunano, fisici o digitali che siano, analizzando la sfera di influenza che un prodotto o servizio ha su di essi e l'influenza che essi stessi hanno sulla produzione di tale bene.
2. Offrire legami più che merci: sostenere la tribù, creando "rituali" attorno al prodotto attraverso oggetti "di culto, costumi rituali, luoghi di culto e di memoria, formule magiche, idoli e icone", cercando di mantenere un tono "non commerciale" che altererebbe la connessione con il cliente.

<sup>19</sup>Cova, B. (2010)  
Il Marketing Tribale. //  
Sole 24 Ore.

<sup>20</sup>ibidem.

3. Mettere in comune le competenze della tribù: prendere coscienza che il consumatore è un appassionato, un esperto del prodotto/servizio e può essere mobilitato per delle migliorie o per aumentare la pubblicità. Si cerca quindi di rendere pubblica l'esistenza di queste tribù, solitamente underground, così che da attirare più simpatizzanti e fidelizzare i clienti attraverso l'esistenza di queste comunità di appassionati.

Fig. 2  
Schema riassuntivo  
dei passaggi relativi  
al marketing tribale.  
Elaborazione grafica a  
cura delle autrici.



**2.1.5 Il ritorno al locale e all'autenticità**

Come abbiamo notato nei capitoli precedenti, la globalizzazione, che avrebbe dovuto portare ad una continua connessione progressista globale, ha deviato verso il fenomeno della devoluzione; ripiegando su sé

stesse, le città, si sono quindi concentrate sul loro benessere, sulla loro storia, sul loro passato e sul localismo, dando quindi il via, in certi paesi, al marketing di tipo tribale. Dopo la fine delle grandi utopie dettate dalla globalizzazione, si torna in questo modo ad una ricerca nostalgica di prodotti e esperienze autentiche: «l'autentico non è altro che il "locale" disprezzato fino a qualche anno fa, che attualmente si è decommercializzato e rinvia a un passato che si considera migliore del presente»<sup>21</sup>

A livello commerciale questo si traduce in prodotti locali, presi da "gente del luogo", attraverso un passato idealizzato e reinventato a seconda dei bisogni, con prodotti e rituali riciclati dalle proprie tradizioni. Si tratta quindi di riuscire a offrire un prodotto fatto con materiali "naturali", con tecniche di lavorazioni tradizionali, e con una storia antica collegata ad esso, offrendo così allo stesso tempo un'esperienza autentica all'utente, che, anche in modo effimero e temporaneo, sentirà di essere parte del processo e della storia del bene acquistato.

Già al giorno d'oggi molti prodotti locali e tradizionali sono diventati simbolo del luogo in cui sono nati, definendo e caratterizzando paesi e località, luoghi che bisogna raggiungere se si vuole comprare il bene in questione, vivendo appieno l'esperienza collegata ad esso: non è più il bene che da una sfera globale arriva alle nostre case, ma siamo noi che pur di avere quello specifico prodotto ci spostiamo

**2.1.6 Retromarketing tribale**

A fianco del Marketing tribale si sviluppa anche il retromarketing tribale, «due approcci diversi ma interconnessi»<sup>22</sup>

L'aspetto che differenzia questi due fenomeni odierni è la particolarità che il retromarketing, si basa completamente sul legame con il passato e sulla ricerca dell'autenticità che abbiamo appena descritto nel paragrafo precedente. Questo approccio cerca quindi di creare una connessione tra persone, spazio, tradizioni e avvenimenti del passato, reintegrando ciò che ci siamo lasciati alle spalle con uno sguardo innovativo. La creazione da zero di un prodotto nuovo è infatti un processo difficile in quest'era colma di innovazioni, mentre la riqualificazione di oggetti autentici provenienti dal passato è una strada meno ardua che rimette in connessione le comunità con il territorio.

In questa fase di nostalgia del passato e di autenticità bisogna però evitare di cadere nella banalizzazione nella degenerazione dell'esperienza offerta al cliente: il retromarketing non accetta nei suoi processi uno standard o l'organizzazione dei minimi dettagli, ma fa in modo che il consumatore abbia la possibilità di formarsi la propria esperienza, senza percepire la costante presenza del mercato e dello scambio commerciale che sta avvenendo.

<sup>21</sup>Cova, B. (2010) *Il Marketing Tribale. // Sole 24 Ore.*

<sup>22</sup>ibidem.



## 2.2 Conessioni commerciali nel Mediterraneo

### 2.2.1 Commerci storici

L'inizio dei baratti e degli scambi commerciali si ha, lungo le coste del Mediterraneo, con la rivoluzione neolitica: tra il V e il III millennio a.C. si espande la lavorazione dei campi con la diffusione dei primi utensili artigianali, si creano città sedentarie e iniziano i primi scambi di piante, attrezzi per il lavoro, ceramiche, tessuti, che avvenivano grazie alla contemporanea rivoluzione dei trasporti via terra e via mare.

I primi collegamenti via mare stabiliti, che nei secoli si consolidano come rotte commerciali, sono quelle che collegano il Mediterraneo Orientale, l'Egitto e la Mesopotamia. Queste città, partendo da scambi necessari come sale, legno da costruzione e pietre, arriveranno a commerciare metalli e pietre preziose, olio, vino, avorio, un'importante indicatore dello sviluppo della società e della ricchezza di esse, che apriranno un ventaglio di traffici più estesi, lungo gli insediamenti presenti in tutto il bacino. Le città, quindi, hanno un ruolo decisivo nello sviluppo della civiltà e negli scambi commerciali e questo lo si può vedere anche al giorno d'oggi, mentre tornano a diventare centri di potere grazie alla devoluzione.

Nonostante abbia dato inizio ai commerci, l'Egitto vive abbondantemente grazie alle risorse interne; sarà quindi in altre zone, come sulle coste della Fenicia, di Creta e della Grecia che si vedranno i progressi decisivi in ambito di navigazione, commerci marittimi e grazie alle quali si inizia a delineare il concetto di vita internazionale

Dopo le divergenze del XII secolo e gli scontri dovuti ai popoli del mare, presumibilmente i normanni del medioevo, l'Oriente, che aveva subito una battuta d'arresto nel campo dei commerci, lentamente rinasce; Allo stesso tempo l'Occidente, già colonizzato dai vicini orientali, ha assunto un ruolo decisivo nel Mediterraneo: nonostante al giorno d'oggi parlando di occidente ci vengano in mente principalmente i paesi facenti parte dell'Europa, all'epoca un centro molto importante per i commerci fu la Tunisia. Cartagine, infatti, situata circa a metà del bacino Mediterraneo, ha dato vita a importanti commerci che unirono la parte orientale e occidentale, sfruttando i dislivelli economici e culturali tra l'ovest, povero e barbaro dove trovava prodotti a basso prezzo da rivendere all'est, ricco e sviluppato.

Due fattori che hanno permesso un'ulteriore evoluzione della società sono stati l'introduzione, negli scambi commerciali, della scrittura alfabetica e della moneta: un alfabeto alla portata di tutti, pratico e semplificato, adatto all'uso quotidiano dei mercanti, e non più uno strumento per scopi celebrativi, riservato a pochi; e la creazione di una econo-

mia monetaria, nel IV secolo a.C., che sostituirà il baratto e faciliterà gli scambi a livello internazionale.

Importanti sviluppi culturali e scientifici hanno poi avuto modo di diffondersi nel Mediterraneo grazie alle conoscenze e ai commerci con città come Atene, Mileto, Alessandria, città di cultura, etnicamente eterogenee, ricche e colte, che hanno portato grandi avanzamenti nella scienza, nella matematica, e in svariate tecniche di lavorazione.

Dal I secolo a.C. ha inizio la conquista e la fondazione dell'Impero Romano, un universo in cui viene plasmata una nuova cultura unificata, che circola lungo le coste di tutto il Mediterraneo e anche oltre grazie alla creazione di nuove strade via terra e rotte via mare. Roma è il centro di questo mondo a sé stante, una realtà che durerà e influenzerà tutti i paesi di cui stiamo trattando fino al XV secolo.

Sarà l'ambizione di Roma a volersi spingere ancora oltre, a conquistare ancora più territori a provocare la sua fine: *«allontanarsi dal mare significa diventare più deboli, allungando le linee di approvvigionamento, affrontando il vuoto desertico o oceanico, oppure il vuoto parziale di paesi primitivi come la Germania. E mantenere tante postazioni di frontiera è già un lavoro massacrante, da ricominciare in continuazione.»*<sup>23</sup> Sarà a causa di tutto ciò che l'Impero Romano arriva alla sua fine, come una sorta di antica devoluzione in cui i piccoli territori si ribellano a un governo da cui non traggono più nessun beneficio, rivendicando la propria autorità sul territorio locale. In mezzo a scontri e guerre si assiste ad una regressione economica che porterà Roma a non essere più al centro di questo universo Mediterraneo: l'Oriente si rialza e accumula potere e il suo modo di pensare e le sue religioni monoteiste prendono il sopravvento sulle tradizioni romane.

Mentre il mondo latino è in crisi si afferma il primo impero islamico degli Omayyadi, grazie al quale si avrà una espansione economica e socio-culturale: il commercio riprende ad avere il proprio fulcro nella parte orientale del Bacino in cui, in questo stesso periodo, si sviluppa anche il concetto di bazar-suq, una nuova tipologia di mercato basata sull'uso delle piazze e delle vie colonnate tipiche delle città islamiche, uno spazio di scambio che influenzerà l'intera area mediterranea.

Dopo il X secolo il mondo latino si rialza e l'Italia acquisisce una posizione centrale e internazionale nel Mediterraneo, diventando il fulcro delle relazioni tra i cristiani latini, i cristiani greci e i musulmani, dominando una solida rete di relazioni che si estendevano da est a ovest. Il primato dei commerci arabo-italiani verrà interrotto dalla Turchia, che si impone sia sul Mediterraneo che sull'Europa, creando ed espandendo il proprio Impero Ottomano nel XVII secolo, mentre nel IX secolo avverrà il culmine del commercio internazionale ebraico.

Grazie ai continui cambi di potere commerciale e politico che nei se-

<sup>23</sup>Braudel, F. (2004) *Memorie del Mediterraneo. Preistoria e antichità*. Bompiani.

coli si sono susseguiti, le città che circondano il Mediterraneo possono essere definite vere e proprie città cosmopolite e multiculturali, città che sono state sotto l'influenza di diversi paesi, in cui ritroviamo varie similitudini, ma che hanno comunque creato e mantenuto una propria identità specifica, che cercheremo di analizzare nei capitoli successivi.

### 2.2.2 Gli spazi del commercio <sup>24</sup>

Con l'inizio del II millennio presero forma dei quartieri specializzati per il commercio, chiamati *Karum* principalmente vicino ai porti, che comprendevano le abitazioni dedicate ai commercianti, i magazzini e i luoghi amministrativi. Inizia a profilarsi anche il concetto di "mercato" come luogo di scambio nell'ambito cittadino. Prima della caduta dell'Impero romano, infatti, il commercio non aveva un ruolo di valore, e quindi un luogo a lui dedicato nella città, ma presto, sia in oriente che in occidente, i luoghi di scambio e di commercio avranno un ruolo e un luogo, al pari della religione e del governo, al centro della città.

Dagli arabi arriva la tipologia di mercato locale e al minuto chiamata *suqu*, letteralmente "stradina", ovvero scambi che avvenivano in una strada dedicata ad essi, che si trasformerà poi nel bazar-suq, che utilizzava la struttura esistente e colonnata delle strade delle città islamiche per creare luoghi di commercio, prima temporanei e poi permanenti: i mercanti ponevano i propri banchi tra le varie colonne, creando e appropriandosi di uno specifico spazio.

Nel 1455 verrà edificato a Istanbul, dall'Impero Ottomano, il Gran Bazar, un mercato coperto tra i più grandi e antichi, considerato uno tra i primi centri commerciali al mondo. Il termine deriva sempre dal *bazar-suq* arabo, e anche se non abbiamo una data precisa nei quali i bazar a cielo aperto, derivanti dalle antiche vie colonnate, iniziarono ad essere coperti da tetti in legno, possiamo affermare che il Gran Bazar fu invece costruito fin dall'inizio come un luogo dedicato al commercio e coperto. Oltre che alla compravendita, questi luoghi di commercio arabo, erano dedicati anche alla creazione di manufatti artigianali: le varie botteghe si distribuivano lungo le vie, divise a seconda dell'arte e del mestiere esercitato, andando a caratterizzarle e finendo per dare il proprio nominativo alla strada in cui erano ubicate.

Lo stesso fenomeno avveniva anche sul lato latino del bacino, l'attività commerciale si amplia e passa dai vecchi mercati delle città, fino alle piazze e alle vie principali, sfruttando le architetture esistenti: il pianterreno di case-torri e palazzi venivano trasformati in botteghe e laboratori, mentre le strade, contornate da portici, venivano usate per il commercio. Un'altra struttura, relativa ai commerci, che si diffonde in tutto il Mediterraneo, è il *fondaco*, un luogo con varie funzioni, tra le quali quella

<sup>24</sup>Eslami, A. N. (2010) *Architetture del commercio e città del Mediterraneo: Dinamiche e strutture dei luoghi dello scambio tra Bisanzio, l'Islam e l'Europa*. B. Mondadori.

di ostello, emporio, ufficio delle tasse, taverna e luogo di trattative. Un luogo che andando avanti con gli anni è diventato un'esclusiva dei mercanti stranieri che potevano essere sicuri della presenza di un luogo in cui soggiornare e portare avanti il proprio mestiere anche in una terra lontana.

Lungo le coste mediterranee possiamo trovare gli stessi luoghi appena descritti, o strutture simili, chiamati con nomi diversi, ad esempio in Andalusia esistevano l'*alcaiceria* e l'*alhondiga*. L'*alcaiceria* era costituita da un patio porticato e coperto su cui convergevano un certo numero di strade in cui erano raggruppati gli artigiani, divisi per le varie lavorazioni, mentre l'*alhondiga* era un patio a pianta quadrata, sormontato da tre piani di gallerie sorretti da diversi ordini di pilastri.

Ad Amalfi si trovavano le *plateae* delle piazze o strade dedicate a una particolare attività di mercato, che venivano fiancheggiate da due tipi di edifici. L'*apotheca*, ovvero una bottega e il *fundacus* che fungeva da deposito per le merci e da alloggio per i mercanti stranieri, struttura derivante dal fondaco islamico.

Interessante l'esempio di Genova, in cui tutte le attività commerciali erano racchiuse nella *Ripa*, una sorta di bazar, una struttura che era al tempo stesso marittima, perché connessa al porto, e commerciale. Un'architettura urbana lunga circa 900 m che racchiudeva in sé tutte le funzioni di cui abbiamo già parlato, con al pianterreno le attività di bottega e commercio al minuto, e sopra case di rappresentanza a alloggi per i mercanti. Tutte caratteristiche presenti nei bazar islamici da cui, durante il trionfo del commercio arabo, siamo stati influenzati e che abbiamo poi fatte nostre, adattandole alle caratteristiche delle nostre città medievali.

### 2.2.3 Verso la modernità

Scoperto ogni singolo angolo del Mediterraneo i paesi occidentali iniziano poi a guardare verso l'oceano, acque inesplorate che potrebbero farli arricchire e grazie alle quali estendere il proprio dominio. Le navigazioni iniziano così ad estendersi dando una svolta anche ai commerci e alle catene di approvvigionamento che si andavano a creare: man mano che trascorrono i secoli si passa da scambi locali a scambi globali.

Scoperta anche l'America nel 1492 e il periplo del capo di Buona Speranza nel 1498, il Mediterraneo non è più quindi al centro del mondo, diventa una zona di passaggio per commerci e guerre di altri, che cercano di conquistarlo per avvantaggiarsi in questi scambi: dal '500 iniziano a invadere il Mare Nostrum gli inglesi, impossessandosi di Gibilterra, territorio che appartiene tutt'oggi a loro; nel '600 sarà l'Olanda ad ottenere la supremazia nel bacino, sostituita poi dalla Francia nel '700 e

da un ritorno anglosassone nell'800 quando anche Malta, isola centrale del Mediterraneo, diventerà territorio inglese. Importante è ricordare come la Francia, che nel 1800 occupava l'Africa del nord, permetterà l'apertura del canale artificiale di Suez.

Ma chi controlla questi flussi? Il conquistatore spagnolo Hermàn Cortés, nel 1524, affermò che *"Chi controlla il passaggio tra gli oceani può considerarsi padrone del mondo"*. Come abbiamo visto, l'obiettivo di molti paesi, negli ultimi secoli, è stato quello di conquistare e rivendicare le acque globali a scopo di lucro, per detenere il potere dei flussi commerciali globali che si sono sviluppati. Con l'apertura del Canale di Suez, è stata creata una connessione diretta tra due "laghi amari", è stata modificata la mappa del mediterraneo e le linee di connessione e commercio globale che esistevano all'epoca. Inizialmente appartenuto al governo egiziano e ai francesi che lo avevano creato, oggi, il canale, è sotto il controllo egiziano in partnership Anglo-Franco-Americana, a sottolineare come forze esterne abbiano continuato negli anni a entrare e ad impossessarsi dei flussi presenti nel nostro bacino.

Come infatti P. Matvejević scrive nel suo libro, *«Le sponde del Mediterraneo hanno affrontato con ritardo la modernità, non seppero trovare risposta ai suoi richiami né adottare le forme che essa offriva. Rimase-ro legate alle loro tradizioni, oppresse dalla loro stessa eredità, rispettabile, ma invecchiata. Non hanno vissuto una laicità necessaria»*<sup>25</sup> e siamo quindi stati conquistati da popoli esterni. Anzi, abbiamo cercato di andarcene dal nostro paese di origine, cercando di trovare fortuna su altre coste, migrando come prima cosa verso il sud del bacino mediterraneo, quando questo era ancora economicamente più sviluppato del nord, per poi spostare i nostri orizzonti verso l'Atlantico, abbandonando il bacino Mediterraneo e i suoi commerci per una nuova vita nelle Americhe. Nel 900, con l'epoca del fascismo e degli stati nazionalistici le migrazioni hanno rallentato il loro corso, ma subito dopo la fine delle due guerre mondiali possiamo notare come nuovamente tendiamo ad allontanarci dal Mediterraneo, simbolo di arretratezza, *«un Mediterraneo che ha perduto il controllo economico del mondo e ha affrontato l'era industriale con ritardo, e dunque in una situazione rischiosa, di dipendenza.»*<sup>26</sup>

Al giorno d'oggi infatti possiamo notare come, parlando di Mediterraneo ci si focalizzi molto di più sulla sponda Europea di esso, più sviluppata e ricca, meno dipendete rispetto alla sponda sud, ma andando avanti le cose potrebbero cambiare: l'Africa, a lungo sfruttato dai colonialisti, sta entrando in una fase di evoluzione grazie al contributo esterno della Cina. Il grande paese asiatico sta investendo nella costruzione di infrastrutture e connessioni che rendono il continente africano più attraente sia per gli investitori globali, tra cui la Cina stessa; un tiro alla fune delle

<sup>25</sup>Matvejevic, P. (2020) *Breviario mediterraneo* (2a ed.). Garzanti.

<sup>26</sup>Braudel, F. (1987) *Il Mediterraneo: Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni*. Bompiani.

catene di approvvigionamento del quale vedremo i risultati solo negli anni a venire.

Per quanto riguarda invece la parte orientale arabeggiante, dopo lunghi anni caratterizzati da una politica di isolamento e di individualismo, basata sul terrorismo e sul nucleare, che ha portato a una continua rimappatura della geografia politica, è possibile notare una maggiore apertura commerciale che potrebbe costituire la base per una connettività più fluida in oriente: *«la civiltà araba ha le comunanze culturali e la ricchezza per promuovere una nuova connettività funzionale.»*<sup>27</sup>

### 2.2.4 I fenomeni della contemporaneità

La globalizzazione, insieme con il fenomeno delle migrazioni, hanno messo in discussione il legame indistruttibile che prima esisteva tra identità e nazione, tra le persone e il loro luogo di nascita, creando un ampliamento di quella che chiamiamo identità culturale: *«Che cos'è questa cosa che chiamiamo casa?»*<sup>28</sup>

Si sta instaurando, in questa società globale, un'approvazione verso il "pluralismo culturale", una certa indifferenza verso le differenze sociali, una sorta di "multiculturalismo" che tende all'accettazione delle identità che ciascuno di noi si sceglie; una sorta di filtro che vuole trasformare le disuguaglianze sociali in "diversità culturali". Questo multiculturalismo non è da confondere però con la fine delle divergenze, l'accettazione di tutti i popoli o con concreti aiuti ai paesi in via di sviluppo, è più un'espedito linguistico che trasforma la povertà e i problemi altrui nell'oggi attraente diversità culturale; un'espedito che le potenze globali hanno sfruttato a loro vantaggio scrollandosi di dosso l'onere di aver accentuato, con le loro azioni, il divario di disuguaglianze esistente con i paesi in via di sviluppo.

Siamo quindi in una fase non di connessione, ma di indifferenza verso i problemi altrui, una fase di individualismo che, dopo la fase di globalizzazione, può essere riassunta con il termine devoluzione. Ogni piccola entità resta indifferente a ciò che le sta attorno, focalizzandosi sui propri sviluppi e sull'avanzamento della propria società, cercando di creare una propria identità all'interno di una comunità, di una tribù.

*«in un'ottica mediterranea o latina, possiamo dire che il consumismo attuale, invece di gettarsi in una corsa sfrenata verso la personalizzazione e l'innovazione, come indurrebbe a fare la maggior parte degli approcci di tipo anglosassone, dà luogo a una sorta di "ri-radicalamento" postmoderno, attraverso la ricerca di comunità e legami sociali»*<sup>29</sup> cercando una sorta di riconnessione con il proprio territorio e con la propria mediterraneità.

<sup>27</sup>Khanna, P. (2016) *Connectography: Mapping the future of global civilization*. Random House.

<sup>28</sup>Bauman, Z. (2016) *Per tutti i gusti | La cultura nell'età dei consumi*. Laterza.

<sup>29</sup>Cova, B. (2010) *Il Marketing Tribale. Il Sole 24 Ore*.

## 2.3 Il patrimonio culturale del Mediterraneo

«Il plurale ha sempre avuto il sopravvento sul singolare: esistono dieci, venti cento Mediterranei, e ognuno di essi è a sua volta suddiviso.»<sup>30</sup>

Il Mediterraneo può essere definito come una *rete-movimento* grazie alla quale ogni cosa si sposta più velocemente e possiamo vantare di tutte le differenze e peculiarità che caratterizzano le culture attorno a questo mare. È una rete di flussi, di strade antiche, come le vie della seta e dell'incenso o come le vie religiose per la Terrasanta, di tratte marittime che da sempre hanno permesso la circolazione di culture, oggetti, uomini e idee che nel tempo sono stati adottati e adattati alle proprie esigenze.

### 2.3.1 Cultura mediterranea

La cultura al giorno d'oggi viene vista come un «*un deposito di prodotti da conservare.*»<sup>31</sup> e la cultura mediterranea non è un'eccezione, anzi, con la vastità e la ricchezza di differenti culture che racchiude in sé, si presenta come un deposito ben fornito di prodotti a cui la società consumatrice di oggi può continuamente attingere, riportando alla luce tradizioni antiche, da riproporre in chiave moderna per i propri profitti.

I fenomeni che abbiamo analizzato in precedenza riguardo alle connessioni, sono strettamente legati anche alla cultura, infatti anche in questo ambito, troviamo un ritorno alla piccola scala, al locale, alle proprie tradizioni e al proprio territorio, ai piccoli gesti che venivano ripetuti per creare valore. Torna quindi di moda il manufatto artigianale, autentico, oggetto di valore in quanto ci vuole tempo, abilità ed esperienza per la sua creazione.

Nell'ambito mediterraneo queste conoscenze antiche sono il frutto di una costante mescolanza e ibridazione delle culture, grazie agli scambi commerciali, che hanno portato oggi ad avere somiglianze lungo tutte le coste per quanto riguarda le tecniche e i materiali lavorati, dando così a noi la possibilità di definire le linee comuni di un'identità mediterranea.

Un'identità mediterranea che racchiude in sé le plurime identità del bacino e che dia la possibilità di approfondire poi le peculiarità di ogni singolo paese. Non esiste infatti e non potrà esistere in futuro una singola identità mediterranea, perché essa cambia a seconda dell'indagine che si vuole svolgere e, come abbiamo visto nel capitolo precedente, il mediterraneo può essere visto in modi differenti andando semplicemente a parlare di religione, di politica o di geografia; la sua identità, nonostante rimangano delle connessioni, cambia in base all'argomento trattato.

<sup>30</sup>Braudel, F. (2004) *Memorie del Mediterraneo. Preistoria e antichità*. Bompiani.

<sup>31</sup>Bauman, Z. (2016) *Per tutti i gusti | La cultura nell'età dei consumi*. Laterza.

Per quanto riguarda la cultura, il panorama mediterraneo elimina il concetto di confine geografico e diventa un territorio fluido, in simbiosi con le acque che racchiude, in cui conoscenze e idee scorrono tra i popoli.

«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»<sup>32</sup>

Il mediterraneo, luogo di nascita e di diffusione di queste conoscenze e ricchezze, ha ora il compito di promuovere la propria cultura e preservare la propria autonomia mediterranea in un mondo globalizzato cercando quindi di valorizzare il sapere locale, l'artigianato, la presenza di determinati materiali sul territorio, le differenti lavorazioni, le decorazioni, le texture, i colori e molto altro.

### 2.3.2 L'artigianato come identità e scambio di saperi

La cultura e l'identità mediterranea che stiamo cercando e creando si basa su «*un confronto tra storia e futuro, un dialogo virtuoso tra un passato che ha saputo costruire, in un diverso fluire del tempo e attraverso passaggi incrementali, un lessico di elementi in cui una comunità si è riconosciuta e un futuro che da tali elementi può ripartire per definire una nuova idea di sviluppo, meno alienante e più attenta alle connessioni sociali e materiali.*»<sup>33</sup>

Partendo dalla nascita dell'artigianato, nel mondo antico, si può notare come questo, insieme alle conoscenze a cui è legato, sia sempre stato connesso alla crescita della società. I manufatti artigianali permisero infatti una prima comunicazione durante i commerci e portarono ad uno scambio di saperi lungo tutte le rotte marine e terrestri che si andavano formando. Grazie alla diffusione dell'artigianato si creano delle maestranze e si delineano delle organizzazioni produttive specializzate in determinati territori, iniziando così a formare alcune identità locali. Sarà però nel medioevo che l'artigianato assume un ruolo importante nella società: con la fine dell'impero romano, la divisione in entità governative più piccole e il continuo sviluppo dei commerci, gli artigiani assumono un ruolo importante nell'economia delle città. Un ulteriore cambiamento radicale si ha quando l'artigiano passa dal lavoro nella bottega sotto casa ad avere un luogo staccato, adibito esclusivamente al proprio lavoro, un distacco che preannuncia quella che sarà la nascita delle industrie, la produzione in serie, la globalizzazione e la fine dell'artigianato.

La sfida del giorno d'oggi, riproponendo le proprie tradizioni e cultura attraverso manufatti artigianali, è quella di crearsi un ruolo all'interno della cultura globale, ma allo stesso tempo cercando di mantenere l'i-

<sup>32</sup>Ciarrocchi, M. (2016) *Maestrale. Un archivio partecipato per i saperi artigianali del Mediterraneo*. [tesi] POLITesi.

<sup>33</sup>Follesa, S. (2021) *Artigianato e Design-La rinascita del progetto lento*. Unifi.



dentità e il dialogo con il territorio intatti. È necessario però riuscire ad adattare la cultura antica perché venga accettata dalla società globale di oggi, ponendo sì un confronto tra passato e futuro, ma anche adattando il prodotto finale alle aspettative odierne.

Il recupero delle identità locali ha inizio negli anni '70, quando si cominciano ad analizzare le culture locali, promuovendo azioni di tutela, creando musei e pubblicazioni locali; viene quindi dato un nuovo valore al ruolo della memoria e alla storia territoriale, si iniziano a schedare i beni materiali e immateriali, creando patrimoni culturali e archivi di conoscenze a cui è possibile attingere. L'artigianato torna ad avere un ruolo identitario all'interno di un territorio, e le conoscenze relative tornano ad essere diffuse seguendo le orme del passato.

*«Il saper fare stabilitosi in un luogo o i materiali che caratterizzano un'area geografica sono riletti attraverso citazioni, non repliche, di forme folcloristiche e una fabbricazione 'lenta', in cui il gesto artigianale ritrova la sua poesia. Il design aggiunge un valore narrativo e concettuale all'oggetto fatto a mano, raccontandone la storia materiale»<sup>34</sup>*

### 2.3.3 Mediterraneo dal punto di vista del Marketing<sup>35</sup>

Fra i vari movimenti, che si stanno delineando negli ultimi anni, in contrapposizione al pensiero dominante nordico, anglosassone e atlantico, vi è il "pensiero del Sud", un movimento che racchiude i saperi mediterranei e latini. Un marketing quindi che non si basa sullo standard dei consumi globali e sul profitto, ma che dà valore alla tradizione, alla disponibilità, all'attesa, alle conoscenze e all'abilità, alla quotidianità e al piacere di vivere semplicemente.

Un pensiero che viene definito *della costa*, che proviene da popoli simili *non troppo vicini e non troppo lontani*, un pensiero che *«si oppone sia all'immobilismo (ossia la tradizione) della terra, sia alla mobilità (ossia la modernità) dell'oceano.»*

Questo pensiero, che porta le popolazioni a creare comunità e ricercare la propria identità etnica, si traduce, a livello di marketing, in movimenti definiti *corrente latina*, *scuola mediterranea* e *southern school* del marketing. Queste correnti di pensiero cercano di offrire al consumatore un lato esperienziale e emozionale, comunitario e non utilitaristico, utilizzando quindi una strategia di marketing più moderata e comprensiva, che lasci spazio alla creazione di una comunità e di una relazione impresa-clientela meno aggressiva.

<sup>34</sup>Croci, V. (2016) Design Territoriale. Interni Magazine.

<sup>35</sup>Cova, B. (2010) Il Marketing Tribale. // Sole 24 Ore.

La valorizzazione del  
patrimonio culturale  
in un territorio

3

### 3.1 Valorizzazione del patrimonio culturale come attività collettiva

Il Mediterraneo è considerato oggi Patrimonio Culturale. I capitoli precedenti hanno mostrato e descritto come il Bacino sia stato protagonista ed artefice di commercio, scambi di prodotti, maestranze e saperi, ma soprattutto luogo di incontro e di contaminazione. Dal punto di vista culturale rappresenta un'eccellenza, eppure si sta assistendo a un processo di disaffezione dei territori, dei saperi e delle sue tradizioni, in Italia ma come in tutti i Paesi affacciati sul Bacino Mediterraneo<sup>1</sup>.

Questo fenomeno di abbandono sembra scontrarsi con l'esigenza e l'urgenza di una valorizzazione della località. Negli ultimi decenni numerose iniziative e collaborazioni culturali hanno condotto ad una moltiplicazione delle reti museali nell'area del Mediterraneo<sup>2</sup>. Si fa strada un processo opposto, quello della glocalizzazione, per cui l'istituzione pubblica si trasforma così in un'impresa glocal cioè locale e globale allo stesso tempo, grazie all'azione della digitalizzazione<sup>3</sup>.

Diventa evidente come, in questo momento storico, cadenzato dalla globalizzazione e dalle nuove modalità ibride (phygital), sia interessante capire come può innovarsi la valorizzazione del patrimonio culturale.

#### 3.1.1 Definizione di Patrimonio Culturale

Nel corso dei secoli il significato di patrimonio culturale si è ampliato, e con esso il ruolo della memoria e la società a cui era destinato. Rispondere in modo completo e obiettivo alle domande «che cos'è il patrimonio culturale?» o «di cosa è composto il patrimonio culturale?» sembra complesso, nonostante vi siano state dedicate carte e direttive. Questo perché dagli anni 90' si è verificata una trasformazione rispetto alla concezione di patrimonio culturale, dettata da un ripensamento degli investimenti sui beni<sup>4</sup>, il nuovo ruolo della memoria, la ridefinizione del concetto di valore e la digitalizzazione.

Nel 1972, La Convenzione sulla Protezione del Patrimonio Mondiale culturale e naturale, adottata dall'UNESCO, definì *patrimonio culturale*<sup>5</sup>:

*«i monumenti: opere architettoniche, plastiche o pittoriche monumentali, elementi o strutture di carattere archeologico, iscrizioni, grotte e gruppi di elementi di valore universale eccezionale dall'aspetto storico, artistico o scientifico; gli agglomerati: gruppi di costruzioni isolate o riunite che, per la loro architettura, unità o integrazione nel paesaggio hanno valore universale eccezionale dall'aspetto storico, artistico o scientifico; i siti: opere dell'uomo o opere coniugate dell'uomo e della natura, come anche le zone, compresi i siti archeologici, di valore universale eccezionale dall'aspetto storico ed estetico, etnologico o antropologico.»*

Ciò che ha reso eccezionale questa Convenzione è stato definire le fondamenta di un patrimonio culturale universale che creasse un senso di appartenenza ad una comunità internazionale. In quegli anni, il concetto di patrimonio culturale era rivolto a contenuti materiali, escludendo abitudini, saperi e tradizioni del territorio. La memoria di un territorio o della storia, in realtà raccoglie contenuti sia materiali che immateriali. A quest'ultimi è stata riconosciuta la tutela solamente successivamente, con l'irruzione di nuove tecnologie e dei nuovi paradigmi culturali. Nasce l'intangible heritage e i campi di studi aumentano. Il patrimonio culturale non è più solamente fisico, ma anche visuale e relazionale, e crea nuovi modelli di comportamento<sup>6</sup>.

A causa del pericolo del deterioramento e della scomparsa del patrimonio culturale immateriale, nel 2004, l'UNESCO sottoscrisse la Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale<sup>7</sup>.

*«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 comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale. Questo patrimonio culturale immateriale, 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. Ai fini della presente Convenzione, si terrà conto di tale patrimonio culturale immateriale unicamente nella misura in cui è compatibile con gli strumenti esistenti in materia di diritti umani e con le esigenze di rispetto reciproco fra comunità, gruppi e individui nonché di sviluppo sostenibile».*

La sopravvivenza del patrimonio culturale immateriale si basa sulle relazioni sociali e acquista valore più entra nella coscienza collettiva. Questa tipologia di beni non bisogna conservarla, ma soprattutto attivarla e praticarla. Ciò mette in discussione le strategie museali di conservazione e la possibilità di esporre un bene anche in luogo non situato.

L'*intangible heritage* viene continuamente rielaborato ed interpretato, creando nuove connessioni, valori e significati<sup>8</sup>, motivo per cui la *comunità* e i *gruppi* diventano protagonisti.

Il patrimonio culturale trova significato non nel valore intrinseco delle cose in sé, ma bensì nel valore che gli viene attribuito dalla comunità, a causa di un sentimento di identità o continuità rispetto a quella cosa; o una combinazione di entrambi<sup>9</sup>.

Un'altra modalità di produzione del patrimonio culturale è quella proposta da Umberto Eco<sup>10</sup>. Ad intervenire nella definizione del patrimonio culturale ci sono: il riconoscimento, l'ostensione, il contesto e la circostanza di enunciazione. Il riconoscimento e l'ostensione portano alla

<sup>1</sup>Riva, R. (2011) *Ecomusei del Mediterraneo: Laboratori di ricerca e sviluppo locale*. Firenze University Press.

<sup>2</sup>Scrofani, L., & Ruggiero, L. (2013) *Museum networks in the Mediterranean area: Real and virtual opportunities*. Journal of Cultural Heritage, 14(1), pp. 57-64.

<sup>3</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Immateriale Virtuale Interattivo/Intangible Virtual Interactive*. Mondadori Libri Electa Trade, pp. 13-24.

<sup>4</sup>Vecco, M. (2010) *Una definizione di patrimonio culturale: dal tangibile all'intangibile*. Giornale dei beni culturali, pp. 321-324.

<sup>5</sup>UNESCO (1972) *Convenzione sulla Protezione del Patrimonio Mondiale culturale e naturale*.

<sup>6</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Archivio animato / Animated Archive*. Mondadori Libri Electa Trade, pp. 63.

<sup>7</sup>UNESCO (2004) *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio immateriale*.

<sup>8</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Archivio animato / Animated Archive*. Mondadori Libri Electa Trade, pp. 63.

<sup>9</sup>Vecco, M. (2010) *Una definizione di patrimonio culturale: dal tangibile all'intangibile*. Giornale dei beni culturali, pp. 321-324.

<sup>10</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Archivio animato / Animated Archive*. Mondadori Libri Electa Trade, pp. 63.

resa pubblica del patrimonio culturale che è nato per essere tale o è stato riconosciuto successivamente. Il contesto e la circostanza di enunciazione indicano lo spazio e il tempo in cui si usufruisce del patrimonio culturale. Questa interpretazione è legata alle teorie semiotiche e non definisce propriamente il concetto di *patrimonio culturale*, bensì ordina i passaggi che lo rendono tale.

### 3.1.2 Definizione di valorizzazione

I beni materiali o immateriali si arricchiscono per il valore che gli viene assegnato. La valorizzazione è fondamentale nella definizione di patrimonio culturale. Secondo le istituzioni l'atto della valorizzazione comprende un insieme di attività e funzioni<sup>11</sup>. L'articolo 6 del Codice dei beni culturali e del paesaggio<sup>12</sup> definisce la valorizzazione come:

«L'esercizio delle funzioni e la 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.»

Il Codice specifica anche il ruolo della collettività, sottolineando nell'articolo 2<sup>13</sup> che i beni sono di appartenenza pubblica e destinati alla fruizione delle persone per una finalità educativa. Anche qua ritorna l'importanza della comunità, ma come fruitore piuttosto che attore nel definire il patrimonio culturale.

Non è sempre stato così, c'è stata un'evoluzione del concetto di patrimonio culturale, di tutela e valorizzazione. Al giorno d'oggi, il patrimonio culturale fa riferimento non solo al valore materiale, economico, che esso detiene, ma anche al suo valore intrinseco, che in realtà è quello ad avere molta più importanza per capacità di trasmettere un arricchimento culturale, dal suo essere testimonianza di civiltà, dell'attività e creatività dell'uomo, di un popolo, della nazione. Il suo trasmettere qualcosa che va oltre all'estetica e all'oggetto, ma legata a ciò che rappresenta. Allo stesso modo la tutela del bene culturale non viene più percepita solo come mera conservazione, ma anche in funzione della fruizione pubblica.

L'agire della collettività determina un processo di *ricontestualizzazione* continua del patrimonio culturale, affinché si esegua un'operazione di traduzione della tradizione nel contemporaneo<sup>14</sup>. Ciò fa sì che il bene sia reso accessibile e interpretabile come un repertorio aperto di conoscenze e contenuti culturali utilizzabili come strumento di costruzione della memoria collettiva o anche definito Open Ended Knowledge Sy-

<sup>11</sup>Bernassola, L. (2019) *La valorizzazione del bene culturale e il quadro normativo di riferimento: BREVI OSSERVAZIONI*. Ratio Iuris. Disponibile su: <https://www.ratioiuris.it/>

<sup>12</sup>Giuliano Urbani (d.lgs 42/2004), Codice dei beni culturali e del paesaggio. art. 2

<sup>13</sup>Giuliano Urbani (d.lgs 42/2004), Codice dei beni culturali e del paesaggio. art. 6.

<sup>14</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Immateriale Virtuale Interattivo/Intangible Virtual Interactive*. Mondadori Libri Electa Trade, pp.79-90.

stem<sup>15</sup>. Successivamente alla *ricontestualizzazione* è prevista la *territorializzazione*<sup>16</sup>, fortemente legata all'agire della comunità che non solo decide la forma della memoria, ma la riconosce in uno spazio suo.

Questa evoluzione della valorizzazione può essere riassunta con il pensiero del semiologo Umberto Eco, il quale affermava che il valore prospettivo del patrimonio culturale, l'oggetto d'arte o della cultura materiale non dovrebbe essere vittima dell'obsolescenza e del consumo, o protagonista passivo di un recupero, ma dovrebbe rappresentare il ristrutturamento dell'apparato ideologico, il mutamento del modo di pensare e di vedere le forme nel contesto più vasto dell'operare umano<sup>17</sup>. In quest'ottica, la storia lascia il testimone alla progettazione del futuro.

### 3.1.3 L'importanza della comunità

La comunità è importante nella ridefinizione del bene culturale, soprattutto se immateriale<sup>18</sup>. La storica dell'arte Cristina Gregorin, riferendosi alla Convezione di Faro, parla del *patrimonio* come luogo sociale, nel quale si intrecciano storie e relazioni e si costruiscono modelli di significato condivisi, che fondano una comunità patrimoniale<sup>19</sup>.

Secondo la Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale per la società<sup>20</sup> diventano patrimonio culturale tutti gli aspetti dell'ambiente che sono il risultato dell'interazione tra l'uomo e i luoghi nel corso del tempo, includendo i luoghi intorno ai quali si aggregano le persone. Così possono entrare a far parte del patrimonio luoghi che potrebbero non includere alcun monumento nel senso tradizionale del termine, come una piazza, un caffè e così via.

Anche nella sfera progettuale, la prospettiva dell'Open Ended Knowledge System<sup>21</sup>, accennata precedentemente, interpreta la comunità come curatore o creatore collettivo per cui è un attore attivo e partecipativo. Questo sistema considera due tipologie di modelli di comunità: il modello tribale (micro), che sarebbero piccoli nuclei collettivi in cui informazione e comunicazione sono fluide e cicliche; e il modello di broadcast (macro), per cui tutti sono diffusori di varie forme di propagazione. Di conseguenza la comunità ha un ruolo vivo e attivo e si genera un confronto tra il valore, l'uso della storia e la memoria.

Dalle istituzioni alla società è evidente un ritorno alla comunità locale che sente il bisogno di valorizzare ciò che è suo e che lo circonda. Il filosofo Giorgio Agamben definisce questo fenomeno un processo di *profanazione*, che restituisce il libero uso agli uomini tramite un'appropriazione consapevole e sostenibile<sup>22</sup>.

<sup>15</sup>Sennett R. (2010) *The Craftsman*. [Conferenza] Centro Culturale di Barcellona.

<sup>16</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Archivio animato / Animated Archive*. Mondadori Libri Electa Trade, pp.79-90.

<sup>17</sup>Ibidem

<sup>18</sup>Ibidem

<sup>19</sup>Gregorin, C. (2011) *Patrimonio e Comunità patrimoniali*. [video] Disponibile su: <http://vimeo.com/29623402>.

<sup>20</sup>Consiglio d'Europa (2013) *Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale per la società*.

<sup>21</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Archivio animato / Animated Archive*. Mondadori Libri Electa Trade, pp.82-84.

<sup>22</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Immateriale Virtuale Interattivo/Intangible Virtual Interactive*. Mondadori Libri Electa Trade, pp. 84.



### 3.1.4 Il ruolo del Designer

Aumentano le realtà archivistiche e aumenta la memoria culturale, ma allo stesso tempo si pone l'impegnativo compito di riformulare il patrimonio in una società caratterizzata dalla globalizzazione e dai media. A partire dagli anni '60 subentra la figura del designer a supporto delle realtà museali, fino ad allora guidate da architetti. Inizia una collaborazione tra figure diversi, dove architettura, arte e design si uniscono per valorizzare il patrimonio culturale<sup>23</sup>. Il design, che proveniva dal mondo industriale, dava sostanza e offriva un metodo nei progetti di allestimenti museali e raccolte di archivi.

Con la crescita esponenziale della digitalizzazione anche nel settore dei beni culturali si è verificato un'evoluzione che ha introdotto dispositivi mobili e nuove forme esperienziali all'interno dei musei, per sovrapporre informazioni su cosa fossero i manufatti storici. Questo scenario ha e sta generando un cambiamento della figura del designer, che si ritrova a capire come valorizzare non solo dei beni tangibili, ma soprattutto dei beni intangibili e la memoria culturale della società. Il nuovo designer mette in discussione l'innovazione tecnologica, i nuovi processi e le nuove pratiche<sup>24</sup>. Cambia la percezione del design che da «progettazione a forte valenza estetica» diventa espressione di un «progetto culturale», come parte integrante di un processo narrativo che instaura con i propri fruitori<sup>25</sup>. Oggi il designer ha il ruolo di andare oltre i propri confini, raggiungendo addirittura l'architettura o ambiti che non gli interessano; personifica la sintesi e la catalisi delle diverse conoscenze, connettore di saperi tra conoscenze radicate e nuove tecnologie. Ciò che più lo caratterizza non è un sapere specifico, ma il fatto di possedere degli strumenti che lo aiutano a trovare delle soluzioni, ideare e restituire delle diversità.

A livello progettuale locale questa figura promuove un dialogo tra la cultura del progetto e i luoghi, poiché sa distinguere la qualità delle produzioni locali e, per la cultura aperta della sua disciplina, sa restituire loro consapevolezza al di là dei localismi<sup>26</sup>. Nasce così il *New Local Design*, dove le fasi processuali eseguite dal designer nella valorizzazione del patrimonio culturale sono: *ricontestualizzazione*, *territorializzazione* e *attuazione*<sup>27</sup>. Per iscritto questi step prevedono l'individuazione ed interpretazione delle forme che assume questa tipologia di patrimonio, capendo quale aspetto comunicare, e in un secondo momento individuare le azioni, tecniche e le strategie di design più adatte.

<sup>23</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Immateriale Virtuale Interattivo/Intangible Virtual Interactive*. . Mondadori Libri Electa Trade, pp. 17.

<sup>24</sup>Follesa, S. (2021) *Artigianato e Design-La rinascita del progetto lento*. Unifi, pp. 61.

<sup>25</sup>Follesa, S. (2021) *Artigianato e Design-La rinascita del progetto lento*. Unifi, pp. 107.

<sup>26</sup>Follesa, S. (2021). *Artigianato e Design-La rinascita del progetto lento*. Unifi, pp. 118.

<sup>27</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Immateriale Virtuale Interattivo/Intangible Virtual Interactive*. Mondadori Libri Electa Trade, pp. 83.

## 3.2 La nascita del museo e il suo ruolo oggi, tra territorio e comunità

Il patrimonio culturale, tangibile ed intangibile, trova casa all'interno di un luogo ben specifico: il museo. In questo spazio agisce il designer, il quale ha il compito di raccogliere vari frammenti di memorie, valorizzandoli e mettendoli a disposizione della comunità. Oggi, il museo prova ad assumere forme e contenuti grazie all'aiuto degli artefatti tecnologici, provando ad uscire fuori dallo schema di un luogo passivo e noioso. Il designer, infatti, si ritrova a doversi mettere in gioco, provando a progettare dei luoghi che possono essere di ispirazione e contemporaneamente dei centri per la comunità, dove potersi confrontare e discutere, mantenendo viva la memoria e il territorio in cui si vive. Il cambiamento del museo come luogo e contenuto si è decisamente evoluto nel corso dei secoli. I cambiamenti che sono stati apportati non sono stati solo frutto di figure professionali o istituzioni, ma anche la società e chi ne usufruiva ha fatto la sua parte in questo percorso, che ha condotto attualmente alla nascita di varie forme di museo interessanti per la collettività.

### 3.2.1 WunderKammer e la nascita del museo

Uno dei primi antenati del museo è stato il *Wunderkammer* o in italiano il «gabinetto delle curiosità», una camera che raccoglieva numerosi oggetti di provenienze diverse e non sempre con un'origine accertata e scientifica, che apparve nelle case dei collezionisti europei in epoca Rinascimentale. Qui venivano raccolti ed esibiti tutti quegli oggetti, naturali ed artificiali, che dimostravano le stranezze della natura e che appartenevano al mondo mitologico popolare. Molti uomini di quell'epoca si vantavano di possedere oggetti provenienti dal Nuovo Mondo, scheletri di creature ignote e deformi, e automi. Si presentava come il primo tentativo di collezionare e comprendere il Mondo, soprattutto ciò che sembrava inspiegabile. Il valore di questi oggetti era da ritrovarsi nei ricordi e nelle esperienze degli stessi ed era comprensibile soltanto da chi aveva accumulato questi oggetti, lasciando a chi li ammirava il compito di trovare loro un senso<sup>28</sup>.

Gli oggetti rari, eclettici ed esoterici che regnavano in queste camere delle meraviglie erano divisi in quattro categorie dal nome in latino. Si distinguevano: *Artificialia*, che raccoglieva gli oggetti creati o modificati dall'uomo, come opere d'arte; *Naturalia*, che comprendeva creature e oggetti naturali, in particolare mitologici e dall'aspetto mostruoso; *Exotica*, che raccoglieva piante ed animali esotici; Scientifica, che riuniva strumenti scientifici<sup>29</sup>. Questi campi di interesse erano la principale preoccupazione del Rinascimento. Alla base della cultura di quei secoli in realtà c'erano gli studi classici e le conoscenze dei popoli antichi,

<sup>28</sup>Todaro, L. (2011) *Arte Me-tafisica e Wunderkammer*. Roma, Palombi.

<sup>29</sup>The Cabinet of Curiosities. (n.d.). Google Arts & Culture. <https://artsandculture.google.com/theme/the-cabinet-of-curiousities/4QKSkqTAGnJ2LQ>

poiché tutto nasceva dall'esigenza e il desiderio di stabilire la posizione dell'umanità nel grande schema delle cose. In risposta ad una sempre maggiore consapevolezza del valore di questi reperti antichi, i collezionisti cominciarono a provare un interesse anche per oggetti, costumi e strumenti locali<sup>30</sup>. Gli studiosi cominciano a considerare la propria storia naturale locale e l'artigianalità contemporanea, ciò spiegava la presenza di fossili, scheletri di animali deformati ricondotti al mondo mitologico o oggetti della vita quotidiana. La scelta degli oggetti dipendeva da questioni di geografia, cronologia, posizione sociale e personalità<sup>31</sup>.

Questi spazi apparivano stravaganti e fantasiosi. Ne è un esempio un disegno raffigurato nel frontespizio del libro *Historia Naturale* di Ferrante Imperato (Fig. 1), in cui sono descritti conchiglie e coccodrilli che pendono dal soffitto, rettili che circondano le finestre, opere d'arte, libri e ceramiche, uno o più dipinti dentro armadi aperti. Anche il filosofo Francis Bacon<sup>32</sup> in uno dei suoi libri raccontò quello che vide in una di queste camere suggestive:

**Fig. 1**  
Cabinet of Curiosities,  
1599 (Collezione:  
American Museum of  
Natural History).



<sup>30</sup>Gerritsen, A., e Riello, G. (2014) *Writing Material Culture History*. Bloomsbury Publishing.

<sup>31</sup>Ibidem

<sup>32</sup>Bacon, F., Davison, F., Inn, G. L., & Helmes, H. (1594) *Gesta Grayorum*.

*«In primo luogo, la raccolta di una biblioteca più perfetta e generale, in cui chiunque l'intelligenza dell'uomo abbia finora dedicato a libri di valore può essere reso contributo alla tua saggezza. Accanto, un ampio, meraviglioso giardino. Il terzo, un bell'armadietto enorme, in cui tutto ciò che la mano dell'uomo con squisita arte o motore ha reso raro in materia, forma o movimento; qualunque singolarità, caso e mescolanza di cose abbia prodotto; tutto ciò che la natura ha operato nelle cose che vogliono la vita e possono essere mantenute; devono essere ordinati e inclusi. Il quarto una tale distilleria, così fornita di mulini, strumenti, fornaci e vasi come potrebbe essere un palazzo degno di una pietra filosofale.»*

La popolarità del gabinetto delle curiosità diminuì durante il XIX secolo, poiché fu sostituito da istituzioni ufficiali e collezioni private. Alla metà del diciottesimo secolo le prime Wunderkammer moderne lasciarono il posto a collezioni governate da un ordine metodico, così nacquero musei specifici di storia naturale e storia dell'arte, e alcuni manufatti furono giudicati come poco scientifici ed esclusi<sup>33</sup>.

Nonostante il carattere esuberante di questi primi musei, originati dai capricci dei proprietari e dal desiderio umano di conoscere e capire, nella mente di questi dotti si era acceso il bisogno di dare valore non solo a ciò che risultasse mitologico, ma di porre l'attenzione sulla località, sui costumi contadini e gli strumenti utilizzati nella loro quotidianità. La differenza di rango in quell'occasione veniva a mancare, stando semplice curiosità e generando un senso di appartenenza al territorio che coinvolgeva tutti a prescindere dalla propria condizione economica e sociale.

### 3.2.2 Il ruolo del museo oggi, tra territorio e comunità

Nell'Illuminismo il museo ospitava persone colte, adesso è aperto ad un pubblico internazionale. Questo passaggio è stato dettato nel XX secolo dall'accelerazione del processo di Globalizzazione, e per quanto sia comune pensare che il motore principale sia stata l'introduzione di nuove tecnologie, in realtà il progetto museale è mutato in particolare a causa di motivazioni culturali delle sperimentazioni delle neoavanguardie<sup>34</sup>. Ciò comunque non esclude che il virtuale abbia permesso di superare molte frontiere e far istaurare nuove connessioni.

Dagli anni 60, cambiò il concetto di museo, a causa dei nuovi costumi sociali e il riconoscimento dell'importanza dei media nella vendita. Il museo diventò accessibile, flessibile ed interattivo,<sup>35</sup> trasformandosi in un'economia di servizi e affermandosi come democratico. L'architettura degli spazi museali rifletteva a pieno questa evoluzione. Il museo diventava paesaggio globale, non più specifico, ma cominciare ad ospitare differenti stanze e sezioni di interesse. Un esempio è il museo Abteiberg

<sup>33</sup>Staniforth, S., e Institute, G. C. (2013) *Historical Perspectives on Preventive Conservation*. Getty Publications.

<sup>34</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Immateriale Virtuale Interattivo/Intangible Virtual Interactive*. Mondadori Libri Electa Trade, pp.13-24.

<sup>35</sup>Ibidem



della città Mönchengladbach<sup>36</sup>, progettato dall'architetto austriaco Hans Hollein, il quale realizzò al suo interno degli spazi di diversa configurazione di diversi volumi caratterizzati da un gioco di luce artificiale e naturale, che offriva una sensazione spaziale e di coinvolgimento. La cultura cominciava ad accogliere e a rivolgersi a tutti. Sociologi ed economisti descrivono questo cambiamento come nuovo paradigma del museo in cui acquista più importanza il contenitore rispetto al contenuto<sup>37</sup>. Apparivano le scale mobili e luoghi sociali, come bar o terrazze. Testimone l'architettura del Moma simile a quella dei centri commerciali, dopo l'intervento del progettista Cesar Pelli nel 1985<sup>38</sup>, o il Neue Staatsgalerie (Nuova Galleria di Stato), progettata da James Stirling<sup>39</sup>, uno spazio aperto che comprende l'area urbana della città tedesca e si costella di spazi in cui socializzare. L'architettura cambiava e con sé anche la definizione di museo che assume accezioni diverse e viene determinato da nuovi fattori. Il visionario artista Andy Warhol parlava addirittura dei musei come grandi magazzini, come se anche loro fossero stati colpiti dalla mania del consumismo della nuova società.

<sup>36</sup><http://www.hollein.com/eng>

<sup>37</sup>Foster H. (2003) *Design&Crime*. Postmedia. Milano.

<sup>38</sup>Reed, P., Stierli, M., & Lowry, G. D. (2019) *Remembering César Pelli, 1926–2019*. *MoMa Magazine*. Disponibile su: <https://www.moma.org/magazine/articles/125>

<sup>39</sup>Belli, M. (2021) *La nostalgia futuristica di Stoccarda: la Neue Staatsgalerie di James Stirling*. Bollettino Telematico dell'Arte.

<sup>40</sup>Follesa, S. (2021) *Artigianato e Design-La rinascita del progetto lento*. Unifi, pp. 81.

<sup>41</sup>Maggi M. (2001) *Ecomusei, musei del territorio, musei di identità*. pp. 10

<sup>42</sup>Gioffrè V. (2014) *Abitare il paesaggio. Un nuovo ciclo di vita per la Costa Viola*. Iiriti Editore.

<sup>43</sup>Maggi M. (2001) *Ecomusei, musei del territorio, musei di identità*. pp. 9.

Mutavano gli spazi e cambiava anche il ruolo della memoria e l'impatto che la società aveva sul progetto museale. Oltre al fenomeno della Globalizzazione, gli ultimi decenni del XX secolo sono stati segnati dall'interesse verso il valore del passato e nascevano studi e proposte sulla storia locale, gettando le basi per l'apertura di musei del territorio, musei aziendali, musei tematici<sup>40</sup>. Tradizioni e saperi vennero messi in circolo e due concetti cruciali cominciarono a farsi strada fino ad oggi: quello di territorio e di collettività. La sinergia tra di essi è obbligatoria, poiché dall'uno dipende l'altro.

Il primo fenomeno riguarda la rivalutazione del territorio e l'importanza del locale. Attualmente, la Comunità Europea e l'Unesco spingono a creare e progettare piattaforme e sistemi di connessione tra territori e comunità tramite indicazioni innovative<sup>41</sup>. Questi presupposti provengono da un processo storico evolutivo del progetto museale, che in risposta alle nuove abitudini sociali e alla globalizzazione ha reagito con la valorizzazione del locale o glocalizzazione (in cui locale e globale coesistono). Il gusto della riscoperta del senso di saperi, gusti e sentimenti provenienti dal passato nascono dall'esigenza di una migliore qualità della vita, caratterizzata dalla frenesia delle grandi metropoli, e dalla necessità del recupero della propria identità, che nell'era dei consumi appare standardizzata<sup>42</sup>. La riscoperta autentica della cultura locale è finalizzata infatti alla conservazione della diversità e al manifestarsi dell'identità del territorio in un contesto più democratico meno soggetto alle forze del mercato della cultura.

L'ancoraggio al territorio, inoltre, reagisce alla crisi determinata dall'ambivalenza di molte appartenenze culturali con qualcosa di immobile dal punto di vista spaziale che sembra avere ancora un centro in un mondo in continuo mutamento<sup>43</sup>.

Il secondo fenomeno, già in parte affrontato al punto 3.1 del capitolo, riguarda il ruolo della collettività nel progetto museale. In numerosi decreti legislativi, la comunità viene descritta come il custode della memoria, che identifica, interpreta e dà significato al patrimonio culturale. Il territorio diventa spazio di sedimentazione della memoria e bene comune degli abitanti tramite il riconoscimento della collettività. Quindi il motore della valorizzazione del territorio e della ricerca dell'identità parte non altro dalla società. Mairiot P.<sup>44</sup> sosteneva che:

«Se l'oggetto non diventa un mezzo di accesso alla complessità sociale, se non apre alla totalità economica, sociale, simbolica, religiosa, tecnica ed estetica, allora non è che un testimone privo di vita.»

Da queste parole è possibile imparare che l'ascolto della comunità e il coinvolgimento diretto della stessa rappresentano il punto di partenza del nostro agire. La stessa realtà progettuale prevede che si parta da uno studio degli stakeholder che si andranno a relazionare con un servizio o un prodotto, come l'approccio del *design thinking* che pone al centro le emozioni e i bisogni dell'utente. La società attuale porta con sé nuovi valori, come il *neo-collettivismo*<sup>45</sup>, in cui riemerge un nuovo senso di appartenenza alla collettività fino ad adesso schiacciato dall'individualismo della generazione passata. I musei trovano nuove soluzioni e creano nuove esperienze che dal coinvolgimento del singolo passano a promuovere la socializzazione tra i visitatori<sup>46</sup>, che diventano protagonisti in uno spazio stereotipato come passivo e noioso. Motivo per cui questa trasformazione deve essere vista come un'opportunità perché parte dalle persone, uniche custodi della memoria e del valore del museo stesso.

### 3.2.3 I valori di un museo

Verso la seconda metà del 900, dopo forti critiche sui musei contemporanei giudicati autoreferenziali, intimidatori e distanti dai cittadini e dalla loro identità storica, questi cominciarono ad aprirsi al pubblico e ad assumere la funzione di un servizio verso la società e i suoi visitatori. Allo stesso tempo, le esigenze del pubblico e della comunità stavano profondamente cambiando, le modalità di fruizione della cultura si stavano diversificando, soprattutto grazie alla tecnologia, incidendo notevolmente sulla possibilità di visitare i musei<sup>47</sup>. Questo processo trasformativo ha condotto le istituzioni a stabilire nuovi valori, che hanno guidato progettisti e figure museali a creare spazi e servizi diversi per i nuovi visitatori sempre più immersi in un mondo globalizzato, internazionale e frenetico. Infatti, è responsabilità dei musei e delle altre istituzioni culturali considerare gli effetti duraturi che già possiedono sul mondo. Ciò include considerare la creazione e la diffusione di valori, narrazioni e principi morali comuni, che influenzino a loro volta le altre istituzioni<sup>48</sup>.

<sup>44</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Immateriale Virtuale Interattivo/Intangible Virtual Interactive*. Mondadori Libri Electa Trade.

<sup>45</sup>The Future Laboratory. (2022, March 31) *Neo-collectivism online event* [Video]. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=XHNRZrb-G5k>

<sup>46</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Archivio animato / Animated Archive*. Mondadori Libri Electa Trade, pp. 57-64.

<sup>47</sup>Benvenuto, F. (2016) *Il museo partecipativo: il valore emozionale degli oggetti come forma d'inclusione sociale*. Università Ca'Foscari Venezia.

<sup>48</sup>Bodo, C. *Periferie, Cultura e Inclusione Sociale*. Milano. Mascheroni. pp. 15.

Lo studioso John Holden<sup>49</sup> individuò tre valori riconducibili al museo, che combaciano anche al modus operandi al suo interno. Lui categorizzò questi valori in: intrinseco, strumentale ed istituzionale.

**Il valore intrinseco** è legato al contenuto artistico e all'esperienza culturale del visitatore. Descrive l'effetto soggettivo che l'arte può recare a livello intellettuale, emozionale e spirituale. Questo valore è qualitativo, motivo per cui non è possibile valutarlo.

**Il valore strumentale** si riferisce alla cultura come strumento per raggiungere determinati obiettivi, con finalità economiche o sociali. Aiuta a capire se e come raggiungere determinati gruppi di fruitori e a quali costi.

**Il valore istituzionale** rappresenta il modo in cui l'istituzione si comporta quando interagisce con i visitatori o potenziali fruitori. Questo aspetto offre la possibilità di crescere, imparare e diventare parte di una comunità.

Raggiungere un equilibrio dei tre punti di vista sarebbe l'obiettivo di un museo e un metodo di valutazione su cui basarsi affinché venga progettato e curato uno spazio coinvolgente e concreto.

Altri valori interessanti da considerare nella dimensione di un museo, sarebbero quelli elencati ed individuati dalla Netherlands Museums Association nel 2011<sup>50</sup>. L'Associazione identificò cinque valori che insieme costituiscono il significato sociale dell'istituzione museale.

Il primo è il valore di collezione che comprende tutti quei valori che fanno riferimento alle attività di collezione, conservazione, gestione ed esposizione. Il secondo è il valore di connessione che dipende dalla capacità del museo di agire come mediatore tra diversi gruppi sociali, di operare come una sorta di forum in cui poter comunicare e dibattere, e per far entrare in collaborazione differenti stakeholder. Prosegue con il valore di educazione, che consiste nell'abilità del museo di creare un ambiente di apprendimento formale e informale per diverse tipologie di utente. Il quarto valore è quello esperienziale, da cui deriva la possibilità di divertirsi, conoscendo e stimolando l'intelletto e il corpo. Per ultimo il valore economico che deriva da diversi fattori che costituiscono il contributo economico del museo rispetto al suo territorio, e riguarda in particolare l'economia turistica del luogo.

Emerge come uno spazio possa derivare da diversi fattori e come diverse discipline confluiscono in esso. Di conseguenza il designer deve assumersi la responsabilità di evitare di essere superficiale e di riuscire a gestire e sintetizzare discipline diverse o distanti dalla sua professione.

<sup>49</sup>Holden, J. (2004) *Capturing Cultural Value. How culture has become a tool of government policy.* Londra. Demos.

<sup>50</sup>DSP-groep, More Than Worth It. (Aprile, 2021) *The Social Significance of Museums, Netherlands Museums Association.* [Website] Disponibile su: <https://www.museumvereniging.nl/Portals/0/NMV%20More%20than%20worth%20it!.pdf>

<sup>51</sup>Iabichino P. (2009) *Owvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia.* Guerini e Associati. Milano.

### 3.2.4 Nuove forme di musei: i musei partecipativi

Di fronte ad un'audience che ha bisogno di essere stimolata e di riconoscersi come un'entità attiva, creativa ed intelligente, sono emerse nuove forme di museo coinvolgenti ed interattive sia a livello fisico che digitale. Nonostante nell'ultimo decennio si siano sviluppate nuove strutture o organizzate nuove attività, ancora oggi rimane un argomento da indagare e sviluppare.

I termini come dialogo, esperienza e connessione fanno parte oggi del vocabolario del sistema comunicativo e di fruizione di contenuti, che ormai ha sposato la sua attenzione sull'utente, rendendolo più partecipativo<sup>51</sup>. Due ricercatori che identificarono e discussero su temi rilevanti gli studi museali contemporanei e le pratiche museali furono Mariana Salgado e Sanna Marttila<sup>52</sup>, dell'università finlandese Aalto. I due studiosi distinsero tre categorie di musei che potessero costruire un percorso dall'accessibile all'aperto: il museo inclusivo, quello partecipativo e il museo aperto.

**Il museo inclusivo** si apre a collaborazioni e partnership, di conseguenza i professionisti dei musei migliorano le loro mostre e anche il loro modo di interagire con altre istituzioni, con cui avverrà un interscambio finalizzato ad arricchire le pratiche e la raccolta e rafforzare l'impegno nei confronti del pubblico.

**Il museo partecipativo** invece offre al pubblico nuovi modi di interagire con il patrimonio culturale, partecipando ad una selezione, ad un commento, un voto o un'aggiunta di segnalibri ai materiali delle mostre. Attraverso questo impegno da parte dei visitatori, i musei interagiscono con loro ciò gli permette di arricchire i servizi proposti.

**Il museo aperto** è un'idea che ha origine dalla condivisione di contenuti e dati nelle organizzazioni culturali che può condurre a modalità alternative di fruizioni.

Altri ricercatori e studiosi inclusero queste categorie in un'unica definizione: museo partecipativo, poi sotto categorizzato in differenti modalità. Questa forma di museo risponde meglio ad un pubblico di visitatori immersi in una sfera pubblica reticolare, in cui il digitale ha diffuso i concetti di interattività, condivisione e autorialità, poiché incentiva e valorizza al meglio la collaborazione<sup>53</sup>.

Gli studiosi Brown, Novak-Leonard e Gilbride individuarono una scala di coinvolgimento partecipativo del pubblico che va da un grado nullo ad uno di coinvolgimento attivo. A questi livelli di partecipazione corrispondono diversi gradi di controllo e di contribuzione del pubblico sui contenuti, che variano da curatoriale, a interpretativo, a inventivo, e che sono associabili alle quattro modalità di museo partecipativo che Nina Simon, direttrice del Santa Cruz Museum of Art, propose nel 2010 nel

<sup>52</sup>Salgado, M., & Marttila, S. (2013, dicembre) *Discussions on inclusive, participative and open museums.* NODEM, pp. 41-48.

<sup>53</sup>Benkler, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom.* Yale University Press. Yale.



suo testo Participatory Musuem<sup>54</sup>, una sorta di canovaccio che potesse essere da guida per altre istituzioni.

Simon integrò il suo studio a quello già effettuato nel 2008 da Rick Bonney<sup>55</sup> sulla costruzione di approcci partecipativi del pubblico all'interno dell'ambito scientifico. Entrambi gli studi hanno condotto a distinguere le seguenti modalità: Contribution, Collaboration, Co-creation e Hosted (integrato da Nina Simon).

### Progetti contributivi

Nei progetti contributivi il pubblico è invitato a partecipare e interagire con le istituzioni culturali durante la fase di costruzione del patrimonio culturale, nel contesto di un programma di interpretazione e valorizzazione condotto che si avvalga anche del parere di non esperti. Questo può avvenire attraverso: feedback durante la visita, oggetti personali ed elaborati creativi, opinioni su comment boards, spazi online in cui esporre i propri ricordi. Questa modalità risulta abbastanza eterogenea e semplice da organizzare, poiché richiede il coinvolgimento di qualsiasi visitatore senza l'imposizione di premesse, impostazioni preparatorie o l'aiuto dello staff<sup>56</sup>. Esemplicativi di questo tipo di interazione sono alcuni progetti apparsi nell'ultimo decennio, da cui emerge la tipologia di contributo data dal pubblico, che può essere: necessario, quando l'attività stessa si basa unicamente o quasi sull'intervento dei visitatori; aggiuntivo, quando la partecipazione dei visitatori arricchisce un progetto, oppure educativo, quando l'attività ha lo scopo di offrire ai visitatori nuove esperienze<sup>57</sup>. Il livello più semplice da realizzare è quello di far interagire il visitatore con un contenuto già esistente, che arricchisce con feedback personali o attività esperienziali. Un esempio risale al 2007 in occasione della mostra sulla realizzazione del manoscritto originale del famoso *On the Road* di Jack Kerouac, presso il Lowell National Historical Park in Massachusetts<sup>58</sup>. La passiva esibizione del manoscritto era stata accompagnata da un'apposita area nella quale i visitatori potevano contribuire con le loro personali riflessioni sulla citazione di Kerouac: «Never say a commonplace thing». Per l'occasione la famiglia dell'autore donò una antica macchina da scrivere su cui scrivere questi pensieri. I risultati furono sorprendenti, furono infatti raccolti più di 12.000 messaggi tra cui poesie e lettere indirizzate allo scrittore stesso. La modalità contributiva può risultare estremamente funzionale se esercitata anche attraverso l'aiuto di strumenti digitali e il web, raggiungendo realtà più complesse. Sempre nel 2007, l'artista Sue Lawthy collaborò con il Victoria & Albert Museum per lanciare il suo progetto, «The World Beach Project»<sup>59</sup>. Lawthy desiderava comunicare e rendere consapevoli le persone sulla bellezza delle spiagge, un'opera d'arte a disposizione di tutti. Di conseguenza, partì dalle persone, invitandole a recarsi nelle spiagge e realizzare dei pattern con i sassi del luogo, da condividere successivamente online sul sito del V&A Museum. Crebbe un'esposizione completamente realizzata da un pubblico esterno che semplicemen-

<sup>54</sup>Simon, N. (2010) *The participatory museum. Museum 2.0.*

<sup>55</sup>Rick Bonney, H. Ballard, R. Jordan, E. McCallie, T. Phillips (2019) *Defining the Field and Assessing its Potential for Informal Science Education. A CAISE Inquiry Group Report.*

<sup>56</sup>Benvenuto, F. (2016) *Il museo partecipativo: il valore emozionale degli oggetti come forma d'inclusione sociale.*

<sup>57</sup>Ibidem

<sup>58</sup><http://www.ontheroadinlowell.org/exhibition.html>

<sup>59</sup><http://www.vam.ac.uk/content/articles/world-beach-project>

te aveva accolto la sensibilità dell'artista, senza la necessità di doversi spostare.

La modalità contributiva comporta un'interazione con il pubblico senza impegno, per cui il visitatore o l'utente non è pieno responsabile del progetto, ma semplicemente arricchisce con altri contenuti e genera un apprendimento multidisciplinare e multiculturale.

### Progetti collaborativi

Queste iniziative sono delle partnership tra le istituzioni e i partecipanti o rappresentati della comunità o esperti esterni. Chi collabora è solitamente scelto in base a specifici prerequisiti che dipendono dagli output del progetto in fase di realizzazione.

La collaborazione può avvenire per necessità di una consulenza da parte di esperti o rappresentanze della comunità che possano consigliare o dirigere lo sviluppo di nuove mostre, programmi o pubblicazioni. In alternativa, si potrebbe verificare un progetto co-sviluppato, dove lo staff dell'istituzione e gli esterni collaborano insieme, cooperando per il raggiungimento degli stessi scopi. Quest modalità è rappresentata dall'iniziativa di Palazzo Grassi della Fondazione Pinault di Venezia, che si coinvolse nel 2016 nel programma ministeriale dell'alternanza scuola-lavoro della Regione Veneto<sup>60</sup>. Ai ragazzi assegnati fu chiesto di curare un sito creato appositamente ([teens.palazzograssi.it](http://teens.palazzograssi.it)) in cui caricare contenuti audio, video o elaborati scritti riguardanti opere della collezione Pinault, secondo il loro punto di vista. Il progetto ebbe molto successo poiché avvicinò la giovane generazione al contesto museale, considerato passivo e noioso.

Inoltre, questi contenuti servirono per produrre il film interattivo «Otto & Bernard»<sup>61</sup> per raccontare la guerra alle nuove generazioni utilizzando dei mezzi di comunicazione alternativi.

In entrambi i casi studi emerge come la digitalizzazione in questo processo voluti o del museo sia fondamentale e possa raggiungere numerosi utenti, affinché si verifichi un interscambio culturale e di memorie a livello globale.

### Progetti co-creativi

I progetti co-creativi nascono dalla collaborazione tra partecipanti e istituzione. Motore dell'iniziativa potrebbe essere o un gruppo della comunità che richiede assistenza al museo per la realizzazione di un progetto, oppure potrebbe essere l'istituzione stessa a proporre la collaborazione. Rispetto alle altre modalità, sopra descritte, questi progetti si distinguono per le motivazioni per cui sono realizzati, uguali per le realtà coinvolte. Gli obiettivi sono comuni e per questo motivi sono definiti progetti co-creativi<sup>62</sup>.

L'Open Musuem di Glasgow<sup>63</sup>, in Scozia, fu un progetto pilota del Glasgow Musuem del 1989, promosso dall'istituzione stessa sotto la direzione di Julian Spaulding. L'ente offre la possibilità al pubblico e alla sua comunità di poter chiedere in prestito oggetti delle collezioni espone,

<sup>60</sup><http://teens.palazzograssi.it/USR.php>

<sup>61</sup><http://remix.europeana.eu/>

<sup>62</sup>Benvenuto, F. (2016) *Il museo partecipativo: il valore emozionale degli oggetti come forma d'inclusione sociale.*

<sup>63</sup><https://www.glasgowlife.org.uk/museums/venues/the-open-museum>

da mostrare in giro per la città. Inoltre, il museo è disposto a mobilitarsi per la realizzazione di un progetto personale, e offre un servizio di consulenza o un aiuto pratico per qualsiasi iniziativa richiesta dalla comunità che abbia fini educativi, sociali e propedeutici.

Solamente nei primi dieci anni di vita, l'iniziativa riscosse molto successo e uno studio concluso nel 2002<sup>64</sup> confermò gli effetti positivi sui partecipanti, dettati dalla messa in pratica del progetto: nuove opportunità di crescita e apprendimento, il rafforzamento di sicurezza e autostima e il cambiamento della percezione dei musei da luoghi noiosi a entità altamente rilevanti nelle proprie vite.

Ciò che si è rilevato determinante in entrambi i casi studio dei progetti co-creativi, è stata la possibilità di avere diretto contatto con i contenuti del museo, nel primo caso in modalità virtuale, nel secondo in modalità fisica. Questi «oggetti» sono maneggiati liberamente dai partecipanti, i quali danno sfogo all'espressione personale e sviluppano con migliori risultati l'apprendimento<sup>65</sup>.

### Progetti ospiti

Simon integra un quarto modello, che riguarda la possibilità di un ente museale di potere e volere ospitare al suo interno mostre itineranti, artisti o attività particolari dettate dalla necessità dei visitatori. Queste iniziative prevedono sempre una partnership consolidata, ma che avviene solamente dopo l'approvazione dell'istituzione che ospita. Di conseguenza, questa modalità può rivelarsi strategica per l'istituzione, poiché può essere finalizzata ad implementare specifici programmi o raggiungere una fetta specifica di pubblico. Se l'ente museale ha degli obiettivi e delle ragioni ben chiare, può adibire il proprio spazio al coinvolgimento sociale, incoraggiando il pubblico a riutilizzare gli enti museale diversamente<sup>66</sup>.

Un'iniziativa interessante è stata promossa dal Museo SFMOMA di San Francisco che decise di stabilire degli orari specifici in cui i visitatori potessero disegnare nella sala centrale del museo. Questa proposta era nata dalla semplice richiesta dei visitatori, a cui piaceva disegnare ma gli era proibito. L'istituzione invece di fornire ulteriori restrizioni, accolse il bisogno di coloro che volessero frequentare il museo non solo come semplici «spettatori». Un'attività analoga fu sperimentata a Palazzo Strozzi, a Firenze<sup>67</sup>, tramite il progetto «Disegnando il giovedì sera» con le medesime modalità. In aggiunta, ai visitatori era fornito: un kit di disegno, composto da album da disegno, matita, gomma, e un suggerimento per come osservare e schizzare le opere. Tutti i disegni furono esposti all'interno del Palazzo stesso.

Conseguenza di questa modalità è la percezione del museo come «agorà», cioè «piazza pubblica», luogo di incontro e di confronto della comunità.

<sup>64</sup>RCMG (2002) *A Catalyst for Change: The Social Impact of the Open Museum*. Department of Museum Studies.

<sup>65</sup>Benvenuto, F. (2016) *Il museo partecipativo: il valore emozionale degli oggetti come forma d'inclusione sociale*.

<sup>66</sup>ibidem.

<sup>67</sup><http://www.palazzostrozzi.org/educazione/>

### 3.2.5 Gli ecomusei

Le nuove istituzioni sono legate oggi alle domande della collettività. In particolare, in questa fase in cui si cerca di conservare l'identità di settori non tradizionali nell'era della Globalizzazione, si prova ad assicurargli uno sviluppo economico e si pone maggiore attenzione verso il patrimonio locale, una forma di museo partecipativo e territoriale adatta è quella degli «Ecomusei», i quali diventano perfetti interpreti di questa nuova domanda.

Gli ecomusei costituiscono un passo avanti di questa lunga evoluzione, dettata dalla trasformazione del patrimonio, sempre meno vincolato da valori estetici o rappresentativi della cultura classica, e sempre più inclusivo di elementi sociali<sup>68</sup>. In questo nuovo contesto l'identità è realmente rafforzata, poiché evita il pericolo del modello adattivo e dello sfruttamento eterno-turistico, entrambe modalità che non generano un cambiamento nell'utilizzo delle risorse territoriali e soprattutto premiano solo nel breve periodo<sup>69</sup>.

George Henri Riviere e Huges De Varine introdussero il concetto di «ecomuseo» nel 1971, in Francia, cambiando radicalmente la conservazione del patrimonio culturale e paesaggistico, che cominciava a de-strutturare la visione del museo tradizionale che fungeva da semplice spazio espositivo. L'inclusione progressiva dei beni ambientali e naturali nel concetto di patrimonio introdusse le testimonianze materiali ed immateriali nell'eredità collettiva e identitaria di una comunità. Il museo così cominciò a diventare luogo di narrazione della società o anche definito come «museo della memoria vivente», poiché il visitatore si avvaleva della possibilità di confrontarsi con il passato attraverso la mediazione di oggetti, letture e interpretazioni culturali presentati in modo espografico<sup>70</sup>. Il pubblico cominciò a creare interazione con il contenuto.

Questo cambiamento in realtà si presentò più come una rivoluzione. Durante quegli anni erano nati in Francia e in Inghilterra dei movimenti culturali, che stavano mettendo in discussione il significato dei musei e la loro gestione. In Francia «La Nouvelle Muséologie», fondata a Marsiglia nel 1982, creò una nuova ideologia che sostenesse l'identità locale e l'importanza della comunità come fondamento del museo, con l'obiettivo di abbattere la distanza tra il pubblico e il contenuto<sup>71</sup>. Si rifaceva a quello che venne chiamato in Canada, «Le Musée de voisinage», o, in America, «The Neighborhood Museum», e cioè un museo aperto all'esterno, trasportato fuori dalle mura di un edificio e diffuso in una sorta di quartiere. La loro storia cominciò a mettere le basi per delle forme di museo interessanti e alcuni territori ne furono e ne sono tuttora costellati. Negli anni '60 all'interno dell'istituzione museale americana si verificarono degli scontri, poiché si fece avanti una controparte preoccupata dell'idea tradizionale di museo che invece poteva essere sfruttata come strumento per il cambiamento sociale<sup>72</sup>. Si ricorda che quel decennio fu

<sup>68</sup>Santagata, W. (2000) *Distretti culturali, diritti di proprietà e di sviluppo economico sostenibile*.

<sup>69</sup>Maggi, M. (2000) *Dal Museo delle tradizioni popolari all'Ecomuseo*. [Convegno]. Assemblea annuale dell'ICOM ITALIA. Musei Civici Di Novara

<sup>70</sup>Lattanzi, V. (2007, December) *Musei e "multiculturalità"*. In Atti del XVII Congresso ANMS-AI di là delle Alpi e del Mediterraneo. Verona, pp. 7.

<sup>71</sup>Bugatti, A., Dell'Osso, R., & De Lotto, R. (2008) *Abitare il paesaggio*. Maggioli Editore.

<sup>72</sup>Kinard, J. R. (1985) *The neighbourhood museum as a catalyst for social change*. Museum International, 37(4), 217-223.

caratterizzato da numerose lotte contro il razzismo e la xenofobia. Nel 1969, si tenne una conferenza di tre giorni sul ruolo del museo nella comunità, presso il MUSE, il Bedford Lincoln Neighborhood Museum di Brooklyn, a New York. Questa conferenza esplorò il problema della mancanza di contatto tra i musei e le comunità che li circondano, instaurando un dialogo tra i rappresentanti dei musei più affermati e i centri artistici di tutti i quartieri. A conclusione di questi giorni fu maggiormente chiaro come il museo fosse al servizio della comunità totale. Così come il museo deve occuparsi di manufatti, documenti e storia orale, deve anche gestire dei programmi di rivitalizzazione delle comunità urbane e di incoraggiamento e di ripristino di un senso di appartenenza del luogo tra i residenti<sup>73</sup>.

Queste nuove considerazioni furono oggetto di riflessione per la nascita a dell'Anacostia Neighborhood Museum nel 1967, descritto da Getlein e Lewis<sup>74</sup> come «il più duraturo e in qualche modo il risultato rivoluzionario di quella preoccupazione professionale».

### Anacostia

Anacostia<sup>75</sup> era una comunità di 100.000 persone, per lo più afroamericani, residenti nelle colline a sud-est di Washington. La comunità aveva una lunga tradizione di povertà e assistenzialismo e il tasso di criminalità più elevato nella capitale statunitense. Alla fine degli anni '60 alcuni attivisti locali, per la forte identità del loro quartiere, entrarono in contatto con la Smithsonian Institution, una istituzione culturale direttamente finanziata dal governo statunitense che gestisce una rete di istituti museali, educativi e per la ricerca, che portò alla fondazione del primo museo quartiere nel 1967. Il museo aveva trovato locazione in un cinema, che aveva ospitato l'inaugurazione di quello che sarebbe diventato un modello nazionale da seguire. Tutta la comunità aveva contribuito alla nascita di questa iniziativa, e una rivista del tempo, del 21 giugno del 1968, lo descrisse come «il maggior successo in questo campo». L'evento che fece riscuotere successo al museo emergente fu l'esibizione intitolata «The Rut: Man's Invited Affliction». All'interno di una sala fu ricreato l'ambiente di un «backyard» (il classico giardino sul retro delle case americane), popolato come nella realtà dai topi. Per molti visitatori questa mostra con ratti vivi in un luogo sicuro e controllato, generò molto interesse, innalzando una questione sociale di malessere. Inoltre, l'esibizione era accompagnata di pannelli su come i residenti del luogo provassero a risolvere questo fenomeno, mettendo a conoscenza il pubblico di alcune tecniche efficaci per disinfestare il quartiere. Per la prima volta il museo non parlava solamente del passato, ma anche del presente e del futuro, contribuendo a mettere in discussione alcune politiche sociali e provare a risolvere determinati fenomeni comuni, ma spiacevoli. Il successo di questo museo dipendeva dalla sua efficacia di raggiungere un vasto pubblico, catturando la sua attenzione, aumentando le sue conoscenze e plasmando il suo senso di possibilità<sup>76</sup>.

<sup>73</sup>Kinard, J. R. (1985) *The neighbourhood museum as a catalyst for social change*. Museum International, 37(4), 217-223.

<sup>74</sup>Getlein, F., & Lewis, J. A. (1980) *The Washington, D.C., art review: The art explorer's guide to Washington*. New York: Vanguard.

<sup>75</sup><https://anacostia.si.edu/>

<sup>76</sup>Kinard, J. R. (1985) *The neighbourhood museum as a catalyst for social change*. Museum International, 37(4), 217-223.

La nuova visione dell'Ecomuseo dispone il destino del museo e della comunità in una relazione sia simbiotica che catalitica. Il museo viene animato ed esplora nuovi modi per esporre il patrimonio locale e promuovere le questioni locali, fungendo così da catalizzatore per il cambiamento. Negli ultimi anni sempre meno città infestate da problemi sociali ed economici si sono ridotti a seguire semplici standard estetici o a tenere a bada i problemi, bensì si sono mossi attivamente, facendo nascere numerose realtà. Il museo dell'Anacostia fu solamente l'inizio che poi attirò l'attenzione di dipartimenti e istituzioni internazionali della conservazione dei beni culturali, fino alla pubblicazione e messa in atto di numerose convenzioni promotrici dei nuovi ideali (come la Convenzione Faro, 2003).

Un altro progetto che portò alla definizione dell'Ecomuseo fu un'iniziativa di territorializzazione e rivitalizzazione nel Quebec, in Canada, negli anni '80. Prima del 1970 il Quebec aveva pochi musei pubblici e privi di identità con nessuna forte tradizione museologica.

### Quebec

Nel 1980 un gruppo di residenti di un distretto di Montreal, ispirati da un certo Claude Watters, decisero di portare avanti il loro personale progetto di migliorare le infrastrutture culturali, con la realizzazione di un ecomuseo. Fu così istituita la «Maison du Fier-Mond»<sup>78</sup> per il miglioramento dell'ambiente e la qualità della vita in uno dei distretti del Quebec, popolato dalla classe operaia. Questo museo promuoveva l'educazione popolare e la realizzazione di progetti partecipativi con istituzioni e cittadini. Ancora oggi l'«Ecomusee du Fier-Monde» è ancora attivo e continua a portare avanti i seguenti obiettivi: di enfatizzare i temi del lavoro e dell'impegno comunitario, utilizzare le attività museali come strumenti per l'educazione popolare e l'empowerment, sfruttare la collaborazione con il pubblico locale e condividere questa esperienza a livello locale, nazionale ed internazionale.

I due casi studio descritti sono testimoni delle parole di H. De Varine<sup>79</sup>: «un ecomuseo non potrà essere imposto dall'esterno, si tratta di un'iniziativa locale», in cui la gestione del territorio coinvolge gli abitanti per ricostruire il passato e gettare le fondamenta per il futuro. Questa visione considera la presa di coscienza delle proprie radici come azione di rinnovamento. Infatti, diventa espressione di un atteggiamento nostalgico verso il passato, omesso dal mondo industriale e che si rigenera attraverso la memoria identitaria. Motivo per cui sembra essere un patto per cui la comunità si prende cura del proprio territorio<sup>80</sup>. Il processo che viene attuato è possibile definirlo di «bottom up», cioè che si genera dal basso grazie a spinte politiche collaborative di informazione e formazione degli abitanti locali, i quali vengono dotati di tutti gli strumenti utili per poter gestire un'iniziativa come quella dell'Ecomuseo. Aspetto difficile da avviare e da mantenere a lungo termine; tuttavia, interessante perché

<sup>77</sup>Kinard, J. R. (1985) *The neighbourhood museum as a catalyst for social change*. Museum International, 37(4), 217-223.

<sup>78</sup><https://ecomusee.qc.ca/>

<sup>79</sup>De Varine, H., (2005) *Radici del Futuro. Il patrimonio culturale al servizio dello sviluppo locale*.

<sup>80</sup>Maggi M., e Murtas D., (2004) *Ecomuseo. Il Progetto*. Strumentires, 9, Torino, Ires Piemonte.

assume un carattere sfidante ed innovatore. Il progetto dell'Ecomuseo può essere inteso come «impresa culturale» in cui intervengono diversi collaboratori: amministratori, cittadini, stakeholders e imprese, con lo stesso obiettivo di rigenerare i luoghi e istaurare un «sense of place»<sup>81</sup>. Obiettivo che può essere raggiunto non solo tramite un network di persone, ma anche grazie a una rete materiale, costituita di infrastrutture lineari di strade, fiumi e flussi merci. Il network museale, pertanto, è inteso sia come materiale che immateriale, e può dar vita ad un sistema sinergico fra paesaggi e località diverse ma sinergiche. L'Ecomuseo crea collegamenti anche tra territori e strategicamente può riunire località o posizzarle sul mercato globale, tramite un sostegno reciproco.

<sup>81</sup>Davis, P. (2000) *Ecomuseum: A sense of Place*. London and New York, Leicester University Press.

### 3.3 Il Museo e la digitalizzazione

#### 3.3.1 Il Digital Heritage e il Web

Negli ultimi decenni la tecnologia ha acquisito un ruolo non indifferente nella relazione tra corpo e bene culturale. In allestimento museale, la componente tecnologica è presente non solo a livello di dispositivi addosso al visitatore, ma anche integrata nell'allestimento stesso<sup>82</sup>. I nuovi paradigmi culturali hanno introdotto nuove tecnologie nell'Heritage, che si è trasformato in «Digital Heritage». L'Information and Communication Technology (ICT) ha offerto l'opportunità di ripensare al museo, mettendo a disposizione degli strumenti che potenziassero il museo e che fossero a supporto delle attuali attività e iniziative. Si sta verificando un'evoluzione della Cultura che non va sostituire ciò che c'è, ma migliora o cambia forma, rispondendo alle nuove attitudini del pubblico. Il filosofo Paul Valéry<sup>83</sup> fu un profeta rispetto alla trasformazione della cultura, e scrisse nel 1928:

*«Il sorprendente sviluppo dei nostri messi, la duttilità e la precisione che hanno raggiunto, le idee e le abitudini che hanno introdotto ci garantiscono cambiamenti imminenti e assai profondi nell'antica industria del bello. (...) Né la materia, né lo spazio, né il tempo sono da vent'anni ciò che erano sempre stati. Bisogna aspettarsi che novità grandi trasformino completamente la tecnica delle arti, agiscano con essa sulla stessa invenzione, giungano forse a modificare meravigliosamente anche la nozione stessa di arte.»*

Siamo spettatori e protagonisti di una «novità grande» che sta modificando le nostre abitudini con cui stiamo imparando a convivere. Per alcuni critici l'avvento di questi nuovi strumenti tecnologici ha messo in crisi l'idea di museo, ponendo fine ad un processo di democratizzazione<sup>84</sup>. Mentre, per altri si è rivelata una sfida. La digitalizzazione e le ICT possono essere considerati oggi degli elementi che hanno permesso di far crescere la società e far superare le distanze geografiche, economiche e sociali. Non riguardano un semplice cambiamento nella comunicazione, ma di una rivoluzione nella comunicazione e nell'informazione<sup>85</sup>.

L'evoluzione dell'allestimento museale e del Digital Heritage è andata di pari passo a quella del Web, che è passato dalla fase 1.0 alla 4.0. Per web si intende non solo la parte di software, dispositivi mobili di supporto e la trasformazione tecnologica, ma anche tutto ciò che riguarda le modalità stesse d'interazione e condivisione dell'utenza nel rapportarsi con quei contenuti e quelle tecnologie. Il Web 2.0 ha gettato le basi per creare degli spazi aperti alla creazione, comunicazione, collaborazione e condivisione dei contenuti, creando una sorta di «agorà digitale» o «digital open space». I classici percorsi statici museali scan-

<sup>82</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Immateriale Virtuale Interattivo/Intangible Virtual Interactive*. Mondadori Libri Electa Trade.

<sup>83</sup>Valéry, P. (1928) *La conquête de l'ubiquité. Scritti sull'Arte*. Traduzione Italiana Tea. Milano.

<sup>84</sup>Belting, H. (2009) *Contemporary Global Art. A Critical Estimate. The Global Art World*. Ostfildern.

<sup>85</sup>Bonacini, E. (2012) *Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale*. IL CAPITALE CULTURALE Studies on the Value of Cultural Heritage, pp. 93-125.



diti da totem descrittivi sono stati integrati da siti internet istituzionali, audioguide o app fruibili tramite il proprio smartphone, che anticipano o accompagnano l'utente durante la visita. Nuovi software o siti web hanno importato i musei nel mondo digitale, creando degli spazi partecipativi e di condivisione, come blog o forum. Il Museo 2.0 è uno spazio aperto culturalmente e «production centered», non più «consumer centered». Infatti, la rivoluzione del web 2.0, sta nel ruolo dell'utente, ormai competente nell'utilizzo di determinati strumenti e capace di produrre «culturalmente» dei contenuti. La nuova società viene così definita «user generated content»<sup>86</sup> e si allinea a tutte quelle nuove forme contemporanee di cultura digitale e partecipativa che preferisce condividere valori e contenuti, come in una «networked information economy»<sup>87</sup>.

Il Web 3.0 e il Web 4.0 comprendono degli strumenti e delle modalità con cui la società attuale sta ancora imparando ad usufruirne al meglio. Il Web 3.0 o «web semantico» si orienterebbe verso un'intelligenza artificiale che organizzerebbe la conoscenza per concetti, rendendo i contenuti più fruibile digitalmente<sup>88</sup>. Mentre, il Web 4.0 o «web tridimensionale» è stato introdotto con la nascita del Metaverso, e definisce uno spazio virtuale e tridimensionale multiutente, in cui gli utenti interagiscono tramite un avatar personale.

Il Web 2.0, 3.0 e 4.0 dipendono dall'utente e creano delle piattaforme indirizzate alla collettività, motivo per cui museo partecipativo continua a sopravvivere e ad aprirsi a nuove prospettive dalla pratica spaziale, nuovi metodi didattici e visualizzazioni scientifiche. Il digitale, bisogna ricordare, che è un plus e non un surrogato<sup>89</sup>. L'utilizzo degli strumenti digitali ha delle convenienze in ambito museale non indifferenti, come: l'economicità, esistono numerose risorse che consentono un'ampia partecipazione; la controllabilità dei dati, la creazione di contenuti degli utenti permette un tracciamento sicuro; arricchimento qualitativo e quantitativo dei dati, chiunque può contribuire nella realizzazione dei contenuti<sup>90</sup>. Le nuove tecnologie contribuiscono, così, non solo a un coinvolgimento partecipato e creativo del pubblico, ma anche alla creazione di valore culturale. Il sistema culturale diventa luogo di innovazione, per cui si verifica: un'innovazione nel raggiungere l'utenza comunicando la cultura con le più disparate tecnologie e piattaforme sociali; un'innovazione nella sperimentazione e promozione dei beni culturali; un'innovazione nella creazione di valore economico e culturale; e un'innovazione nella gestione economica e amministrativa<sup>91</sup>.

### 3.3.2 L'importanza dello storytelling e il supporto digitale

La tecnologia con le sue diverse forme entra nello spazio museale con diverse modalità e funzioni. Sono progettati allestimenti multimediali, ricostruzioni 3D, realtà aumentata o ambienti virtuali interattivi, sistemi di comunicazione push, Bluetooth QR code o RFID, exhibit hands-on,

<sup>87</sup>Benkler, Y. (2006) *The Wealth of Networks: how social production transforms markets and freedom*. London: Yale University Press.

<sup>88</sup>Finnis, J. (2008) *Turning cultural websites inside out: changes in online user behaviour, Web 2.0 and the issues for the culture sector*, pp. 151-165.

<sup>89</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Immateriale Virtuale Interattivo/ Intangible Virtual Interactive*. Mondadori Libri Electa Trade.

<sup>90</sup>Bonacini, E. (2012) *Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale*. IL CAPITALE CULTURALE Studies on the Value of Cultural Heritage, pp. 93-125.

<sup>91</sup>Bakhshi, H., & Throsby, D. (2011) *New technologies in cultural institutions: theory, evidence and policy implications*. «International Journal of Cultural Policy», pp. 1-18.

audioguide interattive ecc. Questi strumenti inseriti nello spazio possono avvalersi di una funzione «assistiva» all'esplorazione del percorso museale o del bene culturale, a volte assumono una funzione «mimetica», cioè simulativa o sostitutiva del bene culturale, oppure hanno un ruolo «aumentativo»<sup>92</sup>. A prescindere dalla loro funzione, sono messi a disposizione del pubblico digitale o fisico, e permettono un'interazione tra utente e istituzione. I più disparati dispositivi digitali possono essere utilizzati per comunicare e ulteriormente per creare, condividere e diffondere. La multimedialità nel settore dei beni culturali e la digitalizzazione contribuiscono a trasformare le istituzioni culturali in «piattaforme socio-culturali di sviluppo integrato», in cui i confini geografici spariscono e la condivisione e il modello dell'«open access» accresce sempre di più<sup>93</sup>.

Le tecnologie vengono sfruttate appieno con l'opzione comunicativa dello «storytelling» con cui si riesce a suscitare coinvolgimento emotivo nel visitatore e renderlo parte integrante di un percorso museale. Questo aspetto diventa ancora più concreto successivamente alla richiesta di un «feedback» post-fruizione, che permette al visitatore di essere realmente incluso rispetto a ciò che ha vissuto facendo riferimento al proprio background culturale o di esperienze passate. La possibilità del feedback, inoltre, crea interazione tra il visitatore e il museo, che oggi sfrutta al massimo il coinvolgimento della comunità non solo per «trasmettere» cultura, ma soprattutto per «costruirla»<sup>94</sup>. La narrazione nello scenario digitale non significa che deve essere dotata di ordine o di senso predeterminato, l'importante è che si vada a creare una sovrastruttura narrativa che plasmi i rapporti tra i visitatori e i beni culturali<sup>95</sup>. L'interazione rimane così la finalità che induce a creare emozioni nel visitatore.

Gli strumenti digitali e il prerequisito di una narrazione hanno creato da metà degli anni '90 in poi degli spazi che fossero una commistione tra spazio performativo-partecipativo e spazio espositivo, in cui fosse possibile avere una fruizione di consultazione o contemplativa o immersiva, e contemporaneamente il corrispettivo virtuale o addirittura l'esclusività del virtuale. La trasposizione online di collezioni permanenti o temporanee è tutt'ora una sfida. All'inizio si digitalizzavano collezioni permanenti con la creazione di cataloghi delle opere, database, slideshow di selezioni di immagini; successivamente sono nate le ricostruzioni virtuali, come ricostruzioni 3D o tour virtuali. Sul web le opere digitalizzate, offerte da istituzioni museali, sono parecchie ma tutte con forme diverse<sup>96</sup>. Alcuni enti museali, come il MoMa, il Tate Britain o il Tate Gallery, presentano dei corrispettivi online di alcune mostre reali, ma svincolati dall'on-site, proponendo degli approfondimenti ed una modalità diversa di apprendimento. Altri musei hanno sfruttato la comodità delle App per realizzare dell'audioguida da poter ascoltare comodamente dal proprio dispositivo smartphone, rendendo il pubblico indipendente durante la

<sup>92</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Progetto e Memoria del Temporaneo/ Design and Memory of the Ephemeral*. Mondadori Libri Electa Trade.

<sup>93</sup>Medak, T. (2008) *Transformations of cultural production, free culture and the future of the Internet*, pp. 59-69.

<sup>94</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Progetto e Memoria del Temporaneo/ Design and Memory of the Ephemeral*. Mondadori Libri Electa Trade.

<sup>95</sup>Ibidem.

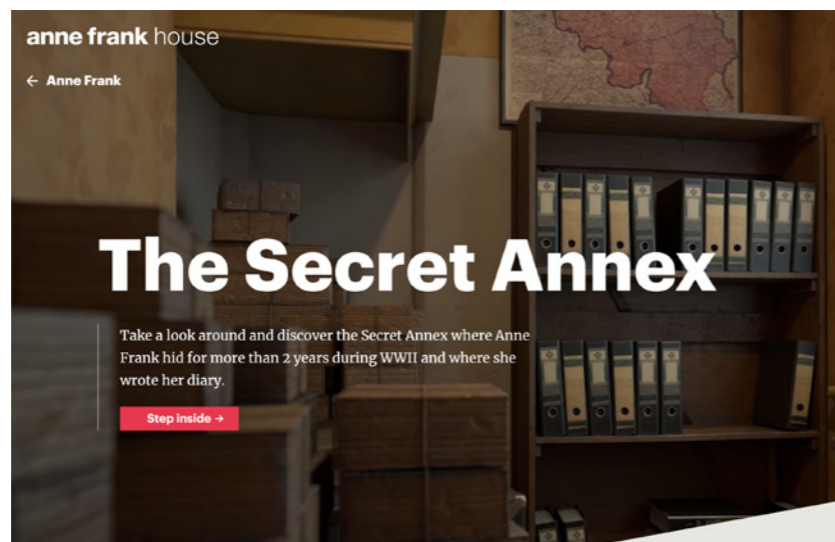
<sup>96</sup>Ibidem.



visita e libero di scegliere la modalità di percorso più consona ai propri interessi. Un esempio è l'App realizzata dal *Rijksmuseum ad Amsterdam*<sup>97</sup>, a cui si può accedere anche se non si è in loco e con cui si può personalizzare il percorso da svolgere. Mentre, molte istituzioni hanno provato a creare un semplice supporto online per l'offline, sono nati dall'altra parte alcuni progetti online che potessero essere una simulazione dell'on-site o dei perfetti sostituti. Rappresentativo è *The Secret Annex Online*<sup>98</sup>, un progetto che ha l'obiettivo di raggiungere una fascia di pubblico non solo fisica, ma anche digitale. Sul sito del corrispettivo museo è stato realizzato un virtual tour fedele alla visita in presenza, con cui è possibile entrare e conoscere la casa in cui si era nascosta Anna Frank insieme alla sua famiglia prima di essere deportati nei campi di concentramento. Il tour è supportato da video esplicativi e testi, simulando il museo on-site.

Questo nuovo interesse verso la trasposizione virtuale delle mostre ha stimolato la progettazione di siti di divulgazione e di approfondimento delle stesse e incentivato una fruizione aumentata dei progetti<sup>99</sup>. Oggi, in particolare, di conseguenza al lockdown e alla nascita del Metaverso, la modalità di fruizione richiesta dagli stakeholder è la possibilità di poter esplorare in modo interattivo una mostra online, indipendentemente dall'on-site.

**Fig. 2**  
The Secret Annex  
Online. Museo online  
su Anne Frank.



<sup>97</sup><https://www.rijksmuseum.nl/en/tour/4c1dd5b4-94f7-48bc-acc9-9c55ba8765af>

<sup>98</sup><https://www.annefrank.org/es/>

<sup>99</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Progetto e Memoria del Temporaneo/ Design and Memory of the Ephemeral*. Mondadori Libri Electa Trade.

### 3.3.3 I «social» musei

L'utilizzo dei social network si è evoluto in maniera esponenziale, coinvolgendo sempre di più il visitatore e comunicando il valore del marchio del museo. A livello internazionale l'utilizzo delle piattaforme digitali è totalmente radicato nella cultura, nella comunicazione e nel marketing, che non c'è ente museale che non appaia su Facebook o Twitter<sup>100</sup>. I social media dove condividere avvisi, foto, esperienze dei visitatori e feedback, sono molteplici e sempre più adottati dai musei, poiché contribuiscono ad aumentare la consapevolezza e l'attrattiva del museo e ad aumentare potenzialmente il traffico verso il museo, sia fisico che virtuale. Rispondendo così alle nuove attitudini dei potenziali visitatori. Infatti, i musei hanno giustamente cominciato ad apparire in determinate piattaforme digitali, perché chiamati a soddisfare le esigenze e le aspettative del pubblico<sup>101</sup>. Bisogna inoltre specificare che i social network rappresentano un mezzo di comunicazione e di divulgazione istituzionalmente riconosciuto, che garantisce la veridicità dei contenuti e dell'istituzione stessa, evitando la diffusione di notizie false.

Nonostante i musei si stiano adeguando alle nuove richieste e alla digitalizzazione, numerosi studi dimostrano che ricevono poca interattività sui siti web, sia rispetto alle informazioni dell'ente che alle risorse di cui dispongono per approfondimenti o la simulazione di realtà virtuali<sup>102</sup>. Probabilmente il potenziale dei media non è sfruttato come dovrebbe in una società in cui l'aumento dei visitatori dipende da un forte profilo digitale.

Oggi, gli strumenti di comunicazione indispensabili per la gestione di un'attività sono: i siti web, i social network e le comunità virtuali<sup>103</sup>.

I **siti web** museali sono in evoluzione da circa due decenni. Questo strumento oltre ad uno scopo informativo, possiede finalità divulgative e di apprendimento, senza dimenticare alcuni aspetti fondamentali che rendono un sito accattivante, come la funzionalità, la facilità nel navigare e un visual estetico e coerente al marchio del museo<sup>104</sup>. Il design del sito web risulta fondamentale per attirare più traffico, grazie alla progettazione di interfacce esperienziali efficaci.

Nonostante gli sforzi delle istituzioni, uno studio<sup>105</sup> ha rilevato che circa il 60% degli utenti esce dalla pagina web dopo dieci secondi, nonostante il 76% di loro siano visitatori professionisti. La qualità del sito web diventa importante e soprattutto motrice di fedeltà e fiducia<sup>106</sup> nei confronti dei musei, motivo per cui bisogna curarla.

Anche i **siti dei social networking** sono preziosi per la comunicazione di un museo. La loro potenzialità è sfruttata maggiormente per incoraggiare la partecipazione degli utenti e i contenuti generati dagli utenti per interagire con le organizzazioni, e ciò li rende strumenti di diffusione ed interazione con i loro «followers» e altre istituzioni. Facebook, Twitter, In-

<sup>100</sup>Black, S., & Jacobs, J. *Using Web 2.0 to Improve Software Quality*. Web2SE, pp. 6-11

<sup>101</sup>Mas, JM, Monfort, A. (2021) *Dal museo sociale al museo sociale digitale*. Indirizzo. ESIC Int. J. Comune. Disponibile su: <https://doi.org/10.7263/adresic-024-01>

<sup>102</sup>Capriotti, P., Losada-Díaz, JC (2018) *Facebook come strumento di comunicazione dialogica nei musei più visitati del mondo*. El Prof. Disponibile su: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>

<sup>103</sup>Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., & Fernández-Hernández, R. (2022) *Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools*. *Decision Support Systems*.

<sup>104</sup>Lin, A. C., Fernandez, W. D., & Gregor, S. (2012) *Understanding web enjoyment experiences and informal learning: A study in a museum context*. *Decision Support Systems*, 53(4), pp. 846-858.

stagram, TikTok sono piattaforme che creano un modello comunicativo partecipativo basato sul dialogo<sup>107</sup> e la conversazione fra utenti, e che in questo momento storico dominato da un nuovo senso di collettività diventano un tramite dalle numerose potenzialità.

In termini di numero i social network sono utilizzati da 4,62 miliardi di persone<sup>108</sup> e in ordine di preferenza le piattaforme social utilizzate sono: Instagram, Facebook, TikTok e Twitter. In relazione ai musei se la contendono i due social: Facebook e Twitter. In particolare, quest'ultimo riesce a raggiungere una fetta di utenti giovane (con un'età compresa tra i 18 e i 29 anni), riuscendo a comunicare con degli utenti che non sono soliti frequentare i musei<sup>109</sup>. Nonostante i dati raccolti a favore degli ultimi social, anche Instagram si è rivelato uno strumento comunicativo efficace. La strategia social della Galleria degli Uffizi di Firenze<sup>110</sup> dimostra che a conclusione del 2021 il 71% dei followers delle piattaforme network dove è presente, provenivano da Instagram. La creazione di contenuti creativi e divertenti hanno generato numerose interazioni, aumentato i seguaci su tutti i social e di conseguenza anche le visite.

<sup>105</sup>Walsh, D., Hall, M.M., Clough, P., Foster, J. (2020) *Characterising online museum users: a study of the National Museums Liverpool museum website*. International Journal on Digital Libraries 21, pp. 75–87.

<sup>106</sup>Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K., Fong, D.K.C. (2015) *Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator*. Int. J. Hosp. Manag. 47, pp. 108–115.

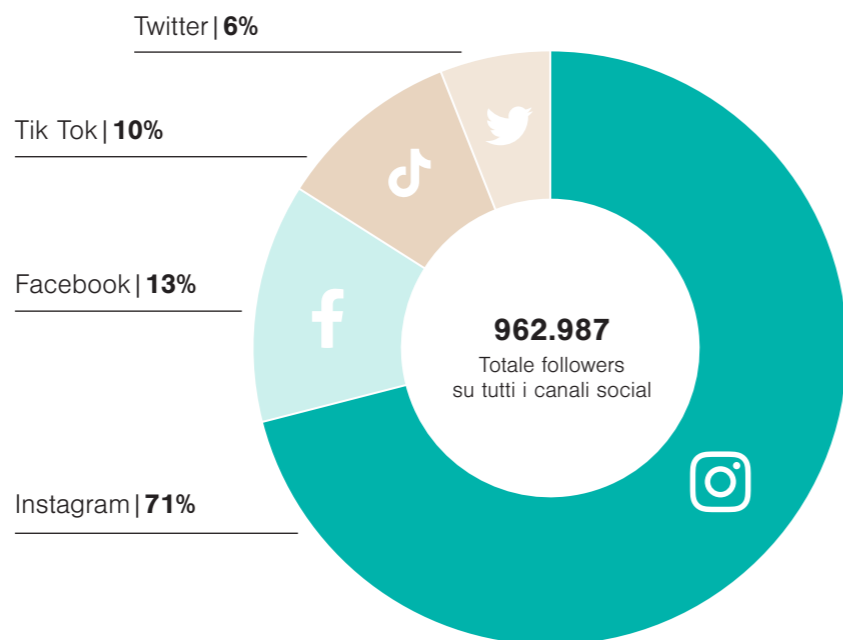
<sup>107</sup>Capriotti, P., & Pardo, K.H. (2012) *Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums*. Public Relat. Rev. 38, pp. 619–626.

<sup>108</sup><https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>

<sup>109</sup>Baker, S. (2017) *Identifying behaviors that generate positive interactions between science museums and people on Twitter*. Museum Manag. Curatorsh. 32, pp. 144–159

<sup>110</sup><https://uffizi-production-b8df82a1.s3.eu-central-1.amazonaws.com/production/attachments/1644493308640304/Gallerie-degli-Uffizi-Report-anno-2021-finale.pdf>

**Fig. 3**  
Report Galleria degli Uffizi. Risultati strategia sociale della Galleria degli Uffizi, 2021. Elaborazione grafica a cura delle autrici.



A creare invece coinvolgimento sociale sono le **community virtuali**, in cui gli utenti hanno la possibilità di accrescere un senso di appartenenza per qualcosa che sia di interesse, desiderio ed esperienza comune<sup>111</sup>. Un notevole contributo per i musei è dato dalle piattaforme eWom. Siti web in cui si può accedere da luoghi diversi e condividere esperienze, emozioni, opinioni, valutazioni, immagini e informazioni di ciò che si è visitato.

Lo stile di vita frenetico attuale favorisce l'interazione con queste piattaforme, che raccoglie feedback e consigli in unica pagina web da consultare, avendo la certezza di compiere una scelta corretta e godere di un'esperienza positiva. Le nuove strategie comunicative e di marketing attuali si concentrano sull'utilizzo di queste piattaforme, con cui ancora evidentemente i musei devono imparare a relazionarsi e a sfruttare al massimo il loro potenziale.

### 3.3.4 Il museo partecipativo e il digitale

Il museo partecipativo trova un enorme potenziale nella digitalizzazione e gli strumenti che questa porta con sé, poiché viene facilitato nell'invitare alla partecipazione gli utenti, anche da remoto e localizzati in diverse parti del mondo. Il web, in questo senso, costituisce la risorsa più adatta. Lo studioso Yvonne Hellings Hobbs<sup>112</sup> distingue tre modalità di partecipazioni che avvengono nel museo digitale: il *tagging*, la *folksonomia* e gli *user generated content* (descritti nei paragrafi precedenti). Il tagging consiste nell'attribuire a un documento o a un file una o più parole chiave con cui individuare l'argomento di cui si tratta. Mentre la folksonomia indica un'operazione di classificazione collaborativa compiuta tramite la scelta libera di parole chiave<sup>113</sup>. In questo modo gli utenti possono inserire tag alle collezioni, che non sono più definite e categorizzate dagli occhi dell'istituzioni, ma anche dai non esperti che possono scoprire sul web qualcosa che definito secondo la classificazione scientifica tassonomica non troverebbe o non comprenderebbe<sup>114</sup>. Rispettando queste tre modalità, il visitatore viene coinvolto e avvicinato perché gli viene offerta la possibilità di creare, condividere contenuti e connessi con l'istruzione museale oltre che non altri utenti. Il visitatore così facendo si sente «partecipante» e «mediatore» che agisce al pari degli altri visitatori virtuali e dell'istituzione museale stessa<sup>115</sup>.

Un progetto partecipativo molto semplice da attuare fu quello del Qrator<sup>116</sup>, un'iniziativa anglosassone lanciata nel 2011 che prevedeva una piattaforma collaborativa a cura di tre dipartimenti di ricerca, per le creazioni di contenuti e opinioni riguardanti le collezioni del Grant Musuem of Zoology e del Pietre Musuem of Egyptology di Londra. Accedendo alla piattaforma, gli utenti erano invitati a rispondere alla domanda «What do you think?» rispetto agli oggetti delle collezioni, lasciando commenti ed

<sup>112</sup>Hellin-Hobbs, Y. (2010) *The constructivist museum and the web*. EVA London, pp. 72-78.

<sup>113</sup>Galluzzi, P., & Pietro A. Valentino (2008) *Galassia Web. La cultura nella rete*. Giunti. Firenze.

<sup>114</sup>Guerzoni, G., & Mininno, A. (2008) *Musei 2.0. I custodi della coda lunga*. Galluzzi, pp. 150-164.

<sup>115</sup>Bollo, A. (2009) *Innovare l'offerta*. Introduzione. ArtLab.

<sup>116</sup><http://www.qrator.org>

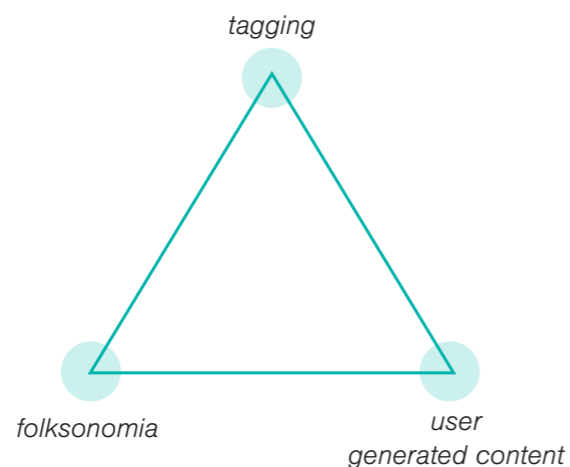
informazioni che diventavano parte della presentazione dei beni culturali. Con una semplice domanda, l'utente diventava progettista dell'esposizioni museali e gli artefatti museali venivano definiti da differenti tag di non professionisti, non più di sola matrice istituzionale.

Nei musei partecipativi anche la tecnica dello storytelling si rivela funzionale per creare un coinvolgimento culturale e creativo. Uno dei primi esempi di contenuti culturali guidata da una narrazione e con protagonista lo user generated content (UGC) fu l'allestimento «Memory Exhibition»<sup>117</sup> lanciato dall'Exploratorium di San Francisco nel 1988. Questo portale è ancora oggi consultabile e raccoglie le storie dei visitatori del museo, inserite in un apposito «Memory Guestbook»<sup>118</sup>. Negli ultimi dieci anni, questa modalità di esperienza è arrivata ad organizzare iniziative più grandi e stimolanti, come il «Tate Movie Project» (2012), un'iniziativa organizzata dal Tate Modern Gallery di Londra per i bambini dai 5 ai 13 anni. Attraverso workshop disposti in tutta la Gran Bretagna, 5000 bambini hanno caricato idee e disegni su un portale disposto dall'ente museale per la creazione di un film d'animazione «The Itch of the Golden Nit». Il portale è tutt'ora aperto e continua a trasformare i bambini in mini-movie maker in modo semplice e veloce, con l'aiuto di semplici tutorial<sup>119</sup>.

Da questi casi studio emerge come il museo partecipativo attinge facilmente e in modo vantaggioso dagli strumenti digitali e dal web, poiché entrambi funzionano per costruire una modalità co-creativa e coinvolgente.

Fig. 4

Le modalità di partecipazione di Yvonne Hellings Hobbs. Elaborazione grafica a cura delle autrici.



<sup>117</sup><http://www.exploratorium.edu/memory/>

<sup>118</sup><http://www.exploratorium.edu/memory/earlymemory/memoryform.html>

<sup>119</sup><http://www.tatemovie.co.uk/>

L'archivio  
e gli strumenti  
digitali

4

## 4.1 Gli archivi

La tutela della memoria ritorna ad essere protagonista delle pagine che seguono. Mentre, il capitolo precedente ha indagato la definizione di patrimonio culturale e la fruizione museale con i paradigmi che ne derivano, qui l'attenzione passa ad un'altra forma di registrazione della memoria: l'archivio. Fin dall'antichità l'uomo ha sentito il bisogno di tutelare la propria memoria storica e di conseguenza la propria identità, a cui ha risposto con la creazione degli archivi. Nel corso del tempo l'archivio si è profondamente trasformato adeguandosi ai bisogni della società e all'era digitale. Sono nate nuove forme di archivio più accessibili e partecipative in un nuovo contesto globalizzante in continua espansione e instabile, in cui riconoscere e catalogare la conoscenza diventa difficile. Il materiale d'archivio aumenta drasticamente e con esso i criteri di catalogazione, ma i confini tra l'archivio e la vita quotidiana diventano sempre più sfumati<sup>1</sup>.

Contemporaneamente, come il museo, anche l'archivio riscopre l'importanza della comunità, che assume un nuovo ruolo.

Il capitolo indaga l'archivio in rapporto alla digitalizzazione e alla presenza attiva dei futuri stakeholder, con la finalità di raccogliere dei concetti e dei casi studi utili per la tutela della memoria dei Paesi del Bacino del Mediterraneo e comprendere la sua identità.

### 4.1.1 Definizione di Archivio

Nel tempo l'idea di archivio si è allargata. Cambia il sistema socioculturale in cui è inserito, ma rimane un luogo essenziale per la conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale, con l'obiettivo di diffondere la conoscenza e gli studi effettuati sui contenuti archiviati<sup>2</sup>. L'archivio mantiene la memoria e comprende come si sia costruita l'identità di un popolo o di un territorio. Ritorna insistentemente la ricerca di un'identità e il concetto di località, dettato dall'operare stesso dell'archivio che agisce per una costruzione identitaria attraverso cui trasmettere e comunicare nel modo migliore i valori del passato alla società odierna<sup>3</sup>. Infatti, se interpretato secondo l'etimologia greca del termine *archeion* (potere), l'archivio può essere definito il potere della capacità di comunicare e custodire il senso della storia<sup>4</sup>.

Materialmente, invece, può essere definito come luogo di conservazione dei documenti e delle registrazioni. In passato era il magazzino delle memorie nazionali, luogo in cui erano custoditi documenti ufficiali e segretamente nascosti. Di base facilitava il governo nel conservare informazioni sul territorio e sulla popolazione, motivo per cui era utile per la regolamentazione sociale<sup>5</sup>. Sicuramente l'espressione massima di un archivio è il documento, cioè un testo scritto o una traccia grafica mantenuta all'interno dell'archivio, che in questo senso diventa metafo-

<sup>1</sup>Featherstone, M. (2006) *Archive. Theory, Culture & Society*. 23(2-3), pp. 591-596.

<sup>2</sup>Bianchi, N. (2019) *Archivi. Gli archivi nelle tue mani*. [tesi] Scuola universitaria professionale della Svizzera Italiana.

<sup>3</sup>Ibidem.

<sup>4</sup>Trace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Archivio animato / Animated Archive*. Mondadori Libri Electa Trade.

<sup>5</sup>Featherstone, M. (2006) *Archive. Theory, Culture & Society*. 23(2-3), pp. 591-596.

ricamente una scatola vuota il cui ruolo principale è la tutela del documento<sup>6</sup>. Nel tempo l'archivio però ha cominciato ad includere manufatti, monumenti, prodotti, quartieri e città, in forma fisica e digitale (risorse video e audio).

L'archivista Elio Lodolini<sup>7</sup> lo definisce come:

«La raccolta di documenti posti in essere nel corso di un'attività pratica, giuridica, amministrativa e per scopi pratici, giuridici e amministrativi, e perciò legati da un vincolo originario, necessario e determinato, e quindi disposti secondo la struttura, le competenze burocratiche, la prassi amministrativa dell'ufficio e dell'ente che li ha prodotti; struttura, competenze, prassi in continua evoluzione e perciò diversi da momento a momento, secondo un processo dinamico continuamente in evoluzione. L'archivio nasce dunque 'involontariamente', ed è costituito non solo dal complesso dei documenti, ma anche dal complesso delle relazioni che intercorrono tra i documenti.»

Egli identifica nello sviluppo dell'archivio anche l'evoluzione e le relazioni. L'archivio non è più animato solamente da beni riconosciuti come patrimonio culturale, ma anche da qualcosa di meno visibile che il filosofo Maurice Halbwachs descrisse come «il prestigio del passato» di una collettività culturale<sup>8</sup>. L'archivio è il risultato di una memoria collettiva che continua a mutare o aggiungere elementi principali della storia dell'umanità. Lo storico Marc Bloch<sup>9</sup> lo paragonò invece alla figura di una «traccia», prodotto di una contingenza di incidenti. Quest'ultimi corrispondono a frammenti di memoria collettiva poi inclusi nel luogo dell'archivio.

La forma di registrazione della memoria dell'archivio, dunque, può essere sintetizzata come mutevole, collettiva e ibrida perché raccogliitore di beni tangibili ed intangibili, fisici e digitali, riconosciuti come patrimoni dalla comunità che negli anni è portatrice di nuova memoria.

### 4.1.2 La volontà di archiviare, la raccolta e l'accessibilità

La volontà di archiviare è oggi predominante nella cultura contemporanea. L'accorgersi che il mondo moderno stia generando nuove esperienze, nuovi gusti e nuove tecnologie di registrazione, aveva funzionato da impulso per incoraggiare lo sviluppo delle enciclopedie moderne, sintomo della necessità di imporre una classificazione e un ordine al caos potenzialmente inquietante. Il saggista Borges raccontava questo bisogno con una favola su un giovane uruguayano, Ireneo Funes<sup>10</sup>, che un giorno cadendo da cavallo, gli si alterò la memoria. Cominciò a ricordarsi qualsiasi momento della sua vita. Questa nuova capacità lo stimolava nel dare a ogni ricordo un termine nuovo, e l'accumulo di queste memorie lo portò a classificare numerare le sue molteplici esperienze di vita, finché non si accorse che questo metodo non sarebbe stato

<sup>6</sup>Appadurai, A. (2003) *Archive and Aspiration. Information is Alive*.

<sup>7</sup>Lodolini, E. (1995) *Archivistica: principi e problemi*. F. Angeli.

<sup>8</sup>Giosi, M., & Tedesco, L. (2021) *Maurice Halbwachs e la memoria collettiva*. Riletture critiche. Roma TrE-Press.

<sup>9</sup>Bloch, M. (2015) *Apologia della storia o mestiere di storico*. Edizioni Falsopiano.

<sup>10</sup>Appadurai, A. (2003) *Archive and Aspiration. Information is Alive*.



conveniente se fosse stato applicato fin dai primi anni della sua vita. Il racconto metteva in discussione i metodi di classificazioni archivistiche, poiché accade un paradosso di squilibrio tra cultura soggettiva e oggettiva. Nel passato l'archivio custodiva il patrimonio e la legittimazione della nazione. Attualmente però la nazione è attaccata da due fenomeni la globalizzazione e i sentimenti del locale<sup>11</sup>. I confini dello Stato appaiono insignificanti, mentre le comunità locali hanno grandi aspettative e hanno bisogno di trovare nuove forme di legittimazione del loro territorio, tramite la creazione di nuove modalità di formazione delle memorie, a cui si facile accedere e potere rappresentare.

L'archivio si moltiplica e nascono «gli archivi», dove i luoghi si moltiplicano e le comunità includono società multiethniche<sup>12</sup>. Si creano nuovi miti e tradizioni a causa delle rivendicazioni ideologiche e della diversità delle radici. L'«archivio diasporico» o «l'archivio dei migranti» è per esempio un tentativo da parte dei gruppi di migranti di impegnarsi in un lavoro creativo per formare nuove memorie collettive, che sono diverse dalle memorie ufficiali sociali dove hanno trovato ospitalità<sup>13</sup>. L'archivio diventa così un progetto attivo per sostenere le identità culturali. La multiculturalità e la globalizzazione hanno generato un conflitto tra archiviazione e accesso<sup>14</sup>, da una parte l'archivio dovrebbe essere il più esaustivo possibile e dovrebbe raccogliere una gamma più ampia di documenti significativi, dall'altra questi contenuti dovrebbero essere aperti al pubblico di tutto il mondo. Questo fa emergere numerose domande sui metodi di catalogazione, sui i principi di scelta su cosa collezionare e sulla fruibilità dell'archivio.

Queste questioni sono ricollegabili all'immagine del «La Biblioteca di Babele»<sup>15</sup>, raccontata da Borges. Una biblioteca dove tutti i libri e le sue traduzioni sono disponibili in più copie. Così viaggiare attraverso la biblioteca diventa complicato a causa del disordine e con il continuo bisogno della ricerca di un ordine o di un significato ultimo, di una rivelazione mistica. Questa rivelazione mistica deriva dal desiderio di resuscitare il passato, attuando un processo di identificazione storica ed evocando un senso di sé o della collettività ormai perduto. Per cui da un luogo inquietante o strano<sup>16</sup> ci si può ricondurre ad uno familiare, perché si scopre un frammento insignificante che diventa la rielaborazione della memoria. Lo sguardo dell'archivista è messo a dura prova poiché ha il dovere di compiere una scelta e capire a cosa attribuire significato<sup>17</sup>.

Il contesto culturale e sociale crea un dualismo tra desiderio e archivio, tra ciò che può essere riconosciuto come memoria e ciò che può essere registrato oggettivamente e in quale forma, ma nonostante la difficoltà questa contra-opposizione diventa motivo di innovazione ed indagine nel mondo degli archivi e della valorizzazione dei beni immateriali e materiali.

## 4.2 La storia e la digitalizzazione

L'archivio, nella sua storia, non è unicamente riconducibile alla tutela dei beni culturali. Inizialmente contribuiva all'emanazione delle regolamentazioni sociali, facilitava il governo nella gestione del territorio e della popolazione grazie all'accumulo e all'ordine di informazioni. La stessa utilità la si ritrovava negli affari esteri per gestire al meglio rapporti con altri Stati ed Imperi. Durante il periodo coloniale, un governo non raccoglieva solamente dati dell'amministrazione centrale, ma anche le varie forme di conoscenza locale dell'Impero, i suoi confini e i dati di potenziali rivali<sup>18</sup>. Col nascere degli Stati-Nazione Europei, gli archivi permisero un avanzamento della governabilità e della regolamentazione interna e coloniale, che gettò le basi per la Globalizzazione. Successivamente all'affermarsi degli Stati Europei, per il controllo e la misura della popolazione e territori, la raccolta di informazioni diventò sistematica. La popolazione veniva registrata e analizzata sia dal punto di vista statistico che istituzionale (a livello medico e legale) affinché venissero studiate le sue caratteristiche. Le singole vite delle persone furono documentate, differenziate e registrate in registri e fascicoli, poi conservati negli archivi. Questa forma di registrazione si affermava sempre di più come forma di potere basata sull'individuazione. Nel XX secolo, con lo scoppio delle guerre mondiali e della guerra fredda, furono creati archivi e banche dati per la sorveglianza e il monitoraggio di nemici o influenze sovversive. Ma i registri dello Stato non avevano solamente finalità di potere e di controllo, alcuni archivi erano cruciali per la formazione e la legittimazione della nazione. Solamente a partire dal XIX secolo, l'archivio fu considerato custode della storia e della memoria nazionale.

### 4.2.1 L'accessibilità e i contenuti dell'archivio nella storia

Alcune figure di storici europei erano riuscite a diffondere una nuova visione dei dati storici, che finalmente potevano essere accumulati nelle loro fattezze negli archivi in attesa che i professionisti potessero dargli unità ed una interpretazione<sup>19</sup>. Gli archivi, i musei, le biblioteche, i monumenti e memoriali divenivano finalmente strumenti per forgiare la nazione e creare l'idea di comunità. Tuttavia, la creazione della memoria nazionale inizialmente era spesso problematica per i popoli coloniali poiché gli archivi locali rimandavano agli Stati da cui erano stati occupati. La territorialità e l'identità non erano rispettati o per lo meno non per tutti gli abitati. L'archivio emanava ancora il potere dei grandi Imperi ed era interpretato come un'entità fissa. In realtà, l'archivio fisico era una forma di registrazione in continuo mutamento con una storia spaziale, che poteva essere distrutta, rubata, acquistata e trasferita. Una conoscenza locale non era usufruibile se non nella località in cui era

<sup>11</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Archivio animato / Animated Archive*. Mondadori Libri Electa Trade, pp. 5.

<sup>12</sup>Ibidem.

<sup>13</sup>Appadurai, A. (2003) *Archive and Aspiration*. Information is Alive.

<sup>14</sup>Featherstone, M. (2006) *Archive. Theory, Culture & Society*, 23(2-3), pp. 591-596.

<sup>15</sup>Appadurai, A. (2003) *Archive and Aspiration*. Information is Alive.

<sup>16</sup>Featherstone, M. (2006) *Archive. Theory, Culture & Society*, 23(2-3), pp. 591-596.

<sup>17</sup>Ibidem.

<sup>18</sup>Hevia, J.M. (1998) *The Archive State and the Fear of Pollution: From the Opium Wars to Fu-Manchu*. *Cultural Studies*, pp. 234-64.

<sup>19</sup>Ernst, W. (1999) *Archival Action: The Archive as ROM and its Political Instrumentalization under National Socialism*. *History of the Human Sciences*, pp. 13-34

stata tramandata e da una parte c'era chi difendeva l'archiviazione nella località d'origine purché si mantenesse il controllo sull'accesso sulla catalogazione, dall'altra chi invece proponeva di far ospitare e curare eventuali collezioni in nuovi ambienti<sup>20</sup>.

Questa problematica andò ad assumere una piega diversa con l'arrivo della digitalizzazione. Nonostante l'arrivo di nuovi strumenti tecnologici e la nascita dei primi database, i dati continuavano ad accumularsi e le questioni sull'accessibilità e sulla registrazione dei contenuti diventavano sempre più urgenti, in particolare in una società interculturale.

Tra la fine degli anni 70 e l'inizio degli anni 80 i computer diventarono degli strumenti democratici tra le grandi potenze e paesi in via di sviluppo. Gli stessi progettisti ed artisti cominciarono a passare dall'analogico al digitale, creando i primi surrogati digitali dei documenti nativi. Il computer e Internet permetteva di gestire meglio la quotidianità della professione e poteva funzionare anche a livello istituzionale. Negli anni 70, nacquero alcune istituzioni impegnate nella documentazione e conservazione dei materiali prodotti da progettisti e artisti. L'inventariazione fu automatizzata con la creazione di software ad hoc, come «Archimista»<sup>21</sup>, «Sesamo»<sup>22</sup>, «Guarini Archivi»<sup>23</sup> per la catalogazione di beni culturali artistici, storici e architettonici. Grazie alla digitalizzazione gli archivi hanno conseguito la possibilità di travalicare i confini fisici della loro localizzazione ed essere protagonisti della nuova geografia culturale che anima la società globalizzata<sup>24</sup>. Nonostante la risonanza globale bisogna indagare quale sia forma più adatta dell'archivio digitale e quali strumenti tecnologici sono i più adatti.

#### 4.2.2 Il percorso evolutivo del documento digitale

Con l'avvento dell'archivio digitale si assiste al passaggio dal concetto di archivio come luogo fisico in cui registrare i documenti legati alle istituzioni e agli spazi fisici come biblioteche o musei, a quello dell'archivio come luogo virtuale che facilita il trasferimento dei dati che diventa immediato e scorre attraverso reti decentrate. L'archivio digitale non dovrebbe essere visto come semplice strumento che facilita la registrazione e l'archiviazione, ma come un archivio fluido, processuale e dinamico, in cui i contenuti possono essere riconfigurati e modificati. L'archivio non è più ospitato in grandi edifici, e il controllo e l'informazione cessa di dipendere dalle forme burocratiche di controllo e sorveglianza. Il pericolo di una conoscenza decentrata è che si verifichi la «cultura del cancro»<sup>25</sup>, cioè che i contenuti di un registro vengono dissociati e riasociati in altre catene generative, perdendo una forma di aggregazione in un sistema unico. Dall'altra parte la tecnologia digitale è, invece, strumento che apre i luoghi e gli archivi alla dimensione collettiva, massiva e alla condivisione della conoscenza, perché classificano e indicizzano, generando significazione.

<sup>20</sup>Featherstone, M. (2006) *Archive. Theory, Culture & Society*, 23(2-3), pp. 591-596.

<sup>21</sup><https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/ DettaglioRedazionale/ servizi-e-informazioni/ Enti-e-Operatori/ cultura/Biblioteche-ed-archivi/archimista/archimista>

<sup>22</sup><https://www.lombardiabeniculturali.it/archivi/norme/schedatore/>

<sup>23</sup><https://siusa.archivi.beniculturali.it/cgi-bin/siusa/pagina.pl?TipoPag= strumcorr&Chiave=29206>

<sup>24</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Archivio animato / Animated Archive*. Mondadori Libri Electa Trade.

La volontà di archiviare in modo strutturato però spesso deve fare i conti con la velocità e la flessibilità delle tecnologie che inducono ad accumulare sistemi di classificazione su sistemi di classificazione e allo stesso di tempo fornire dati non ancora formati. L'informazione scorre in contrapposizione alla forma. Ciò accade perché il significato cessa di essere contenuto in una forma testuale fisica delimitata (in una pagina o in un documento), e diventa capace di fluire attraverso i nodi della rete. Nonostante la mancanza di un corpus unificato, i documenti archivistici si ritrovano nel percorso di lettura proposto dall'ipertesto. Quest'ultimo permette gli utenti e i ricercatori a saltare rapidamente attraverso un'intera gamma di fonti documentarie e produrre nuove giustapposizioni inventive<sup>26</sup>. Nell'ipertesto, gli oggetti cambiano in nomadi e trasversali, appartengono contemporaneamente a un luogo fisico e a molteplici luoghi virtuali che ricompongono la relazione tra di essi e ciò che è analogo e differente. Si parla di «sopravvento dei metadati», in cui per un singolo oggetto si compongono infiniti piani di lettura e architetture multisfaccettate. I metadati esattamente non sono altro che i dati dei dati, sono le informazioni di cui bisogna dotare il documento informatico per poterlo correttamente formare, gestire e conservare nel tempo.

Il documento informatico deve essere posto in relazione ad un insieme di informazioni che lo descrivano a vari livelli affinché possa essere consultabile nel tempo. Esistono delle vere e proprie normative sull'inserimento dei metadati e sul numero minimo da inserire per formare un archivio digitale e conservare la documentazione digitale. Successivamente alla nascita di Internet, nacquero alcuni sistemi per l'archiviazione dei dati, come Dublin Core<sup>27</sup>, un nucleo di elementi essenziali ai fini della descrizione di qualsiasi risorsa fisica, come libri o CD, e oggetti come opere d'arte, da conservare nella rete.

Nel contesto del Digital Heritage, il medium digitale ha indotto gli archivi a vivere una sorta di percorso evolutivo che incrementasse l'accessibilità, la messa a disposizione della memoria culturale sul web e la possibilità di attivare su larga scala la sua rielaborazione. La memoria viene così esportata sulla rete insieme ai materiali e alle testimonianze che le appartengono, mentre il suo passato viene interiorizzato e riorganizzato come itinerario conoscitivo, affettivo ed emotivo, opera della rielaborazione dei dati conservati e implementabili dalla comunità dei visitatori (utenti e mediatori)<sup>28</sup>.

Si verifica un doppio movimento nel mondo del web, sia di esternalizzazione che di interiorizzazione. Se prima i documenti archivistici erano per lo più testimonianze scritte che accertavano fatti di natura storica o giuridica, adesso il documento perde la sua esclusività e il sostegno fisico-scriptografico, e diventa qualsiasi oggetto possa rivelarsi portatore di significati e dipende dalla capacità del ricercatore interrogare un materiale<sup>29</sup>.

<sup>25</sup>Lynch, M. (1999) *Archivi in formazione, Storia delle scienze umane*, pp. 65-87.

<sup>26</sup>Ibidem.

<sup>27</sup><https://www.dublincore.org/>

<sup>28</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Progetto e Memoria del Temporaneo/ Design and Memory of the Ephemeral*. Mondadori Libri Electa Trade, pp. 667.

<sup>29</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Progetto e Memoria del Temporaneo/ Design and Memory of the Ephemeral*. Mondadori Libri Electa Trade, pp. 607.

#### 4.2.3 L'archivio, l'interazione e gli strumenti digitali

L'archivio funziona come un «dispositivo», un apparato culturale di conoscenze storicizzate con cui si realizza un'attività di amministrazione, management, governance, controllo e orientamento di azioni e comportamenti umani. Più precisamente l'inserimento delle conoscenze dipende da azioni esterne e relazioni che riconoscono queste conoscenze come tali<sup>30</sup>.

L'archivio non è un semplice catalogo, ma bensì «un'agency» (un dispositivo) che organizza e razionalizza abilitando a nuove narrazioni, le quali creano un collegamento nella raccolta complessiva. A relazionarsi con questo dispositivo si hanno nuovi attori che giocano il ruolo di «curatore virtuale» in una nuova dimensione nomade o «user generated». Riguarda una forma alternativa di intermediazione che tiene conto più degli algoritmi che all'atto culturale di ricomporre frammenti di memoria secondo legami profondi ed impliciti<sup>31</sup>. Le nuove realtà digitali archivistiche unificano le conoscenze e le sue fonti secondo logiche differenti ma tramite interfacce unificanti generate da una «intelligenza collettiva»<sup>32</sup>.

La visita di un archivio digitale comprende dei «movimenti» fatti di interferenze, zapping e transiti a prescindere dal tipo di utenza se competente o meno. Il luogo in questione è «plurale» e presuppone che anche gli utenti lo siano per potersi orientare in un ambiente delle «pluriappartenenze delocalizzate»<sup>33</sup>, originate da circolazioni, flussi collettivi e abilità connettiva. La progettazione di questa tipologia di fruizione è possibile solamente fornendo degli strumenti con «linee narrative multiple, che si intrecciano l'una all'altra» e un approccio interdisciplinare dove collaborano più discipline con competenze diverse, ma indirizzate verso processi creativi partecipativi e di multilivello. La possibilità di poter usufruire di tipologie di contenuti differenti è dettata da fatto che il digitale ha permesso la smaterializzazione del documento e quindi l'inclusione di beni tangibili fisici e la divulgazione di quelli intangibili. Produrre, esporre e archiviare avviene grazie all'utilizzo degli strumenti digitali, i quali lavorano sulla memoria che già conosciamo e le danno nuovi significati, riempiendo l'archivio di segni e simboli<sup>34</sup>. Capire come risemantizzare il patrimonio è un'operazione difficile, perché non riguarda la conservazione di oggetti ma la capacità di riprodurli, mantenendo l'autenticità e l'integrità del bene riprodotto. Per rispettare l'autenticità del bene fisico, il progettista deve tener conto delle modifiche che si stanno apportando nel passaggio dall'analogico al digitale, mentre l'autenticità fa riferimento alla conformità tra le opere. Bisogna fare i conti col fatto che le forme della memoria fisiche nell'immaterialità del digitale sfumano sempre di più. La registrazione e l'archiviazione modificano il patrimonio, prima traducendolo in un'icona (un'immagine, una simulazione 3D, un video) e poi in una informazione cifrata. La digitalizzazione e gli strumenti che ne derivano, però, contribuiscono a realizzare dei

<sup>30</sup>Agamben, G. (2006) *Che cos'è un dispositivo?* Nottetempo.

<sup>31</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Progetto e Memoria del Temporaneo/ Design and Memory of the Ephemeral*. Mondadori Libri Electa Trade, pp. 1414-1425.

<sup>32</sup>Ibidem.

<sup>33</sup>Irace, F. (2014) *Design&Cultural Heritage. Progetto e Memoria del Temporaneo/ Design and Memory of the Ephemeral*. Mondadori Libri Electa Trade, pp. 2346-3228.

<sup>34</sup>Ibidem.

«testi visivi», utilizzando approcci differenti che aiutano a cogliere aspetti del tutto particolari. Il procedimento con cui si creano, bisogna ribadire, che è frammentato e non standardizzato. Ogni bene fisico elaborato digitalmente sotto forma di documentazione fotografica e/o di ripresa video in realtà non viene rappresentato nella sua totalità; infatti, esistono altri elementi o aspetti che arricchiscono la semplice descrizione visiva, che possono essere il contesto storico o il percorso che sta dietro alla progettazione/creazione del bene materiale o immateriale che sia.

L'archiviazione di dati, documenti e software è oggi indipendente dai computer, ma viaggia su server remoti. La piattaforma, la postazione o il dispositivo di consultazione non è più limitante perché l'informazione è consultabile in modo sincronico da diversi luoghi. La rivoluzione mobile ha introdotto diversi dispositivi che hanno abbattuto le barriere fisico-dilocative e temporali, come smartphone, tablet e phablet (device che combinano le funzioni di un tablet e di un telefono cellulare). Queste apparecchiature possono essere considerate strumenti per l'evoluzione a livello archivistico. La creazione e l'utilizzo dei dati diventa globalizzata, chiunque riaggrega, distribuisce e propaga informazioni, rendendo ibrida la figura del mittente/ricevente. Dai dispositivi tecnologici derivano ulteriori «accessori», considerabili anche essi possibili strumenti per un archivio, dalla lettura dei Qr Code, al download di una app, all'ascolto di un podcast. Eppure, da un punto di vista fruitiva diventa complicato ed ingegnoso comunicare tanta ricchezza. L'interrogativo cade su questa sfida. La riflessione di molti studiosi attualmente si concentra su quale sia la «tecnologia della memoria» più appropriata a determinate documentazioni<sup>35</sup>.

La registrazione delle conoscenze in un archivio può presentare una tipologia di contenuti diversi. Non è possibile definire una modalità fruitiva migliore o peggiore, perché ciò è da stabilire in relazione al contenuto. Bisogna imparare e avere la capacità di intuire quale strumento risponda meglio a livello informativo, d'apprendimento, emozionale e simulativo, tenendo in considerazione il fatto di avere «dall'altra parte» degli utenti attivi che desiderano essere coinvolti.

L'archivio, da semplice tecnologia della memoria, è divenuto generatore di valore. La conoscenza viene definita e ordinata, ma soprattutto esaminata e reinventata per costruire nuovi significati, focalizzando e dando peso a diversi aspetti di un singolo patrimonio. I significati possono essere costruiti come distrutti nel corso del tempo, nel selezionare, categorizzare e presentare informazioni. La legittimazione di una visione può evolversi e può dare rilievo a un aspetto divergente o minoritario di una storia<sup>36</sup>. L'archivio contemporaneo non è un semplice strumento di documentazione ma una vera e propria architettura di significati che diventa custode di cambiamento. L'archivio è ormai un repertorio aperto a molteplici riusi e interpretazioni, che consentono collegamenti sincro-

<sup>35</sup>Lupo, E. (2014) *in Design&Cultural Heritage. Progetto e Memoria del Temporaneo/ Design and Memory of the Ephemeral*. Mondadori Libri Electa Trade, capp. 9-10.

<sup>36</sup>Ibidem.



nici e diacronici<sup>37</sup>. Tutte le azioni di mediazione vengono eseguite per facilitare la produttività dei contenuti degli utenti, la loro funzione non è quella di influenzare l'opinione pubblica, ma piuttosto quella di generare una sorta di «curiosità aperta», che il ricercatore Funch<sup>38</sup> descrisse come un'attività cognitiva, che consente un'esplorazione continua ricca di un senso di spontaneità e ispirazione. La «curiosità aperta» consentirebbe quindi una comprensione nuova e senza precedenti e un senso di entusiasmo e fiducia. Attraverso la mediazione svolta con mezzi e modalità adeguate, il pubblico sarebbe portato all'argomento, diventando così consapevole e attivo rispetto al contenuto ed è in grado di affrontarlo criticamente.

<sup>37</sup>Sennet, R. (2008)  
*L'uomo artigiano*. Feltrinelli.

<sup>38</sup>Funch, B. S. (1997)  
*The psychology of art appreciation*. Museum Tusulanum Press.

## 4.3 L'archivio partecipativo

### 4.3.1 Le forme di archivio nel mondo partecipativo

Come visto precedentemente nel capitolo 3.3, la digitalizzazione e i mutamenti socioculturali hanno condotto ad una «medialità digitale partecipata», interpretata come un flusso che intreccia diverse piattaforme mediali in cui singoli utenti possono interagire ed archiviare materiali digitali, mettendo in opera un'azione fondata sulla pubblica e partecipata condivisione.

L'archivio di per sé trasmette l'immagine di un luogo fisso e passivo, in cui le istituzioni conservano memorie, documenti e testimonianze; ma l'applicazione di nuove tecnologie e la possibilità di inserire le informazioni nel web ha creato degli spazi archivistici dinamici in cui ogni nozione e curiosità viaggia in uno spazio infinito. La dinamicità non appartiene direttamente all'archivio ma alla natura della rete, che influisce sulla creazione della memoria collettiva. Sotto questa prospettiva, gli strumenti tecnologici e i nuovi media «non sono meri strumenti della comunicazione, ma apparati della memoria, dispositivi di distanziamento e riappropriazione, registrazione e rielaborazione di materiale mediale, visivo e audiovisivo, sistemi per lo sviluppo di nuove pratiche di elaborazione individuale e collettiva della memoria»<sup>39</sup>.

Questi strumenti risultano quindi necessari per l'interscambio di informazioni archivistiche e di conseguenza della creazione di un archivio partecipativo. Nell'ultimo decennio sono nati numerosi progetti sul web di portata globale ancora oggi in corso, un esempio di piattaforme contributive sono: «The Commons - Flickr»<sup>40</sup> e «Google Cultural Institute»<sup>41</sup>. Entrambe raccolgono memorie, cimeli ed opere in forma digitale, curati dagli utenti che possono correggere o aggiungere informazioni, per poi condividerle. Nonostante adoperano con modalità diverse, queste due piattaforme permettono un'interazione tra gli utenti sul patrimonio culturale, creando una sorta di grande community internazionale. Inoltre, accendendo a questi siti ogni utente ha possibilità di creare una collezione personale in cui raccogliere i contenuti più graditi, come un social ma culturale. Queste iniziative, da un lato, spingono e diffondono il concetto di «collettività», dall'altro, costruiscono una memoria composta da uniche molteplici memorie. Alcune iniziative hanno coinvolto il pubblico globale nella ricostruzione di alcuni periodi storici o territori. Il crowdsourcing «Europeana 1914-1918»<sup>42</sup>, creato nel 2011 dall'Università di Oxford, per l'appunto, fu promosso con l'obiettivo di raccogliere memorie che narrassero la Prima guerra mondiale dal punto di vista di tutti coloro che fossero stati testimoni di questa esperienza. Gli utenti contribuirono sia tramite il sito web, sia personalmente agli eventi organizzati in diversi paesi europei, raccogliendo oltre 2.500 racconti e 40.000 file digitali, pubblicati sul portale Europeana<sup>43</sup>.

<sup>39</sup>Maiello A. (2015)  
*Archivi interattivi e arte. Per un'estetica della memoria collettiva nell'era della cultura partecipativa, tesi di laurea*. Università degli studi di Palermo.

<sup>40</sup><https://www.flickr.com/commons>

<sup>41</sup><https://artsandculture.google.com/>

<sup>42</sup><http://www.europeana1914-1918.eu/en>

<sup>43</sup><http://exhibitions.europeana.eu/exhibits/show/europeana-1914-1918-en>

Il materiale raccolto nelle piattaforme appena descritte ha il vantaggio di essere sempre disponibile e riutilizzabile, ma rischia di annullarsi perché esposto all'enorme quantità di interazioni e dati simili, presenti nel web. Se consideriamo la definizione di archivio data da Assman (2002), definendolo un «deposito di conoscenza»<sup>44</sup> con tre funzioni principali: conservazione, selezione e accessibilità; diventa chiaro come la conservazione digitale riguardi tanto l'accessibilità quanto la selezione e la conservazione. Siamo di fronte a un importante sviluppo nella disponibilità dei materiali dovuto all'open-source, e allo stesso tempo ad una difficoltà nella conservazione e nella selezione, che sono fortemente modificata dallo sviluppo della tecnologia. La questione sull'appropriazione e sulla ricollocazione di un'informazione nelle dinamiche digitali è evidente, soprattutto in una società che vive in una condizione «anarchival», cioè istigata alla mania di archiviazione. I fenomeni creativi-cooperativi, richiedendo la creatività di più utenti, favoriscono tale condizione. Se l'archiviazione tradizionale puntava sulla selezione e sulla conservazione, quella digitale promuove l'accessibilità. Identificare un «hybrid crossover» tra le due metodologie sarebbe conveniente<sup>45</sup>. Il risultato sarebbe un'archiviazione partecipativa ibrida capace di mantenere le tre funzioni dettate da Assman.

Un esempio di progetto co-creativo ibrido fu ideato da una comunità locale, il «Dulwich Onview». Un blog fondato nel 2007 a sud-est di Londra, con lo scopo di occuparsi di temi riguardanti il Dulwich Picture Gallery<sup>46</sup>. Questa iniziativa è tutt'oggi gestita dalla comunità per la comunità, e l'immagine che viene trasmessa non è quella conservatrice del museo, ma più fresca e conviviale, in cui si condividono le attività organizzate anche sul luogo. Il blog ha permesso di costruire un forte legame con la comunità locale, che è riuscita a dare un «aspetto» più familiare al museo. La possibilità di creare «comunità» sia online che offline, risponde al bisogno di umanità e relazioni sociali, conseguenza del periodo vissuto. Nonostante la novità del metaverso, le tecnologie non sono che «uno stato transitorio», un passaggio necessario per la divulgazione che però deve passare dal «toccare con mano» e da un'infrastruttura fisica<sup>47</sup>. Il passaggio dall'analogico al digitale ha condotto ad una fase ibrida, in cui sia i metodi digitali e analitici che quelli analogici e descrittivi trovano il giusto incastro tra le parti. L'ipotesi di una conoscenza collettiva in un contesto ibrido prevede una suddivisione del potere.

Si passa dalla semplice interazione digitale alla collaborazione attiva, di conseguenza il ruolo dell'autorità cambia. In un archivio dove la comunicazione è zero o solo digitale, il potere dell'archivista è molto alto, mentre il potere degli utenti è quasi nullo. Ma in un archivio partecipativo, gli utenti hanno l'opportunità di collaborare ai contenuti che influenzano l'organizzazione dell'archivio, prendono più potere. Tuttavia, il detentore della massima autorità è ancora l'archivista, che ha diritti decisionali e

<sup>44</sup>Assmann, J. (1997) *La memoria culturale. Scrittura, ricordo e identità politica nelle grandi civiltà antiche*. Einaudi, Torino, pp. 61-108.

<sup>45</sup>Ciuccarelli, P. (2008) *Design open source. Dalla partecipazione alla progettazione collettiva in rete*. Pitagora, Bologna, pp. 115-206.

<sup>46</sup><http://dulwichonview.org.uk/>

<sup>47</sup>Ciuccarelli, P. (2008) *Design open source. Dalla partecipazione alla progettazione collettiva in rete*. Pitagora, Bologna, pp. 115-206.

<sup>48</sup>Evans, L. (2007) *Inclusion*. Routledge.

amministrativi. La vera uguaglianza nella distribuzione del potere si ottiene solo quando l'interazione diventa cooperazione attiva; e «detentori del potere»<sup>48</sup> in questo caso sono ugualmente i decisori della politica archivistica del progetto (archivisti) e gli utenti definiti come «partecipanti». Il livello di partecipazione varia da un'iterazione basica degli utenti ad una collaborazione attiva tra utente e archivio. A prescindere dal metodo collaborativo che viene attuato, l'obiettivo finale è quello di creare uno spazio prodotto tra pari che facilita il contributo di informazioni e risorse co-create e di proprietà condivisa che sono co-gestite e dove il potere e l'autorità sono condivisi<sup>49</sup>.

#### 4.3.2 La valorizzazione del territorio e le mappature

Come visto precedentemente nel capitolo 3.3, la digitalizzazione e i mutamenti socioculturali hanno condotto ad una «medialità digitale partecipata», interpretata come un flusso che intreccia diverse piattaforme medialità in cui singoli utenti possono interagire ed archiviare materiali digitali, mettendo in opera un'azione fondata sulla pubblica e partecipata condivisione.

L'archivio di per sé trasmette l'immagine di un luogo fisso e passivo, in cui le istituzioni conservano memorie, documenti e testimonianze; ma l'applicazione di nuove tecnologie e la possibilità di inserire le informazioni nel web ha creato degli spazi archivistici dinamici in cui ogni nozione e curiosità viaggia in uno spazio infinito. La dinamicità non appartiene direttamente all'archivio ma alla natura della rete, che influisce sulla creazione della memoria collettiva. Sotto questa prospettiva, gli strumenti tecnologici e i nuovi media «non sono meri strumenti della comunicazione, ma apparati della memoria, dispositivi di distanziamento e riappropriazione, registrazione e rielaborazione di materiale mediale, visivo e audiovisivo, sistemi per lo sviluppo di nuove pratiche di elaborazione individuale e collettiva della memoria».

La memoria collettiva e l'importanza del territorio, di cui si è avuto un accenno nei sottocapitoli 3.1 e 3.2, trovano una propria dimensione nella contemporaneità del presente all'interno dell'archivio tramite l'applicazione dei nuovi strumenti digitali e la geocalizzazione.

I luoghi della memoria sono simbolo di un gruppo sociale, di un evento passato o di una relazione personale, capaci di influenzare il presente e costringere chi si avvicina al luogo a pensare alle storie ad esso legate e continuare a relazionarsi con esso<sup>50</sup>.

Per creare e comunicare un «senso di appartenenza» al territorio e alla collettività, un mezzo di comunicazione utile nello spazio dell'archivio è l'artefatto della mappa, descritto come «artefatto culturale che interviene sull'oggetto della raffigurazione al fine di restituire non tanto un'immagine rimpicciolita, quanto un'interpretazione strategica dello spazio»<sup>51</sup>.

<sup>49</sup>Mackay, A. (2019) *The Participatory Archive: Designing a spectrum for participation and a new definition of the participatory archive*.

<sup>50</sup>Ciilsnenghi, M. (1996). *Istantanee e Contrappunti*. Belfagor, pp. 481-484.

<sup>51</sup>Baule G., & Caratti E. (2016) *Design è traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto*. Franco Angeli, Milano.



Lo spazio geografico, infatti, non si basa solamente su criteri geografici, ma sulle scienze antropologiche e sociali, traducendo il territorio fisico nel contesto sociale e culturale del luogo.

Le coordinate geografiche però devono essere necessariamente collegate a quelle temporali e alla sfera sensoriale emotiva. Da un lato un luogo della memoria ha degli eventi cronologici che lo definiscono e storie di persone che si intrecciano, che, se non organizzate secondo uno schema temporale, apparirebbero come tante memorie individuali con nessun legame. Dall'altra, la dimensione geografica è collegata alle sensazioni immense e durevoli trasmesse dal territorio. Gli avvenimenti passati sono caratterizzati da una memoria emozionale più forte e duratura di quella visiva, ed è proprio su di essa che si basano spesso i nostri ricordi.

La rappresentazione delle sensazioni di un luogo può essere definita con il termine di «geografia emozionale», che graficamente può essere descritta con una sequenza di emozioni che vengono identificate in dei luoghi. Un esempio grafico può essere la mappa dal titolo *Paese della Tenerezza* realizzata da Madeleine de Scudery nel libro *Clelia* del 1654, in cui descrisse geograficamente i sentimenti dei percorsi degli amori felici e infelici. La sfera emotiva dell'autrice è descritta da laghi, montagne, paesi e strade, costruendo la percezione soggettiva dello spazio e suscitando emozioni in chi la legge. L'approccio introspettivo

Fig. 1  
Madeleine de Scudéry,  
La carta del Paese di  
Tenerezza, 1654.



e visivo della scrittrice francese può essere utile a livello progettuale archivistico, poiché mostra dei luoghi della memoria. Lo stesso processo se applicato con la memoria collettiva, invita alla conservazione e alla tutela del territorio. Attorno a quei luoghi densi di una certa sensibilità emotiva e dell'interessamento di più individui, può nascere un dialogo, una collaborazione o un progetto condiviso.

Un'iniziativa territoriale recente, che prese in atto gli aspetti necessari per evocare un senso di appartenenza, avvenne in occasione del Festival Alta Marea del 2022. Alcuni progettisti molisani realizzarono il progetto «Parto o Resto?» raccogliendo le memorie degli abitanti della città di Termoli che decisero di restare o di partire dalla loro terra, con l'obiettivo di mettere in discussione lo spopolamento del territorio e leggere il Molise e i suoi legami attraverso i sentimenti di una comunità. La città di Termoli fu tappezzata di volantoni che riportassero i pensieri e le sperienze dei suoi cittadini, condividendo queste memorie con chiunque passasse per le sue strade<sup>52</sup>. Il territorio diventa quindi luogo che coinvolge qualsiasi livello generazionale, di estrazione sociale o di provenienza geografica.

Fig. 2  
«Parto o Resto?»  
raccogliendo le  
memorie degli abitanti  
della città di Termoli,  
poster di propaganda,  
Termoli, 2021.



<sup>52</sup><http://www.diocesitermoliarino.it/parto-o-resto-indagine-sullio-e-lidentita-territoriale-mo-academy-apre-mostra-a-termoli/>

Affinché il territorio sia «medium», cioè strumento con cui qualcuno possa co-costruirsi individualmente e collettivamente<sup>53</sup>, è indispensabile capire come si possa mappare un territorio. La mappatura funziona da artefatto, e più specificamente è un'interpretazione strategica dello spazio che si riempie di elementi che vanno a valutare l'aspetto antropologico ed emozionale tramite la descrizione di contenuti di varia natura.

Le mappe quindi in un archivio partecipativo possono essere strumenti narrativi che offrono la possibilità di comprendere al meglio il territorio e le attitudini di chi lo abita. Lo studio della professoressa Giusti, associata di pedagogia all'Università degli Studi di Milano-Bicocca<sup>54</sup>, dimostra come l'atto di mappare sia un processo interpersonale e introspettivo. Introduce il concetto di «mappe geo-emotive» e colloca l'individuo nello «spazio-mappa» con cui si può osservare nel mondo, scoprendo se stesso, degli io possibili e imparare competenze culturali che aiutino a valorizzare i singoli individui, creare legami con il territorio, confrontarsi, dialogare e favorire l'integrazione. Nell'archivio partecipativo la costruzione di una cartografia non è affidata al progettista ma ai componenti della comunità, i quali affidano alla mappa il ruolo di rappresentare la comunità e il suo rapporto con il territorio. Ciò che si percepisce alla fine è un'unica grande relazione, che deriva da un processo di riconoscimento, interpretazione, traduzione e comunicazione<sup>55</sup>.

<sup>53</sup>Bresciani M., Micoli A. (2015) *Mappe in etnografie del contemporaneo III: le comunità patrimoniali. La mandragora.*

<sup>54</sup>Giusti, M. (2016) *Formazione e spazi pubblici. Competenze e metodologie interculturali degli spazi di vita.* Franco Angeli, Milano.

<sup>55</sup>Bresciani M., Micoli A. (2015) *Mappe in etnografie del contemporaneo III: le comunità patrimoniali. La mandragora.*

<sup>56</sup>Fanzini, D., Cavalleri, A., & Terenzoni, S. (2009) *Il Distretto Culturale di Viterbo. In Il sistema Design Italia per la valorizzazione dei beni culturali.* Poli. design, pp. 8-15.

### 4.3.3 Il coinvolgimento dell'utente

L'accessibilità dell'archivio digitale dipende dai mezzi che sono forniti per la ricerca e la visualizzazione delle informazioni, dalla qualità e dalla comprensibilità dello spazio che collega i contenuti, e infine dalla decodifica del linguaggio e della logica dello standard archivistico. Sembra essere ormai evidente l'esigenza di creare adeguati ed efficaci mezzi di diffusione e comunicazione nei confronti del pubblico, spesso impreparato, che si avvicina agli archivi di progetto. Talvolta, c'è una quasi totale mancanza di mediazione tra l'archivio e il suo fruitore che rende il contenuto incomprensibile e la fruizione poco soddisfacente<sup>56</sup>.

Il contesto archivistico, però, deve prestare attenzione sia alla dimensione tecnica dei sistemi comunicativi sia alla dimensione umanistica. Nei paragrafi precedenti emerge l'importanza della sfera emotiva. Si rileva sempre di più la necessità di integrare quei valori e quei significati che derivano dal dialogo interdisciplinare e dalla varietà di supporti messi in campo.

La funzione del design sembra essere quella di indagare i nuovi paradigmi in ambito non solo digitale, ma anche culturale ed emozionale traducendo le memorie collettive nel miglior modo possibile per poter coinvolgere il pubblico. Quest'ultimo, negli anni, sta diventando sempre più vario per cultura, età e nazionalità causa della globalizzazione,

che a parere dello storico Tiziano Terzani «non è un fenomeno soltanto economico ma anche biologico, in quanto ci impone desideri globali e comportamenti globali che finiranno per indurre modifiche globali nel nostro modo di pensare». Tali comportamenti spingono ad un'interconnessione a cui il designer deve prestare attenzione. Nel saggio *Narrare la memoria e le eredità culturali*, Federica Vacca descrive il lavoro del designer come «costruzione di un racconto capace di interagire con mutevoli stimoli che provengono dalle tecniche e dalle significazioni implicite della tradizione, della cultura e della storia del territorio»<sup>57</sup>. Tradurre la memoria in un mondo glocalizzato e internazionale vuol dire fare i conti con molteplici identità culturali non più distinte, ma che si mescolano tra loro.

Il nuovo agire progettuale può essere paragonato all'attività di ricerca svolta da Public History, un nuovo campo delle scienze storiche che opera per la divulgazione della storia nel settore pubblico, definita dal Presidente dell'AIPH (Associazione Italiana di Public History), Serge Noiret, come «disciplina globale che considera la storia e la presenza del passato nelle nostre società al di fuori del mondo accademico. La pratica della storia è sempre stata 'pubblica' in un certo senso. Tuttavia, i ricordi individuali e collettivi hanno invaso la sfera pubblica oggi, offrendo visioni contrastanti del passato schiacciate sul presente con, spesso, una incapacità a dimenticare che sconfinava talvolta in una attrazione morbosa per le diverse verità proposte da memorie individuali e collettive senza la storia»<sup>58</sup>.

Il design diventa così tramite della comunicazione della memoria collettiva mettendosi in ascolto della società odierna e eseguendo un metodo interdisciplinare.

Fig. 3  
Immagine di copertina del manifesto della *Public History Italiana*.



<sup>57</sup>Penati, A. (2013) *Il design costruisce mondi. Design e narrazioni.* Mimesis edizioni, Milano-Udine.

<sup>58</sup>Noiret, S. *Introduzione*, in Bertella Farneti, P., Bertucelli, L., & Botti, A. (2017) *Public History. Discussioni e pratiche.* Mimesis, Milano-Udine, pp. 18.



## 4.4 Casi studio: l'archivio partecipativo

### 4.4.1 FFFF: Found in Fast Fashion

**tipologia:** Piattaforma digitale

**anno:** 2022

**territorio di riferimento:** Tutto il mondo

**ente promotore:** Politecnico di Milano

**progettista:** Giovanni Bonassi, Cecilia Buonocunto, Martina Bracchi, Silvia Casvola, Vlada Ershova, Kateryna Lapshyna, Matteo Visini

**materiali:** Immagini e testi

**sito web:** <https://densitydesign.github.io/dd18-g04/index.html>

*Found in Fast Fashion Factories* è un archivio web che raccoglie 6683 foto postate su Google Maps con la geolocalizzazione di 1000 fabbriche di abbigliamento nel mondo. Questi contenuti corrispondono a tutte quelle aziende di paesi a basso reddito che producono per brand di fast fashion, restando disponibili alla consultazione oggetti di uso quotidiano, persone e spazi solitamente invisibili e messi in secondo piano a causa dell'immagine del brand.

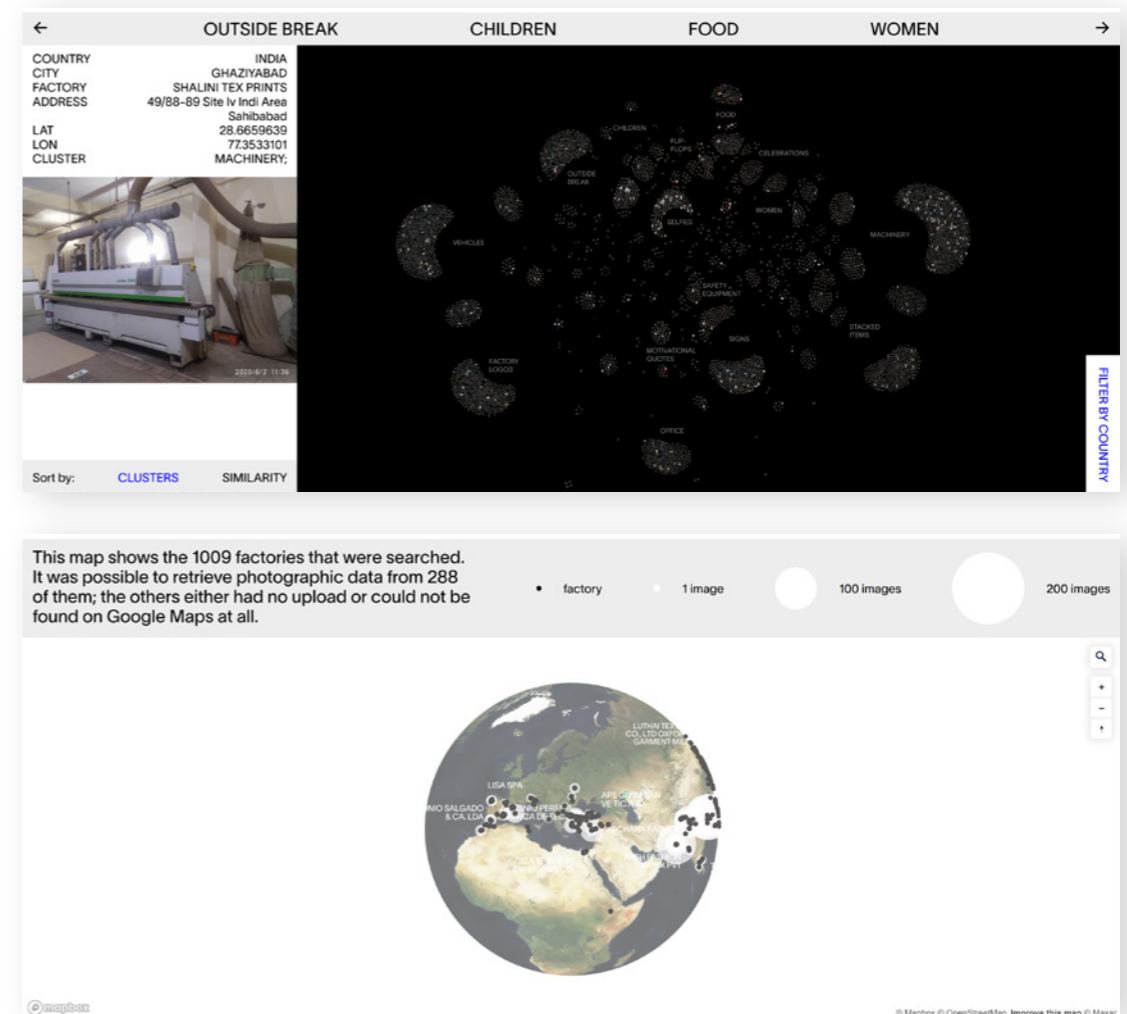
L'obiettivo è avvicinarsi alla realtà dei luoghi e ripristinare la fisicità abbandonata dell'industria della moda, dando un volto a chi lavora nelle fabbriche che lavorano per conto terzi per marchi fast fashion e individuando la località di produzione. Il sito mostra due mappe. La prima localizza 1009 fabbriche in tutto il mondo che lavorano per marchi fast fashion. La seconda mappa mostra circa 7000 immagini postate da Google Maps, che mostrano gli interni, gli esterni e il personale delle aziende. Per ogni elemento inserito è indicata la sua localizzazione. Tramite dei filtri è possibile visualizzare le immagini di uno stato specifico.

Fig. 4  
Copertina progetto  
FFFF.



*Found in Fast Fashion Factories* è un progetto innovativo che nasce da un concept interessante e attuale, portato avanti tramite un'analisi dati accurata e rappresentata graficamente affinché possa essere d'impatto e facilmente fruibile. La mappatura geografica e l'applicazione dei filtri per ricercare i contenuti di un determinato paese rendono la fruizione veloce ed intuitiva. All'interno del sito web le fasi di realizzazione della piattaforma sono ben specificate e descritte, mostrando le fonti da cui hanno ricavato determinati dati. Questo progetto è limitato alla sola fruizione digitale e non presenta un canale di comunicazione in cui essere pubblicizzato se non direttamente il sito web o tramite l'istituzione universitaria.

Fig. 5-6  
Mappe di localizzazione  
di FFFF.



#### 4.4.2 The Whole Life Repository

**tipologia:** Mappatura dinamica

**anno:** 2019

**territorio di riferimento:** -

**ente promotore:** Haus der Kulturen der Welt (HKW)

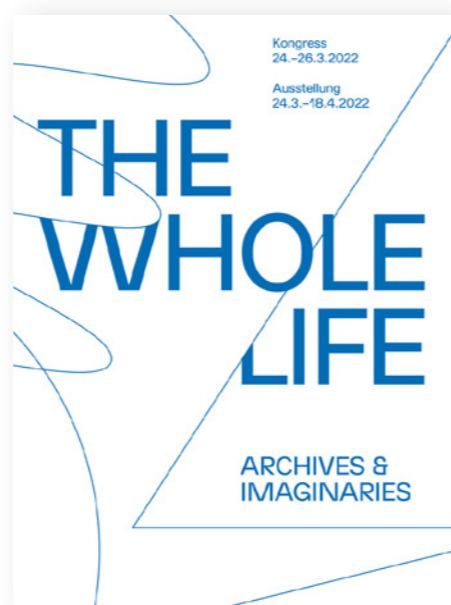
**progettista:** -

**materiali:** Tags, immagini, fotografie e testi

**sito web:** <https://wholelife.hkw.de/>

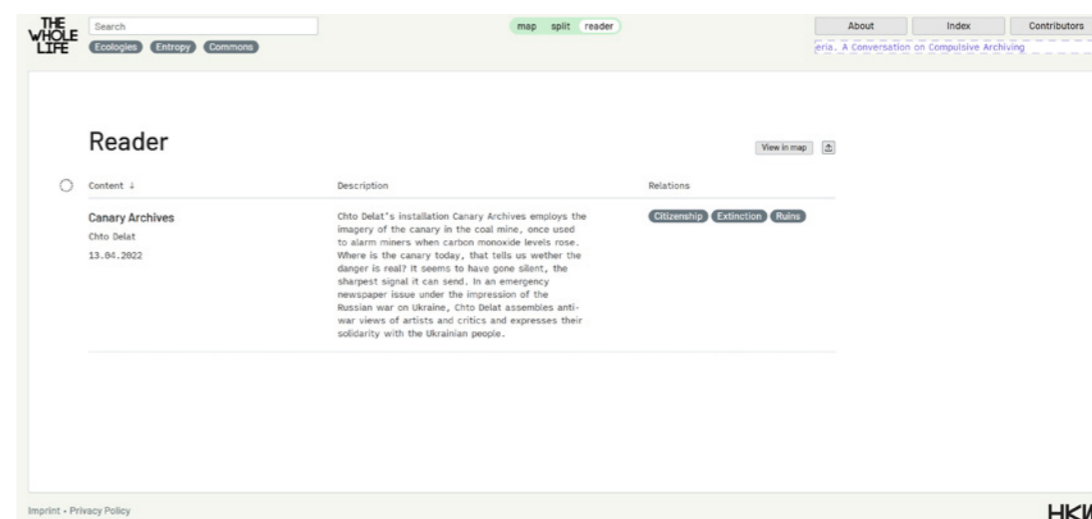
Il progetto *Whole Life Repository*, è una struttura di mappatura dinamica che ospita contributi in formati differenti su pratiche archivistiche e metodologie di ricerca sperimentale. Raccoglie progetti e conoscenze di vario genere all'interno di una rete aperta, costruita passo passo o chiamata anche «nomadic curriculum». Questo approccio permette di creare dei link tra contenuti, oggetti, narratori e luoghi differenti, ed esaminarli mettendoli in relazione tra loro. Il progetto mira a sviluppare, in modo collaborativo, nuove pratiche nella gestione degli archivi che non si concentrano solo sulla conservazione, ma che producono anche nuovi approcci e nuove tecnologie tramite cui trasmettere conoscenza condivisa. Il focus della piattaforma è sulle connessioni e sulle riflessioni tematiche che derivano dai contributi. Ogni contributo è quindi collegato a delle keywords attraverso delle linee grafiche che sottolineano il gradiente di correlazione. Il risultato finale è una griglia di tags in cui si posizionano i contenuti inseriti dagli utenti esterni e chiunque, guidato dai propri interessi, può leggere i post e creare percorsi personalizzati.

Fig. 7  
Manifesto della  
presentazione  
dell'archivio *The Whole  
Life*.



*The Whole Life* è un progetto ben riuscito in considerazione dell'aspetto collaborativo. I contenuti non fanno riferimento a delle località ben specifiche, per cui è completamente esente dal concetto di territorialità, eppure come una mappa geografica, che ha come punti di riferimento dei tags. Qui gli utenti visitano e collegano i contenuti collegati tra loro per parole chiave. La piattaforma è caratterizzata da una grande flessibilità che offre la possibilità di essere continuamente aggiornata e di contenere sempre più materiale. Infatti è un sito che viene creato nel tempo grazie agli incontri delle persone che fanno parte del progetto.

Fig. 8-9  
Schermate della  
piattaforma *The Whole  
Life*.





# Mediterranean stakeholders

5

The background is a solid teal color. Several thin, white, curved lines sweep across the page, creating a sense of movement and flow. These lines are positioned behind the text and the large number '5'.

## 5.1 Analisi della generazione Z

### 5.1.1 Gen Z, i nativi digitali

La Gen Z è la prima generazione che ha avuto accesso alla tecnologia e alla rete internet sin dall'infanzia, per questo i suoi membri vengono definiti anche *nativi digitali*. Una generazione per la quale è normale la connessione e la comunicazione in tempo reale, più aperta, rispetto alle generazioni precedenti, alla diversità culturale, e sempre in cerca delle proprie passioni e della propria identità.

L'avvento della tecnologia negli anni '90 ha infatti causato un radicale cambiamento generazionale e sociale, che ha portato gradualmente all'uso di internet sia per scopi di apprendimento che lavorativi e, soprattutto durante la pandemia, si è potuto assistere al fenomeno dell'apprendimento a distanza, fenomeno che la Gen Z ha sperimentato in prima persona. In ambito lavorativo, inoltre, molte carriere si basano sulla conoscenza digitale applicata a diversi campi e la Gen Z, che si sta affacciando al mondo del lavoro in questi anni, risulta essere avvantaggiata e in grado di coprire il ruolo delle nuove figure professionali che stanno nascendo.

Un'altra caratteristica molto forte di questa generazione è l'uso degli smartphone e dei social media, prediligendo l'uso di Instagram e TikTok per condividere i propri contenuti, e ai quali ci si affida per creare relazioni, sia esclusivamente online, che per mantenere quelle offline. La Gen Z è la prima generazione che non vede più una distinzione tra vita reale e vita virtuale, tra l'essere online e l'essere offline: i suoi membri vivono costantemente *onlife*

Fig. 1  
Schema delle principali  
caratteristiche della  
generazione Z.  
Elaborazione grafica a  
cura delle autrici.



### 5.1.2 Nuovi comportamenti generazionali

L'accesso illimitato alla rete e la globalizzazione hanno portato cambiamenti molto importanti nella società, rendendo gli individui più informati, più aperti e più liberi nelle proprie scelte di vita. Grazie ad internet, infatti, possiamo trovare più facilmente persone con i nostri stessi interessi, creando relazioni virtuali e comunità che condividano un legame sociale. Questo atteggiamento ha portato cambiamenti in vari ambiti e, come abbiamo visto nel secondo capitolo, sta modificando anche il mondo delle connessioni e del commercio attraverso la nascita del marketing tribale, una strategia basata su tribù di appassionati.

Tribù e comunità che risultano essere più effimere e aperte rispetto a quelle antiche e conosciute tradizionalmente, che risultavano essere chiuse in sé stesse; la rete è lo strumento che facilita la creazione e mantiene aperti questi gruppi, dando la libertà di entrare a farne parte e di uscirne in modo molto rapido. Sono comunità di tipo emozionale ed esperienziale che legano persone con gli stessi interessi, anche banali e semplici, ma che riportano l'attenzione ai rituali quotidiani.

Tribù: «qualcosa in più rispetto a una semplice aggregazione di individui: in sostanza, un gruppo fondato sull'interdipendenza dei suoi membri uniti da emozioni e passioni condivise. Ci si pone così a un livello di osservazione della società che si può definire "microsociale", in cui l'esperienza della vita quotidiana, il vissuto soggettivo in rapporto con gli altri individui e dunque i contatti sociali riemergono con un'importanza accentuata.»<sup>1</sup>

Legandosi al commercio, come abbiamo discusso in precedenza, a causa dei vari fenomeni legati alla globalizzazione e alla connettività, si sono sviluppate nuove tendenze volte a valorizzare questi legami comunitari della società e i legami con il proprio territorio; cercando esperienze e prodotti autentici le nuove generazioni hanno quindi creato queste tribù di consumatori che commerciano a livello globale, raggiungono e ricercano l'autenticità in ogni angolo del mondo, attraverso veloci ricerche da smartphone. Questo valore di legame che continuamente si ricerca esiste anche per i prodotti e per i servizi: non si acquistano più prodotti standardizzati e di serie, ma si cerca qualcosa che racchiude in sé un valore particolare e significativo, legato alle esperienze che abbiamo vissuto. Anche la conformazione degli spazi commerciali influenza la percezione del legame comunitario che la società ricerca: «più lo spazio racchiude suddivisioni in locali, e poi interstizi, curve, recessi angoli e scomparti, che consentono alle persone di girare e incontrarsi, percorrendo spazi semiaperti e semichiusi, più si favorisce l'interazione di tipo comunitario e quindi aumenta il valore di legame. Al contrario, più lo spazio è uniforme, piatto, trasparente, e sovraesponde la gente che lo attraversa, più risultano limitate le possibilità di interazione, e si abbassa quindi il potenziale del valore di legame.»<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Cova, B. (2010)  
Il Marketing Tribale. //  
Sole 24 Ore.

<sup>2</sup>Ibidem

## 5.2 La figura del professionista

Le figure alle quali vogliamo rivolgerci per questo progetto sono quindi i professionisti attuali e i futuri, che fanno parte della generazione Z, e quelli facenti parte della generazione precedente, i Millennials, ovvero le figure che precedono e dovrebbero guidare i nuovi lavoratori. Due generazioni simili, che possono entrambe vantare di aver vissuto appieno la rivoluzione digitale, ma che comunque risultano essere molto differenti. A livello di carriera, ad esempio, troviamo atteggiamenti molto diversi: se da una parte i Millennials sono radicati a una concezione aziendalistica, i nuovi lavoratori preferiscono imprese private, facilitate dai modelli di business digitali.

È proprio la compresenza di più generazioni che contribuisce alla complessità del mondo lavorativo del XXI secolo e che dà la possibilità di sfruttare la ricchezza e la diversità di pensiero presenti, insieme all'esperienza professionale delle generazioni precedenti.

La Gen Z in ambito professionale rappresenta un ponte tra il lavoro del passato e il lavoro del futuro, vengono definiti come sperimentatori di nuove esperienze, flessibili e adattabili, che raggiunto il proprio obiettivo e tratto degli insegnamenti e del valore da esso, cambiano con facilità, inseguendo i propri interessi in una società in cui un'occupazione stabile e il riconoscimento per il lavoro svolto non sono garantiti.

In questo progetto ci rivolgeremo principalmente a professionisti dell'ambito del design, in particolar modo specializzati in interni e in moda, ambiti che nei capitoli successivi andremo ad affrontare e ad approfondire

### 5.2.1 Professionista e co-creazione

Rivolgendoci alle nuove generazioni e coinvolgendo professionisti, intendiamo creare un legame e un'interazione tra essi e il progetto che poi andremo a spiegare; un lavoro di co-creazione in cui i fruitori saranno chiamati a condividere il proprio punto di vista suggerendo soluzioni innovative e originali.

Una strategia di co-creazione volta ad integrare il pensiero dell'utente che, essendo del campo, può portare la propria esperienza e connettersi con altri pensieri simili o scoprire nuovi punti di vista riguardo i paesi attorno al Bacino Mediterraneo.

Ovviamente questo è possibile grazie all'uso di internet, attraverso la creazione di un archivio, una piattaforma in cui raccogliere tutto il materiale a riguardo, ottimizzando il confronto e la diffusione della nostra ricerca.

Un processo quindi di co-Design tra figure del settore che risulta in una raccolta di approcci diversi al tema trattato, di punti di vista e di conoscenze grazie alla partecipazione attiva dei fruitori dei 24 paesi che si affacciano sul Mediterraneo: si vuole creare quindi una comunità di appassionati al tema trattato, un luogo in cui dialogare, a cui avere facilmente accesso e che dia la possibilità di sperimentare nuove soluzioni nel proprio ambito lavorativo, da proporre poi agli interessati.

Una strategia di collaborazione che può essere portata avanti anche offline, attraverso luoghi fisici adibiti a tale scopo, per mostrare parte dei contenuti archiviati online e per dare la possibilità a questa comunità di confrontarsi di persona, attraverso format di esposizioni itineranti, nei vari paesi del Mediterraneo che portino l'esperienza lungo tutte le coste.

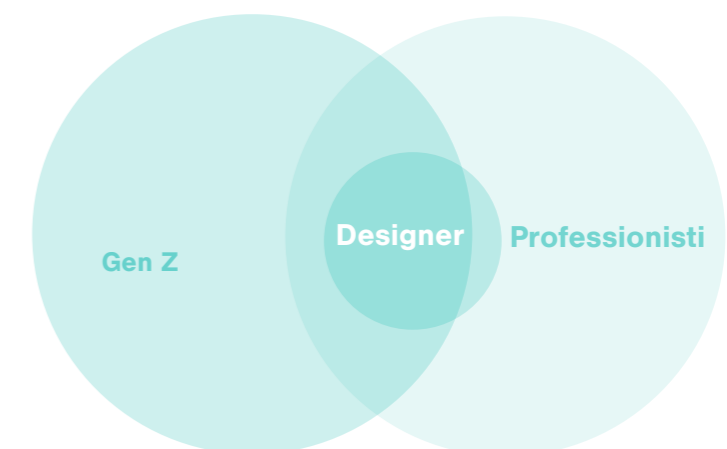
Un approccio, simile ad un social network, che si basa quindi principalmente sull'uso di internet e di piattaforme web per stabilire rapporti tra individui accumulati dal tema Mediterraneo, andando poi a sfruttare la possibilità di collaborazioni offline, esperienze che danno maggior valore all'intero progetto.

L'obiettivo è quello di creare una comunità che senta il proprio legame con il Mediterraneo e lo manifesti, stabilendo connessioni, effimere o permanenti che siano, con gli altri paesi coinvolti. Una co-creazione tra professionisti volta a creare un legame esperienziale mentre ogni paese crea la propria identità e scopre le radici in comune che la connettono con le altre realtà circostanti.

*«l'esperienza del cliente ha origine da un insieme di interazioni tra un cliente e un prodotto, un'azienda o parte della sua organizzazione, che provocano una reazione. Questa esperienza è strettamente personale e implica il coinvolgimento del cliente a diversi livelli (razionale, emotivo, sensoriale, fisico e spirituale)»<sup>3</sup>*

**Fig. 2**  
Schema rappresentante gli stakeholder di riferimento. Elaborazione grafica a cura delle autrici.

<sup>3</sup>Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007) How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25, 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>



### 5.3 Partecipazione digitale

La creazione di un archivio virtuale, pensato come un canale di connessione e comunicazione tra professionisti, supportata poi da mostre fisiche nei paesi mediterranei, porta l'attenzione sulla partecipazione attiva a questa tipologia di esperienze.

Come abbiamo analizzato nei capitoli precedenti riguardanti il concetto di museo e archivio digitale, abbiamo potuto notare come la sola presenza di una piattaforma online collegata ad essi è estremamente importante ed è il punto di partenza per la maggior parte dei visitatori fisici: la realtà online funge da ponte e connessione tra l'individuo e l'esperienza che può vivere, sia online che offline, fornendo opportunità di apprendimento riguardo ai propri interessi.

*«Digital collections and online exhibits offer new ways to draw people into museums and build stronger relationships between museums and their visitors»<sup>4</sup>*

Grazie alla digitalizzazione, sfruttata appieno dalle nuove generazioni, si è rimossa la barriera fisica che separava l'interno di un museo, quasi sacralizzato, dall'esterno. Una piattaforma online è quindi fondamentale al giorno d'oggi per attirare una nuova generazione di visitatori, sia che essi rimangano presenza virtuali, che fisiche.

Un'altra tendenza che abbiamo analizzato è la convivenza di entrambe le realtà, fisica e virtuale, nello stesso momento, creando un'esperienza phygital, dove gli elementi online e offline si incontrano completandosi a vicenda e creando esperienze uniche e personalizzabili dal cliente-professionista. Abbiamo infatti anche parlato di come la co-creazione, supportata dalla digitalizzazione può portare a soluzioni innovative e uniche che, oltre ad essere utili al consumatore, può influenzare positivamente l'intero sistema, offrendo l'opportunità di ampliare la collezione di informazioni presenti e di conseguenza aggiungendo valore all'intero sistema.

<sup>4</sup>Marty, P. F. (2007) *Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit*. Museum Management and Curatorship, 22, 4.

### 5.4 Intervista

**Giulio Fontana**

Vicepresidente dell'Associazione  
Mare Memoria Viva

presso l'ecomuseo urbano Mare  
Memoria Viva

**I: Come descriveresti la missione dell'associazione di Mare Memoria Viva?**

GF: La nostra missione ha origine dalla volontà di indagare il territorio, in particolare il mare della costa palermitana. Dal secondo dopoguerra ad oggi la relazione dei cittadini con esso si è deteriorata, e ristabilirla è diventata una priorità. In una città come Palermo, in greco Panormos, che significa tutto porto, l'importanza del mare è presente fin dall'antichità e contenuto nella sua stessa etimologia. Ristabilire un rapporto tra il mare e i cittadini era un aspetto che non poteva essere ancora tralasciato nella nostra realtà e nella nostra storia. Motivo per cui nel 2000, nasce l'ecomuseo urbano Mare Memoria Viva, presso il lungomare di Palermo, nella zona di Sant'Erasmus.

**I: Nell'attività che proponete e nel vostro operato come si intrecciano i concetti di mare e memoria, da cui deriva anche il nome della vostra associazione?**

GF: All'interno dell'ecomuseo urbano proponiamo un percorso di conoscenza della storia delle coste del palermitano che non ripercorre la storia ufficiale, ma bensì i racconti dei cittadini, di chi lo viveva e lo vive ancora oggi. Parallelamente viene ampliato un archivio (non disponibile al pubblico) che raccoglie memorie e racconti dei cittadini o di chi fosse legato alla città. Dal 2000 ad oggi, molte realtà hanno partecipato ad ingrandire e aggiungere tasselli all'interno dell'ecomuseo. Alcuni cittadini hanno donato all'associazione del materiale digitale su Palermo e la relazione con il mare; altri hanno realizzato dei progetti culturali esposti all'interno della struttura. Tutto ciò che si trova al suo interno è memoria di chi ha vissuto il territorio nel bene e nel male.



**I: La sopravvivenza di un patrimonio culturale dipende dalle relazioni sociali e acquista valore più entra nella coscienza collettiva. Ciò vuol dire che la comunità acquista un ruolo da protagonista nella tutela di un patrimonio territoriale, materiale o immateriale. Nella vostra realtà ecomuseale, secondo lei, chi fa parte di questa comunità?**

GF: Riceviamo un confronto con varie comunità. Esiste una relazione quotidiana con una comunità di quartiere, che non è neanche quella cittadina, ma quella che vive attorno alla struttura. Poi esiste un legame che guarda alla comunità della città di Palermo che è quella che si racconta dentro l'allestimento museale o nel nostro archivio digitale. Anche a livello nazionale ed istituzionale coinvolgiamo diverse comunità, per esempio chi gestisce attraverso attività sociali o culturali beni pubblici. L'ecomuseo è pensato come un vero e proprio punto di incontro, più un centro culturale che un museo, in cui persone di realtà diverse possono incontrarsi e confrontarsi. In questo spazio quotidianamente vengono accolte signore che si incontrano per svolgere pilates, o bambini e preadolescenti che usano questi luoghi per il dopo scuola con il sostegno di educatori che operano nella struttura.

**I: La vostra realtà propone numerose attività partecipative o di consulenza, caratterizzate comunque da uno scambio. Nel far svolgere determinate esperienze sia ai più piccoli che ai più grandi, ha notato un diverso grado di partecipazione e coinvolgimento attivo?**

GF: Diciamo che la fruizione all'interno del museo è di tipo autonomo. Normalmente introduciamo ai vari spazi del museo, ma poi lasciamo liberi i visitatori di girare nello spazio e di scegliere da dove partire nel percorso. Spesso chi visita sono gruppi di scolaresche (di scuola primaria e secondaria) che sono più facili da coinvolgere, anche in attività educative inserite all'interno del percorso museale. Invece a dare un contributo a noi, come ente, sono gli universitari. Il museo è fortemente legato alle metodologie di indagine urbanistica e antropologica, quindi chi studia queste discipline spesso è anche accompagnato dai docenti a visitare la nostra struttura e a confrontarsi con noi.

**I: Dal vostro sito si riscontra che siete molto attivi sulla parte fisica. A livello digitale come pensereste di poter ampliare la vostra comunità? Pensa che il digitale sia limitante o che abbia un potenziale per la rivalutazione del territorio e la diffusione delle sue memorie?**

GF: Il digitale è un semplice strumento-mediatore, a cui la potenza del luogo fisico non è paragonabile. Una cosa vuol dire entrare qui dentro ed incontrare qualcuno di noi, che lavora qui e frequenta questo spazio,

anche non per forza da lavoratore, ma da fruitore. Un'altra è rimanere alla semplice fruizione del Geoblog, il nostro archivio di memoria digitale usufruibile dal sito. Quello che sicuramente facciamo è provare a combinare gli strumenti digitali con l'interazione fisica, perché abbiamo un museo che è totalmente multimediale; quindi, non c'è niente di realmente fisico, motivo per cui i vari allestimenti all'interno dell'ecomuseo possono essere gestiti autonomamente. Nonostante ciò, consideriamo il miglior mediatore l'operatore stesso del museo e non tanto lo strumento digitale. Quindi diciamo che non abbiamo un utilizzo del digitale spinto, ma bensì una struttura ibrida, che preferisce l'interazione fisica.

**I: Realizzate delle collaborazioni con altre realtà e associazioni museali?**

GF: Abbiamo collaborato con tante realtà, sia sulla parte di promozione della fruizione museale sia sulla parte delle attività educative. Inoltre grazie agli spazi che disponiamo, sia esternamente che internamente, possiamo organizzare numerosi eventi o spettacoli. Ad esempio, nel periodo primaverile ed estivo viene organizzato un Festival di arti performative, insieme a degli incontri domenicali dedicati all'ascolto di musica all'aperto, grazie al sostegno di una compagnia teatrale palermitana. Concentrandoci sulle collaborazioni più significative, l'ente con cui collaboriamo di più è quello del Comune di Palermo, che gestisce lo spazio attraverso uno strumento che si chiama Partenariato Speciale Pubblico e Privato, uno strumento di accordo tra enti del terzo settore che sarebbero gli enti non profit in Italia. Attraverso questo contratto dividiamo le responsabilità di gestione dal punto di vista culturale, come, per esempio, la fruizione museale dei partner. Molti di questi partner sono tour operator nati da esperienze di attivismo anti-mafia e di riutilizzo dei beni confiscati, con cui è possibile coinvolgere anche scolaresche che provengono da altre regioni italiane. A livello educativo siamo decisamente più attivi. Collaboriamo con diverse scuole palermitane in cui ci rechiamo o con cui organizziamo visite e attività, anche al di fuori della nostra struttura, proponendo qualcosa finalizzata alla rivalutazione del territorio. Ad esempio, per l'occasione di un'attività ambientale alla scoperta della flora e della fauna del fiume Oreto, i bambini che hanno partecipato, hanno realizzato alcuni disegni poi rielaborati dall'artista street siciliano Emanuele Poki, che ha realizzato un murales tra i palazzi malmessi del quartiere.

Bibliografia  
Sitografia  
Iconografia

The background is a solid teal color. In the lower half, there are several thin, white, wavy lines that flow across the page, creating a sense of movement and design. The lines are smooth and curve naturally, some overlapping each other.

## Bibliografia

**Agamben, G.** (2006) *Che cos'è un dispositivo?* Nottetempo.

**Appadurai, A.** (2003) *Archive and Aspiration*. Information is Alive.

**Assmann, J.** (1997) *La memoria culturale. Scrittura, ricordo e identità politica nelle grandi civiltà antiche*. Einaudi, Torino.

**Bacon, F., Davison, F., Inn, G. L., & Helmes, H.** (1594) *Gesta Grayorum*.

**Baker, S.** (2017) Identifying behaviors that generate positive interactions between science museums and people on Twitter. *Museum Manag. Curatorsh.*

**Bakhshi, H., & Throsby, D.** (2011) *New technologies in cultural institutions: theory, evidence and policy implications*. International Journal of Cultural Policy.

**Baule G., & Caratti E.** (2016) *Design è traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto*. Franco Angeli, Milano.

**Bauman, Z.** (2016) *Per tutti i gusti | La cultura nell'età dei consumi*. Laterza.

**Belli, M.** (2021) *La nostalgia futuristica di Stoccarda: la Neue Staatsgalerie di James Stirling*. Bollettino Telematico dell'Arte.

**Belting, H.** (2009) *Contemporary Global Art. A Critical Estimate. The Global Art World*. Ostfilden.

**Benkler, Y.** (2006) *The Wealth of Networks: how social production transforms markets and freedom*. London: Yale University Press.

**Benvenuto, F.** (2016). *Il museo partecipativo: il valore emozionale degli oggetti come forma d'inclusione sociale*. Università Ca'Foscari Venezia.

**Bernassola, L.** (2019) *La valorizzazione del bene culturale e il quadro normativo di riferimento: BREVI OSSERVAZIONI*. Ratio Iuris. Disponibile su: <https://www.ratioiuris.it/>

**Bianchi, N.** (2019) *Archivivi. Gli archivi nelle tue mani*. [tesi] Scuola universitaria professionale della Svizzera Italiana.

**Black, S., & Jacobs, J.** *Using Web 2.0 to Improve Software Quality*. Web2SE.

**Bloch, M.** (2015) *Apologia della storia o mestiere di storico*. Edizioni Falsopiano.

**Bodo, C.** *Periferie, Cultura e Inclusione Sociale*. Milano. Mascheroni.

**Bollo, A.** (2009) Innovare l'offerta. Introduzione. *ArtLab*.

**Bonacini, E.** (2012) *Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale*. IL CAPITALE CULTURALE Studies on the Value of Cultural Heritage.

**Braudel, F.** (1987) *Il Mediterraneo: Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni*. Bompiani.

**Braudel, F.** (2004) *Memorie del Mediterraneo. Preistoria e antichità*. Bompiani.

**Bresciani M., Micoli A.** (2015) Mappe in etnografie del contemporaneo III: le comunità patrimoniali. *La mandragora*.

**Bugatti, A., Dell'Osso, R., & De Lotto, R.** (2008) *Abitare il paesaggio*. Maggioli Editore.

**Capriotti, P., & Losada-Díaz, J.C.** (2018) *Facebook come strumento di comunicazione dialogica nei musei più visitati del mondo*. El Prof. Disponibile su: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>

**Capriotti, P., & Pardo, K.H.** (2012) Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relat. Rev.* 38.

**Ciarrocchi, M.** (2016) *Maestrale. Un archivio partecipato per i saperi artigianali del Mediterraneo*. [tesi] POLITesi.

**Cilsnenghi, M.** (1996). *Istantanee e Contrappunti*. Belfagor.

**Ciuccarelli, P.** (2008) *Design open source. Dalla partecipazione alla progettazione collettiva in rete*. Pitagora, Bologna.

**Consiglio d'Europa** (2013) *Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale per la società*.

**Cova, B.** (2010) *Il Marketing Tribale. Il Sole 24 Ore*.

**Croci, V.** (2016) *Design Territoriale. Interni Magazine*.

**Davis, P.** (2000) *Ecomuseum: A sense of Place*. London and New York, Leicester University Press.

**De Varine, H.**, (2005) *Radici del Futuro. Il patrimonio culturale al servizio dello sviluppo locale*.

**Eslami, A. N.** (2010) *Architetture del commercio e città del Mediterraneo: Dinamiche e strutture dei luoghi dello scambio tra Bisanzio, l'Islam e l'Europa*. B. Mondadori.

**Ernst, W.** (1999) *Archival Action: The Archive as ROM and its Political Instrumentalization under National Socialism*. *History of the Human Sciences*.

**Evans, L.** (2007) *Inclusion*. Routledge.

**Fanzini, D., Cavalleri, A., & Terenzoni, S.** (2009) *Il Distretto Culturale di Viterbo. In Il sistema Design Italia per la valorizzazione dei beni culturali*. Poli.design.

**Featherstone, M.** (2006) *Archive. Theory, Culture & Society*.

**Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., & Fernández-Hernández, R.** (2022) Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools. *Decision Support Systems*.

**Finnis, J.** (2008) *Turning cultural websites inside out: changes in online user behaviour*. Web 2.0 and the issues for the culture sector.

**Follesa, S.** (2021) *Artigianato e Design-La rinascita del progetto lento*. Unifi.

**Foster H.** (2003). *Design&Crime*. Postmedia. Milano.

**Funch, B. S.** (1997)*The psychology of art appreciation*. Museum Tusculanum Press.

**Galluzzi, P., & Pietro A. Valentino** (2008) *Galassia Web. La cultura nella rete*. Giunti. Firenze.

**Gerritsen, A., e Riello, G.** (2014) *Writing Material Culture History*. Bloomsbury Publishing.

**Getlein, F., & Lewis, J. A.** (1980) *The Washington, D.C., art review: The art explorer's guide to Washington*. New York: Vanguard.

**Giofrè V.** (2014) *Abitare il paesaggio. Un nuovo ciclo di vita per la Costa Viola*. Iiriti Editore.

**Giosi, M., & Tedesco, L.** (2021) *Maurice Halbwachs e la memoria collettiva*. Riletture critiche. Roma TrE-Press.

**Giusti, M.** (2016) *Formazione e spazi pubblici. Competenze e metodologie interculturali degli spazi di vita*. Franco Angeli, Milano.

**Guerzoni, G., & Mininno, A.** (2008) *Musei 2.0. I custodi della coda lunga*. Galluzzi.

**Hellin-Hobbs, Y.** (2010) *The constructivist museum and the web*. EVA London.

**Hevia, J.M.** (1998) *The Archive State and the Fear of Pollution: From the Opium Wars to Fu-Manchu*. Cultural Studies.

**Holden, J.** (2004) *Capturing Cultural Value. How culture has become a tool of government policy*. Londra. Demos.

**Iabichino P.** (2009) *Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*. Guerini e Associati. Milano.

**Irace, F.** (2014) *Design&Cultural Heritage. Archivio animato / Animated Archive*. Mondadori Libri Electa Trade.

**Irace, F.** (2014) *Design&Cultural Heritage. Immateriale Virtuale Interattivo/ Intangible Virtual Interactive*. Mondadori Libri Electa Trade.

**Irace, F.** (2014) *Design&Cultural Heritage. Progetto e Memoria del Temporaneo/ Design and Memory of the Ephemeral*. Mondadori Libri Electa Trade.

**Khanna, P.** (2016) *Connectography: Mapping the future of global civilization*. Random House.

**Kinard, J. R.** (1985)*The neighbourhood museum as a catalyst for social change*. Museum International.

**Lattanzi, V.** (2007, December). *Musei e "multiculturalità"*. In Atti del XVII Congresso ANMS-AI di là delle Alpi e del Mediterraneo. Verona.

**Lin, A. C., Fernandez, W. D., & Gregor, S.** (2012) Understanding web enjoyment experiences and informal learning: A study in a museum context. *Decision Support Systems*.

**Lodolini, E.** (1995)*Archivistica: principi e problemi*. F. Angeli.

**Lynch, M.** (1999) *Archivi in formazione, Storia delle scienze umane*.

**Mackay, A.** (2019) *The Participatory Archive: Designing a spectrum for participation and a new definition of the participatory archive*.

**Maggi M.** (2001) *Ecomusei, musei del territorio, musei di identità*.

**Maggi M., & Murtas D.,** (2004) *Ecomuseo. Il Progetto*. Strumentires, 9, Torino, Ires Piemonte.

**Maiello, A.** (2015) *Archivi interattivi e arte. Per un'estetica della memoria collettiva nell'era della cultura partecipativa, tesi di laurea*. Università deli studi di Palermo.

**Marty, P. F.** (2007) *Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit*. Museum Management and Curatorship.

**Mas, JM, Monfort, A.** (2021) *Dal museo sociale al museo sociale digitale. Indirizzo*. ESIC Int. J. Comune. Disponibile su: <https://doi.org/10.7263/adresic-024-01>

**Matvejevic, P.** (2020) *Breviario mediterraneo* (2a ed.). Garzanti.

**Medak, T.** (2008) *Transformations of cultural production, free culture and the future of the Internet*.

**Noiret, S.** *Introduzione*, in Bertella Farneti, P., Bertuccelli, L., & Botti, A. (2017) *Public History. Discussioni e pratiche*. Mimesis, Milano-Udine.



**Penati, A.** (2013) *Il design costruisce mondi. Design e narrazioni*. Mimesis edizioni, Milano-Udine.

**RCMG** (2002) *A Catalyst for Change: The Social Impact of the Open Museum*. Department of Museum Studies.

**Reed, P., Stierli, M., & Lowry, G. D.** (2019) Remembering César Pelli, 1926–2019. *MoMa Magazine*. Disponibile su: <https://www.moma.org/magazine/articles/125>

**Rick Bonney, H. Ballard, R. Jordan, E. McCallie, T. Phillips** (2019) *Defining the Field and Assessing its Potential for Informal Science Education*. A CAISE Inquiry Group Report.

**Riva, R.** (2011) *Ecomusei del mediterraneo: Laboratori di ricerca e sviluppo locale*. Firenze University Press.

**Salgado, M., & Marttila, S.** (2013, dicembre). *Discussions on inclusive, participative and open museums*. NODEM.

**Santagata, W.** (2000) *Distretti culturali, diritti di proprietà e di sviluppo economico sostenibile*.

**Scrofani, L., & Ruggiero, L.** (2013). *Museum networks in the Mediterranean area: Real and virtual opportunities*. Journal of Cultural Heritage.

**Sennet, R.** (2008) *L'uomo artigiano*. Feltrinelli.

**Simon, N.** (2010) *The participatory museum*. Museum 2.0.

**Staniforth, S., e Institute, G. C.** (2013) *Historical Perspectives on Preventive Conservation*. Getty Publications.

**Todaro, L.** (2011) *Arte Me-tafisica e Wunderkammer*. Roma, Palombi.

**Valéry, P.** (1928) *La conquête de l'ubiquité. Scritti sull'Arte*. Traduzione Italiana Tea. Milano.

**Vecco, M.** (2010) Una definizione di patrimonio culturale: dal tangibile all'intangibile. *Giornale dei beni culturali*.

**Walsh, D., Hall, M.M., Clough, P., Foster, J.** (2020) *Characterising online museum users: a study of the National Museums Liverpool museum website*. International Journal on Digital Libraries.

**Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K., Fong, D.K.C.** (2015) Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *Int. J. Hosp. Manag.*

## Sitografia

Dieta Mediterranea | Unesco Italia. (s.d.). Unesco Italia | Sito Ufficiale. <https://www.unesco.it/it/patrimonioimmateriale/detail/384>

DSP-groep, More Than Worth It. (Aprile, 2021) *The Social Significance of Museums*, *Netherlands Museums Association*. [Website] Disponibile su: <https://www.museumvereniging.nl/Portals/0/NMV%20More%20than%20worth%20it.pdf>

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007) How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25, 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

Gregorin, C. (2011) Patrimonio e Comunità patrimoniali. [video] Disponibile su: <http://vimeo.com/29623402>.

The Cabinet of Curiosities. (n.d.). Google Arts & Culture. <https://artsandculture.google.com/theme/the-cabinet-of-curiosities/4QKSkqTAGnJ2LQ>

The Future Laboratory. (2022, March 31) *Neo-collectivism online event* [Video]. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=XHNRZrb-G5k>

<https://anacostia.si.edu/>.

<https://www.annefrank.org/es/>

<https://artsandculture.google.com/>

<https://densitydesign.github.io/dd18-g04/index.html>

<https://www.dublincore.org/>

<http://dulwichonview.org.uk/>

<https://ecomusee.qc.ca/>.

<http://exhibitions.europeana.eu/exhibits/show/europeana-1914-1918-en>

<http://www.ontheroadinlowell.org/exhibition.html>

<http://remix.europeana.eu/>

<https://siusa.archivi.beniculturali.it/cgi-bin/siusa/pagina.pl?TipoPag=strumcorr&Chiave=29206>

<http://teens.palazzograssi.it/usr.php>.

<https://wholelife.hkw.de/>

<https://uffizi-production-b8df82a1.s3.eu-central-1.amazonaws.com/production/attachments/1644493308640304/Gallerie-degli-Uffizi-Report-anno-2021-finale.pdf>

<http://www.diocesitermolilarino.it/parto-o-resto-indagine-sullio-e-lidentita-territoriale-mo-academy-apre-mostra-a-termoli/>

<http://www.exploratorium.edu/memory/>

<http://www.exploratorium.edu/memory/earlymemory/memoryform.html>

<http://www.europeana1914-1918.eu/en>

<https://www.flickr.com/commons>

<https://www.glasgowlife.org.uk/museums/venues/the-open-museum>

<http://www.hollein.com/eng>

<https://www.lombardiabeniculturali.it/archivi/norme/schedatore/>

<http://www.palazzostrozzi.org/educazione/>

<http://www.qrator.org>

<http://www.tatemovie.co.uk/>

<https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HPDdettaglioRedazionale/servizi-e-informazioni/Enti-e-Operatori/cultura/Biblioteche-ed-archivi/archimista/archimista>

<https://www.rijksmuseum.nl/en/tour/4c1dd5b4-94f7-48bc-acc9-9c55ba8765af>

<http://www.vam.ac.uk/content/articles/w/world-beach-project>

## Iconografia

### Capitolo 1

#### Fig. 1

Mappa geografica del Mediterraneo con i tre continenti. Elaborazione grafica a cura delle autrici.

#### Fig. 2

Grafici relativi ai partecipanti del sondaggio. Elaborazione grafica a cura delle autrici.

#### Fig. 3

Grafici relativi alle risposte del sondaggio sulla connessione emotiva con il mare. Elaborazione grafica a cura delle autrici.

#### Fig. 4

Grafici relativi alle risposte del sondaggio sulla conoscenza del Mediterraneo. Elaborazione grafica a cura delle autrici.

#### Fig. 5

Mappa dei paesi che si affacciano sul Mediterraneo e che verranno presi in considerazione in questo elaborato. Elaborazione grafica a cura delle autrici.

#### Fig. 6

Mappa sulla divisione geografica del bacino tra occidente e oriente, attraverso il Canale di Sicilia. Elaborazione grafica a cura delle autrici.

#### Fig. 7

Mappa sulle divisioni dei paesi tra quelli visti come *paesi sviluppati* a nord, e quelli definiti in *via di sviluppo* a sud. Elaborazione grafica a cura delle autrici.

#### Fig. 8

Immagine del Mediterraneo presa dalla Map of Stereotypes ovvero la mappa mondiale degli stereotipi creata da Martin Vargic, un giovane artista slovacco. Disponibile su: <https://www.3dgis.it/it/mappa-mondiale-stereotipi/>

#### Fig. 9

Grafico sull'uso odierno dell'arabo nei paesi mediterranei. Elaborazione grafica a cura delle autrici.

#### Fig. 10

Presenza odierna delle religioni nei 24 Paesi. Elaborazione grafica a cura delle autrici.

#### Fig. 11

Cattedrale di Palermo, architettura connessa alle tre religioni. Disponibile su: <https://viaggi.fidelityhouse.eu/la-cattedrale-di-palermo-50696.html>

#### Fig. 13

Mappa dei principali porti e delle principali tratte commerciali navali del Mediterraneo. Elaborato grafico a cura delle autrici.

#### Fig. 14-15

Fotografie esposte all'evento *Mediterraneità*, rispettivamente di Aurore Greindl e Antonio Mantovani. Disponibile su: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLWT\\_eSWw6jTH7grGHaraNpxl\\_M2oR9\\_Tg](https://www.youtube.com/playlist?list=PLWT_eSWw6jTH7grGHaraNpxl_M2oR9_Tg)

#### Fig. 16

Fotografia esposta all'evento *Mediterraneità*, di Acyle Beydoun. Disponibile su: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLWT\\_eSWw6jTH7grGHaraNpxl\\_M2oR9\\_Tg](https://www.youtube.com/playlist?list=PLWT_eSWw6jTH7grGHaraNpxl_M2oR9_Tg)

#### Fig. 17-18

Fotografie esposte all'evento *Mediterraneità*, rispettivamente di Angelo Ferrillo e Alisa Martynova. Disponibile su: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLWT\\_eSWw6jTH7grGHaraNpxl\\_M2oR9\\_Tg](https://www.youtube.com/playlist?list=PLWT_eSWw6jTH7grGHaraNpxl_M2oR9_Tg)

### Capitolo 2

#### Fig. 1

Schema riassuntivo dei fenomeni relativi alla connettività. Elaborazione grafica a cura delle autrici.

#### Fig. 2

Schema riassuntivo dei passaggi relativi al marketing tribale. Elaborazione grafica a cura delle autrici.

### Capitolo 3

#### Fig. 1

Cabinet of Curiosities, 1599 (Collezione: American Museum of Natural History). Disponibile su: <https://artsandculture.google.com/theme/the-cabinet-of-curiosities/4QKSkqTAGnJ2LQ>

#### Fig. 2

The Secret Annex Online. Museo online su Anne Frank. Disponibile su: <https://www.annefrank.org/en/anne-frank/secret-annex/landing/>

**Fig. 3**

Report Galleria degli Uffizi. Risultati strategia sociale della Galleria degli Uffizi, 2021. Elaborazione grafica a cura delle autrici. Dati disponibili su: <https://uffizi-production-b8df82a1.s3.eu-central-1.amazonaws.com/production/attachments/1644493308640304/Gallerie-degli-Uffizi-Report-anno-2021-finale.pdf>

**Fig. 4**

Le modalità di partecipazione di Yvonne Hellings Hobbs. Elaborazione grafica a cura delle autrici.

**Capitolo 4****Fig. 1**

Madeleine de Scudéry, La carta del Paese di Tenerezza, 1654. Disponibile su: <https://www.latitudeslife.com/>

**Fig. 2**

«Parto o Resto?» raccogliendo le memorie degli abitanti della città di Termoli, poster di propaganda, Termoli, 2021. Disponibile su: <http://www.diocesitermolilarino.it/parto-o-resto-indagine-sullio-e-lidentita-territoriale-mo-academy-apre-mostra-a-termoli/>

**Fig. 3**

Immagine di copertina del manifesto della Public History Italiana. Disponibile su: <https://www.novecento.org/>

**Fig. 4**

Copertina progetto FFFF. Disponibile su: <https://densitydesign.github.io/teaching-dd18/>

**Fig. 5-6**

Mappe di localizzazione di FFFF. Disponibile su: <https://densitydesign.github.io/dd18-g04/index.html>

**Fig. 7**

Manifesto della presentazione dell'archivio *The Whole Life*. Disponibile su: <https://archiv.hkw.de/en/programm/projekte/2022/the-whole-life-congress-berlin/start.php>

**Fig. 8-9**

Schermate della piattaforma *The Whole Life*. Disponibile su: <https://wholelife.hkw.de/>

**Capitolo 5****Fig. 1**

Schema delle principali caratteristiche della generazione Z. Elaborazione grafica a cura delle autrici.

**Fig. 2**

Schema rappresentante gli stakeholder di riferimento. Elaborazione grafica a cura delle autrici.





**POLITECNICO**  
MILANO 1863

SCUOLA DEL DESIGN