



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea  
magistrale

In Economia e  
Gestione delle Arti e  
delle attività culturali

Tesi di Laurea

**Una mappatura  
delle attività  
dell'artigianato  
artistico tra  
patrimonio  
intangibile ed  
industrie culturali-  
creative**

Uno strumento di promozione  
e valorizzazione

**Relatore**

Prof. Michele Tamma

**Correlatore**

Prof. Lauso Zagato

**Laureanda**

Federica Barbaro  
Matricola 871885

**Anno Accademico**

2019/2020

## Indice

### Ringraziamenti

<b>Introduzione</b>	1
<b>Capitolo 1</b>	5
1.1 I concetti di patrimonio culturale e bene culturale: distinti e complementari	5
1.2 L'evoluzione del concetto di bene culturale nel contesto italiano	10
1.3 Dal <i>tangible</i> all' <i>intangible cultural heritage</i> : una complessa evoluzione normativa.	11
1.4 L'approccio strumentale al patrimonio culturale: bene culturale o bene economico?	13
1.5 Alla ricerca di una definizione di patrimonio culturale intangibile	16
1.6 Il ruolo delle <i>cultural policies</i> : alcune premesse	19
1.7 Le Industrie Culturali e Creative (ICC): definizioni e modellizzazioni	22
1.8 L'importanza delle <i>cultural policies</i> a livello nazionale: il caso italiano	27
1.9 Le <i>cultural policies</i> intese come strumento di promozione e valorizzazione del patrimonio culturale: <i>l'Horizon 2020 Expert Group on the Cultural Heritage</i>	30
1.10 Le politiche culturali a livello sovranazionale: l'Unione Europea tra <i>Cultural Programs</i> ed <i>enforcement</i>	32
1.11 La rilevanza di un <i>tool</i> d'indagine da impiegare nell'ambito delle politiche culturali e dei progetti di sviluppo integrato di un territorio: il <i>cultural mapping</i>	37
<b>Capitolo 2</b>	40
<b>Introduzione: il <i>cultural mapping</i>, un nuovo <i>tool</i> al servizio delle scienze sociali.</b>	40
2.1 Un'introduzione allo strumento del <i>cultural mapping</i>	40
2.1.1 Il <i>cultural mapping</i> : <i>tool</i> d'indagine, metodologia di ricerca o <i>framework</i> teorico?	45

2.1.2 “ <i>Make the intangible visible</i> ”: mappe, inventari, database	46
2.2 L’approccio al <i>cultural mapping</i> : qualitativo o quantitativo?	49
2.3 <i>Cultural mapping</i> : alcuni casi di studio	53
2.3.1 <i>Cultural mapping</i> e patrimonio culturale: il caso della Malaysia	54
2.3.2 Il <i>cultural mapping</i> e le <i>intangibilities</i> : due casi a confronto	55
2.3.3 <i>Cultural mapping</i> e artigianato: il caso australiano	61
2.3. 4 <i>Cultural mapping</i> e ICC	63
2.4 Patrimonio culturale, <i>intangibilities</i> , attività artigiane ed industrie culturali e creative: una sintesi degli aspetti più interessanti delle applicazioni del <i>cultural mapping</i>	67
<b>Capitolo 3</b>	<b>73</b>
<b>Introduzione</b>	<b>73</b>
3.1 L’applicazione dello strumento del <i>cultural mapping</i> nell’ambito del Progetto S.LI.DES: l’indagine e gli obiettivi	73
3.2 L’oggetto della nostra mappatura: artigianato artistico, industrie culturali e creative o patrimonio culturale intangibile?	75
3.3 La figura dell’artigiano: patrimonio vivente o imprenditore?	79
3.4 Una definizione di artigianato: tra creatività e funzionalità	82
3.5 L’artigianato artistico, tipico e tradizionale nel contesto italiano (con un focus sulla regione Veneto): una prospettiva giuridico-legislativa	88
3.6 L’artigianato veneto a 360 °: ultimi trends e linee di intervento	92
3.7 Il perimetro geografico dello studio	96
3.8 La metodologia di indagine	100
3.8.1 Fasi 1-2 di reperimento ed analisi dei dati	100
3.8.2 Fasi 3-4-5 di reperimento ed analisi dei dati	112
3.8.3 Fasi 6-7 di reperimento ed analisi dei dati	125

3.9 L'output della metodologia d'indagine: una <i>cultural map</i> delle imprese artigiano-creative sul territorio veneziano	130
<b>Capitolo 4</b>	132
<b>Introduzione</b>	132
4.1 Il rilancio delle attività dell'artigianato artistico tipico e tradizionale: tra promozione e valorizzazione	133
4.2 Iniziative di promozione e valorizzazione dell'artigianato artistico: alcuni casi di studio sul territorio veneziano	138
4.2.1 L'esposizione-evento "Artigiani a Palazzo": tra valorizzazione e promozione, tra tradizione ed innovazione	141
4.2.2 Il restauro artistico del Gran Caffè Quadri: nuova imprenditorialità e vocazione artistica	145
4.2.3 La Festa de le Impiraresse	149
4.2.4 "Na sera in botéga": visite guidate alla scoperta delle botteghe dell'artigianato veneziano	152
4.2.5 Il Mercatino delle maschere e dei costumi veneziani: una crociata in nome dell'autenticità.	154
4.3 Una possibile profilazione dei casi di studio, relativi alle iniziative di promozione e valorizzazione dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale (e delle produzioni culturali-creative) sul territorio veneziano	157
<b>Conclusione</b>	163
<b>Bibliografia</b>	167
<b>Altra bibliografia</b>	175
<b>Convenzioni e disposizioni internazionali</b>	175
<b>Leggi e disposizioni della Repubblica Italiana</b>	176
<b>Disposizioni dell'Unione Europea</b>	177
<b>Sitografia</b>	177

## **Ringraziamenti**

Ringrazio dal profondo del mio cuore, il mio relatore, il Prof. Michele Tamma. Senza la sua infinita pazienza e disponibilità, senza dubbio, questo elaborato non avrebbe mai visto la luce.

Ringrazio i miei genitori che, nonostante i momenti di forte scoramento, mi hanno sempre spronata ad andare avanti. I miei amici che, nonostante il mio pessimismo, hanno sempre creduto che, prima o poi, questo lavoro sarei riuscita a completarlo. Me stessa, per non aver mollato, sebbene alle volte questo pensiero si fosse fatto piuttosto insistente.

## Introduzione

Il presente elaborato si inserisce nell'ambito del Progetto "S.LI.DES. Smart Destination Ecosystem", avviato nel 2019 dal Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari, come parte del Programma Europeo di collaborazione internazionale Interreg Italia-Croazia. Il progetto, in particolare, prevedeva la realizzazione di un database, di un *hub* intelligente, in grado di analizzare in una prospettiva dinamica, il patrimonio culturale delle destinazioni coinvolte nel progetto, nonché monitorare i flussi turistici, i quali sarebbero stati ricondotti a specifici modelli di mobilità. Tra le mete turistiche, divenute partner del progetto in questione, dobbiamo citare Bari, Ferrara e Venezia per quanto concerne il contesto nazionale, Dubrovnik e Sibenik per la controparte croata. La suddetta tesi si inserisce, tuttavia, nell'ambito di un particolare focus del progetto, relativo allo studio dell'*intangibile cultural heritage* che caratterizza una determinata area geografica e, al successivo sviluppo di un *tool* di indagine, di una metodologia, capace di mappare e, dunque, di identificare, descrivere e classificare, nello specifico, tutte le realtà dell'artigianato artistico, nonché delle produzioni culturali-creative, detentrici privilegiate di quel patrimonio immateriale, e situate nel particolare contesto territoriale della città di Venezia. Inoltre, il processo di mappatura e la conseguente produzione di una *cultural map*, come output derivante dall'implementazione della nostra metodologia, ha reso indispensabile un ulteriore approfondimento, relativo alle attività di promozione e valorizzazione dell'artigianato artistico sul territorio veneziano. Questo perché, la natura descrittiva della *cultural map* prodotta, la rende uno strumento estremamente utile, nel favorire proprio la realizzazione di attività ed iniziative, finalizzate alla rivitalizzazione dell'artigianato sul territorio.

Bisogna inoltre precisare, che l'autrice del presente testo ha svolto, dall'ottobre al dicembre del 2019, un periodo di studio e ricerca presso il Ciset di Treviso, Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica (centro di ricerca facente capo all'Università Ca' Foscari) e partner del Progetto S.LI.DES. Durante questo periodo di ricerca, finalizzato alla stesura della suddetta tesi, è stata, innanzitutto, portata avanti una ricerca *desk*, seguita da una raccolta dati, relativa alle imprese artigiane, nonché alle produzioni culturali-creative, situate sul territorio veneziano.

Successivamente, i dati raccolti in questa fase, una volta resi organici, sono stati portati all'attenzione della Camera di Commercio di Venezia e Rovigo, la quale li ha elaborati per produrre un ricchissimo elenco di imprese artigiano-creative sul territorio, che ha poi costituito la base di partenza della nostra mappatura, relativa alle realtà dell'artigianato artistico, nonché alle imprese culturali-creative, detentrici di un ricco patrimonio intangibile.

Il presente elaborato, dunque, è stato redatto, primariamente, con l'intento di dimostrare che, è di fatto possibile mappare (conoscere, descrivere, identificare), nell'ambito di una determinata area geografica, realtà complesse e multi-sfaccettate (dalla duplice natura) come quelle dell'artigianato artistico e delle produzioni culturali-creative. Queste ultime, infatti, da un lato, incorporano e veicolano il cosiddetto *intangibile cultural heritage* dei popoli, ma dall'altro, si configurano come vere e proprie attività economico-commerciali, desiderose di ampliare i propri mercati ed incrementare le proprie entrate. Tale assunto di base, come avremo modo di vedere più avanti, è stato dimostrato proprio attraverso l'indagine portata avanti nell'ambito del Progetto S.LI.DES., la cui metodologia implementata, nonché gli outputs ottenuti, sono stati accuratamente descritti nell'ambito del terzo capitolo della presente tesi.

Per quanto riguarda, invece, la strutturazione dell'elaborato, nel primo capitolo sono state discusse le nozioni, rispettivamente di patrimonio culturale e di patrimonio culturale intangibile; infatti, attraverso un *excursus* giuridico-legislativo, è stato possibile comprendere l'evoluzione, nel corso del tempo, del concetto di *cultural heritage*, sino a giungere a quello più complesso e multi-sfaccettato di *intangibile cultural heritage*, per il quale, si è anche tentato di proporre una definizione onnicomprensiva dei suoi aspetti più rilevanti. Successivamente, invece, si è focalizzata l'attenzione sull'importanza delle *cultural policies*, sia a livello nazionale (italiano) che sovranazionale (europeo), configurandosi queste ultime, quali strumenti di promozione e valorizzazione del patrimonio culturale, in tutte le sue molteplici sfaccettature. L'argomento *cultural policies*, in tal senso, ha preparato il terreno per l'introduzione di un'altra nozione fondamentale, nell'ambito del testo in questione; quello di *cultural* e di *creative industries*. Nozione che è stata definita ed analizzata, in relazione alle modellizzazioni, nonché alle classificazioni realizzate nel corso del tempo, anche in relazione al concetto di patrimonio culturale. In questo modo, è stato introdotto un primo

incontro-scontro tra i concetti, rispettivamente di patrimonio culturale (intangibile) ed industrie culturali e creative.

Per quanto concerne il secondo capitolo, invece, l'attenzione si è focalizzata a trecentosessanta gradi sullo studio di un *tool* come quello del *cultural mapping*, ampiamente impiegato proprio nell'ambito delle politiche culturali, relative alla promozione e valorizzazione di quelle realtà detentrici di *intangibile cultural heritage*, nonché del patrimonio culturale più in generale. In tal senso, sono stati analizzati una serie di casi di studio, al fine di isolare caratteristiche interessanti di tale strumento, modalità di implementazione privilegiate, nonché contesti di applicazione, quali quelli relativi, rispettivamente al patrimonio culturale intangibile ed alle *cultural e creative industries*, all'artigianato artistico più nello specifico, e così via.

Nel terzo capitolo, si è entrati nel vivo del presente elaborato; facendo riferimento al *framework* teorico e metodologico, relativo allo strumento del *cultural mapping*, è stata descritta la metodologia, implementata nell'ambito del Progetto S.LI.DES., e finalizzata alla costruzione di una mappatura, avente per oggetto le realtà dell'artigianato artistico, nonché le produzioni culturali-creative sul territorio veneziano. Dunque, dopo aver approfondito la natura (duplice) dell'oggetto d'indagine di nostro interesse, ovvero artigianato artistico e industrie culturali creative (realtà, entrambe detentrici di patrimonio culturale intangibile), nonché la complementarità che le contraddistingue, attraverso un *excursus* giuridico-legislativo, si è focalizzata l'attenzione sulle peculiarità dell'artigianato veneto, sino alla formulazione di una definizione di artigianato artistico, tipico e tradizionale. Una volta sviscerata a fondo la duplicità del nostro oggetto di studio, la metodologia, così sviluppata nell'ambito del Progetto S.LI.DES. è stata descritta, passo dopo passo, sino alla produzione del nostro output finale, ovvero la *cultural map*.

Infine, nell'ambito del quarto capitolo, configurandosi la *cultural map* come un *tool* ampiamente utilizzato per incoraggiare l'organizzazione di iniziative di promozione e valorizzazione sul territorio, di un particolare settore, è stato approfondito l'incontro scontro tra i concetti, rispettivamente di promozione e valorizzazione dell'artigianato. Dopodiché sono stati analizzati alcuni casi di studio, relativi ad iniziative di questo genere, al fine di operare una profilazione di tali attività sul territorio veneziano.





## Capitolo 1

### 1.1 I concetti di patrimonio culturale e bene culturale: distinti e complementari

Le nozioni, rispettivamente di bene culturale e patrimonio culturale, le quali verranno approfondite all'interno del presente paragrafo, svolgono un ruolo essenziale nel facilitare la comprensione e lo studio di un argomento, estremamente complesso e multi-sfaccettato, come quello dell'*intangible cultural heritage*. Tale concetto, così come viene attualmente inteso, ha origini molto antiche e affonda le sue radici proprio nella nozione, estremamente generica, di patrimonio. Dal termine latino *patrimonium*, facente riferimento alla sfera della successione (Vecco, 2010), tale concetto è caratterizzato da significati molto vari, in relazione al contesto di riferimento, e la sua essenza si estrinseca proprio nell'evoluzione storica dell'emblematica espressione 'patrimonio culturale'. Definito inizialmente come «eredità, beni di proprietà privata che vengono tramandati di padre in figlio» (Vecco, 2007), nell'ambito dei lasciti testamentari, dopo la Rivoluzione Francese il concetto assume un'accezione molto più estesa, facendo riferimento a quel patrimonio storico, sociale e culturale che viene preservato e conseguentemente tramandato alle future generazioni, a beneficio della società intera (Vecco, 2010). Il primo tentativo a livello europeo di definire e delineare i contorni, di quello che sarebbe poi divenuto il concetto di patrimonio culturale, coincide con l'adozione da parte del francese André Malraux del termine *patrimoine culturel*, nel decreto varato in Francia il 24 luglio del 1959 (Peluso, 1998). Tuttavia, bisogna considerare che, con il termine patrimonio culturale (*cultural heritage* in inglese), almeno sino agli anni '70 del secolo scorso si soleva indicare in modo preminente, anche se non esclusivo, quei beni di importanza storico-artistica appartenenti allo stato, oppure di proprietà degli artisti dai quali quelle opere erano state realizzate;<sup>1</sup> da ciò ne deriva che, così come in principio il patrimonio di famiglia veniva tramandato di padre in figlio, allo stesso modo il patrimonio culturale, in quanto patrimonio della nazione intera, di proprietà dello stato, veniva gelosamente custodito, con il passare dei secoli, senza che tuttavia la collettività ne potesse fruire. La prima definizione, propriamente esplicativa di patrimonio culturale, viene data

---

<sup>1</sup> L'espressione *artistic heritage*, facendo riferimento al patrimonio di proprietà degli artisti, è stata impiegata per la prima volta da Euripide Foundoukidis, Segretario Generale ICOM e IICC, in occasione della Conferenza di Atene, tenutasi nell'omonima città dal 21 al 31 ottobre del 1931.

dall'*International Charter of Venice*, risalente al 1964. Nell'introduzione alla carta si legge che «i monumenti storici che hanno caratterizzato una generazione, [impregnati della cultura del passato], permangono nel presente come testimonianza delle più antiche tradizioni». <sup>2</sup> Era evidente, dunque, come le persone stessero diventando progressivamente più consapevoli della necessità di pensare i monumenti antichi come patrimonio comune dell'umanità e dunque dell'esigenza di preservarli per garantirne la fruizione anche alle future generazioni. Inoltre, il concetto di monumento storico (inserito all'interno della stessa carta) «si applica non soltanto alle opere d'arte più rilevanti, ma anche ai lavori più modesti del passato, ma che con il trascorrere del tempo sono diventati piuttosto significativi dal punto di vista culturale». <sup>3</sup> Dunque, si comincia a riconoscere una certa importanza anche alle testimonianze storico-artistiche e culturali, per così dire minori, come ad esempio la realizzazione di prodotti artigianali, fatti a mano e come tali unici nel loro genere e, di conseguenza, rilevanti alla stregua di altre opere d'arte.

Oltre che alla nozione di patrimonio culturale, bisogna fare riferimento a quella di bene culturale, così come è stata sviluppata nel contesto italiano, e non solo. Innanzitutto, è essenziale considerare che il termine in questione nasce in una dimensione giuridico-legislativa di tipo internazionale e viene inserito per la prima volta nell'ambito della Convenzione per la protezione dei beni culturali in caso di conflitto armato (Giampieretti, Pinton, & Zagato, 2017), risalente al maggio del 1954, anche detta più semplicemente Convenzione dell'Aia, dal luogo in cui la stessa venne stipulata. Nell'ambito di tale convenzione sono definiti beni culturali, prescindendo dalla loro origine o dal loro proprietario:

- a) i beni, mobili o immobili, di grande importanza per il patrimonio culturale dei popoli, come i monumenti architettonici, di arte o di storia, religiosi o laici; le località archeologiche; i complessi di costruzione che, nel loro insieme, offrono un interesse storico o artistico; le opere d'arte, i manoscritti, libri e altri oggetti d'interesse artistico, storico, o archeologico; nonché le collezioni scientifiche e le collezioni importanti di libri o di archivi o di riproduzione dei beni sopra definiti;
- b) gli edifici la cui destinazione principale ed effettiva è di conservare o di esporre i beni culturali mobili definiti al capoverso a), quali i musei, le grandi biblioteche, i depositi di

---

<sup>2</sup> Carta di Venezia (1964). Carta Internazionale sulla conservazione ed il restauro dei monumenti e dei siti, preambolo. Approvata in occasione del secondo Congresso Internazionale degli Architetti e dei Tecnici dei Monumenti.

<sup>3</sup> Carta di Venezia, art. 1

archivi, come pure i rifugi destinati a ricoverare, in caso di conflitto armato, i beni culturali definiti al capoverso a);

- c) i centri comprendenti un numero considerevole di beni culturali, definiti ai capoversi a) e b), detti "centri monumentali".<sup>4</sup>

Chiaramente bisogna tenere a mente, che per quanto utili possano risultare le definizioni, queste ultime, da sole, non ci consentono di catturare la complessità di una nozione (come quella di bene culturale e patrimonio culturale) in continua evoluzione; non a caso, Turgeon (2010) ha parlato di natura dinamica dei beni culturali. Ciò significa che l'appartenenza alla categoria di bene culturale è il risultato di un giudizio di fatto storicizzato, in quanto riflesso del momento storico in cui tale giudizio, di fatto, è stato dato. Non è possibile, quindi, sviluppare una definizione realmente conclusiva di bene culturale, né tantomeno di patrimonio culturale, in quanto si configurano, per loro stessa natura, quali concetti fluidi, aperti, che mutano di pari passo all'evoluzione ed alla storia dell'uomo, ampliandosi ed evolvendosi con essa. Nel 1970, invece, ritroviamo le nozioni, rispettivamente di bene culturale (*cultural property*) e di patrimonio culturale (*cultural heritage*) nell'ambito della Convenzione UNESCO concernente le misure da adottare per interdire ed impedire l'illecita importazione, esportazione, e trasferimento di proprietà dei beni culturali; i due termini, dunque, come in quest'ultimo caso, compaiono unitamente all'interno di molteplici convenzioni internazionali (Giampieretti, Pinton, & Zagato, 2017), dandoci l'opportunità di pensare questi concetti, alla stregua di due facce della stessa medaglia. Infatti, già nell'ambito della sopra citata e di poco precedente Convenzione dell'Aia, le nozioni di bene culturale e di patrimonio culturale comparivano l'una di fianco all'altra.<sup>5</sup> Allo stesso modo, nell'ambito della Convenzione UNESCO risalente al 1970, non solo i termini 'beni culturali' e 'patrimonio culturale', rispettivamente 'dei popoli' e 'dell'intero genere umano' venivano entrambi citati all'interno del corpo del testo, ma la nozione di *cultural heritage*, veniva, di fatto, definita alla stregua di un insieme di beni culturali, mobili ed immobili, considerati significativi per motivi di interesse, storico, artistico o culturale.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Convenzione dell'Aia (1954). Convenzione per la protezione dei beni culturali in caso di conflitto armato, capitolo 1, art. 1. Redatta nella sua versione definitiva in occasione della Conferenza intergovernativa, riunitasi all'Aia dal 21 aprile al 14 maggio 1954.

<sup>5</sup> Convenzione dell'Aia, capitolo 1, art. 1

<sup>6</sup> UNESCO (1970). Convenzione sulle misure da adottare per impedire l'illecita importazione, esportazione e trasferimento di proprietà di beni culturali. Redatta in occasione della Conferenza generale

In tale prospettiva, dunque, il termine bene culturale risulterebbe persino ridondante, in quanto già compreso, a livello di significato, all'interno dell'espressione patrimonio culturale più in generale. Sembrerebbe quindi evidente il motivo per il quale, in tali circostanze, questi due concetti siano stati proposti quasi sempre congiuntamente, sottolineando come la diversità tra i due risiedesse, sostanzialmente, nel fatto che l'uno (il patrimonio culturale) si configuri come *genus* e l'altro, invece, (i beni culturali) come *species* di quest'ultimo, nonostante mantenga alcune peculiarità che gli sono proprie (Frigo, 2004). In tale contesto, assume un'importanza senz'altro non indifferente, anche la Convenzione UNESCO del 1972 sulla protezione del patrimonio mondiale culturale e naturale, nell'ambito della quale il cosiddetto *cultural heritage* viene inteso come costituito da:

- 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.<sup>7</sup>

Tuttavia, ciò che fondamentalmente si evince dai testi delle due convenzioni, citati in tale contesto, è il fatto che, più che definire in modo organico i due termini, rispettivamente bene culturale e patrimonio culturale, si preferisca invece operare una vera e propria elencazione di tutti quei beni che possono essere intesi come parte dell'una o dell'altra categoria, con risultati, tra l'altro, parzialmente sovrapponibili. Ciò dimostra che, come

---

dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura, riunitasi a Parigi dal 12 ottobre al 14 novembre 1970, nella sua sedicesima sessione.

<sup>7</sup> UNESCO (1972). Convenzione per la protezione del patrimonio mondiale culturale e naturale. Redatta in occasione della Conferenza generale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura, riunitasi a Parigi dal 17 ottobre al 21 novembre 1972, nella sua diciassettesima sessione.

evidenziato, beni culturali e patrimonio culturale si configurano come due termini affini a livello concettuale, non identici ma sicuramente complementari.

L'evoluzione storica di questi due termini risulta inoltre, piuttosto complessa; se all'inizio tali nozioni correvano pressoché parallelamente, con il passare del tempo i due termini si sono evoluti criticamente, nutrendo il dibattito internazionale in materia nel corso della Guerra Fredda (Giampieretti, Pinton, & Zagato, 2017). In tal senso, se in certi casi le definizioni di beni culturali e di patrimonio culturale sviluppate, potevano risultare addirittura contraddittorie, in altri il concetto di bene culturale (*cultural property*) veniva apertamente criticato e osteggiato, per via della sua apparente ridondanza. Infatti, con l'affermazione di analisi più articolate relativamente alla definizione di patrimonio culturale, inteso in questo caso come «l'insieme degli oggetti, manufatti, usi, costumi, tradizioni, in grado di esprimere *the way of life*, nonché il pensiero di una particolare società» (O' Keefe, 1999), si è giunti a sostenere la necessità di liberarsi definitivamente della nozione di bene culturale nell'ambito giuridico-legislativo internazionale e di concentrarsi, unicamente, sul significato onnicomprensivo del termine patrimonio (Blake, 2000). Tuttavia, tale lettura del fenomeno non risulta esaustiva; questo perché come evidenziato da Lauso Zagato, se facessimo riferimento, in modo emblematico a «I codici della Biblioteca palatina della Chiesa di S. Spirito ad Heidelberg, sottratti da Napoleone ai tesori vaticani, i quali erano stati a loro volta donati da Massimiliano di Baviera [...]» (Giampieretti, Pinton, & Zagato, 2017) e così via, sarebbe davvero possibile affermare con assoluta certezza che essi «[...] possano essere identificati come una genuina manifestazione del modo di vita e della cultura della Roma cattolica?» (Giampieretti, Pinton, & Zagato, 2017). Allora forse, la nozione di bene culturale non risulta essere poi così pleonastica, nel momento in cui, al contrario, va ad affiancarsi, integrandola, in casi come questi affatto eccezionali, alla definizione di patrimonio culturale. Di conseguenza l'espressione bene culturale, pur comprendendo in termini di significato, solo una porzione di quello che rientra, invece, nell'ambito più generale del *cultural heritage*, mantiene una sua funzionalità, che si esplica proprio attraverso la relazione di *species* e *genus*, che abbiamo citato in precedenza all'interno di questo paragrafo.

## 1.2 L'evoluzione del concetto di bene culturale nel contesto italiano

Per quanto riguarda invece le specificità del contesto italiano, la nozione di bene culturale verrà pienamente recepita soltanto nel 1967, quando per la prima volta il termine viene adottato all'interno di un documento ufficiale per volontà della Commissione Franceschini, ovvero la Commissione d'indagine per la tutela e la valorizzazione del patrimonio storico, archeologico, artistico e del paesaggio, definendo i beni culturali come «beni di interesse archeologico, storico, artistico, ambientale e paesistico, archivistico e librario e ogni altro bene che costituisca testimonianza materiale avente valore di civiltà» (Cinti, & Lazzaretti, 2002). Tale definizione ha consentito, finalmente, di sostituire il concetto decisamente più generico e fumoso di cose d'interesse artistico e storico (le cosiddette 'cose d'arte' o 'antichità e belle arti').<sup>8</sup> Tuttavia, affinché il termine bene culturale potesse entrare di diritto a far parte della legislazione italiana in materia, era necessario lo sviluppo di una politica specifica, pensata appositamente per consentire la gestione non solo legislativa dei beni in questione. In tal senso, di fondamentale importanza è stata la creazione di un ministero ad hoc, istituito nel 1974 con il D.Lgs 14 dicembre, n. 657 (convertito nella L. 29 gennaio 1975, n. 5), denominato Ministero per i beni culturali ed ambientali. Il successivo D.Lgs. 112/98 avrebbe poi identificato i beni sopra citati come quelli facenti parte del patrimonio storico, artistico, monumentale, etno-demo-antropologico, archeologico, archivistico e librario e negli altri che costituiscono 'testimonianza avente valore di civiltà'; espressione quest'ultima che insieme alla nozione di patrimonio etno-demo-antropologico ci consentirà progressivamente di allontanarci dal semplice concetto di patrimonio culturale tangibile, per approdare invece a quello ancor più aperto e indeterminato di patrimonio culturale intangibile. Inoltre, il D.Lgs. 112/98 specifica come, in ambito legislativo, di fatto i beni culturali debbano essere intesi come parte integrante del più ampio patrimonio culturale, due concetti che, come abbiamo già avuto modo di sottolineare in precedenza, corrono parallelamente, incrociandosi solo parzialmente.

Durante il secolo scorso, il termine bene culturale è stato caratterizzato da una rapida quanto complessa evoluzione; si è infatti passati dal considerare il bene culturale come «un oggetto materiale utile alla costituzione di un patrimonio individuale o nazionale» (Lattarulo, 1992) sino ad includere nella sua accezione anche attività, manifestazioni,

---

<sup>8</sup> L. 1° giugno 1939, n. 1089, in materia di "Tutela delle cose di interesse artistico e storico".

tradizioni e quant'altro possa costituire una testimonianza dell'evoluzione dell'uomo. Non a caso, c'è chi sostiene che per poter circoscrivere il concetto di bene culturale, bisognerebbe innanzitutto, affrontare la questione da diversi punti di vista, fornendo per ciascuno definizioni differenti (FORMEZ, 1992). Questo modo di approcciarsi al problema conferma l'estrema difficoltà in cui si incorre nel tentativo di sviluppare una definizione di bene culturale organica, capace di comprendere tutti i diversi aspetti che caratterizzano l'oggetto di studio in questione.

Dunque, nonostante il grande passo in avanti fatto in materia, si è poi per certi versi, tornati alle vecchie abitudini, sviluppando una dettagliata elencazione delle varie tipologie di beni culturali esistenti, da cui tuttavia quelli immateriali risultano ancora una volta esclusi. La nuova disciplina in materia, il cosiddetto Testo Unico (TU), risalente al 1999, ha infatti optato per una precisa elencazione dei beni che devono essere considerati culturali e anche se, con l'art. 4 ha recuperato il concetto di 'testimonianza avente valore di civiltà', i beni devono comunque essere espressamente individuati da una norma di legge.<sup>9</sup> Tra questi i beni immateriali non vengono citati. In tal senso, risulta evidente come il percorso che, dall'identificazione, definizione e conseguente classificazione del *tangible cultural heritage*, ha portato sino all'individuazione del patrimonio culturale immateriale, si sia di fatto configurato, anche nel contesto italiano, come estremamente irregolare, così come avremo modo di evidenziare più avanti.

### **1.3 Dal *tangible all'intangible cultural heritage*: una complessa evoluzione normativa**

La nozione di patrimonio culturale intangibile è stata definita per la prima volta dalla Convenzione (UNESCO) per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale immateriale [dell'umanità], risalente all'ottobre del 2003, come «l'insieme delle pratiche, rappresentazioni, espressioni, conoscenze, *know-how*, come anche gli strumenti, oggetti, artefatti e spazi culturali che vi sono associati - che le comunità, i gruppi e in certi casi i singoli individui riconoscono come proprio patrimonio culturale».<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Codice dei beni culturali e del paesaggio (2004), art. 10. Ai sensi della Legge 6 luglio 2002 n. 137

<sup>10</sup> UNESCO (2003). Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, art. 2. Redatta in occasione della Conferenza generale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura, riunitasi a Parigi dal 29 settembre al 17 ottobre 2003, nella sua trentaduesima sessione.



Tale patrimonio, inoltre, viene trasmesso di generazione in generazione e continuamente prodotto e ricreato dalle comunità stesse in relazione al contesto ambientale di riferimento (Leblon, 2012).

La Convenzione sopra citata è ovviamente il risultato di un lungo processo, che ha evidenziato, in modo sempre più stringente, la necessità di prendere consapevolezza di quella che è l'importanza del patrimonio culturale immateriale, in quanto chiara manifestazione della diversità culturale propria di ciascun popolo, ma anche di quella che è la sua rilevanza nel garantire uno sviluppo duraturo di tipo socioeconomico, culturale, della città, o regione in cui quel particolare bene è nato, si è sviluppato, ed è stato nel corso del tempo tramandato ed al tempo stesso ricreato.<sup>11</sup> Tali aspetti, propri del cosiddetto *intangible cultural heritage* (così denominato a livello internazionale), erano stati già sottolineati rispettivamente dalla Raccomandazione UNESCO sulla salvaguardia della cultura tradizionale e del folclore del 1989 e dalla Dichiarazione universale (sempre UNESCO) sulla diversità culturale del 2001. Infatti, nell'ambito della Raccomandazione del 1989 «[...] viene sottolineata la natura peculiare, nonché l'importanza della cultura tradizionale e popolare, particolarmente per quanto riguarda gli aspetti che derivano dalle tradizioni orali e il rischio che questi elementi possano andare perduti [...]».<sup>12</sup> Dunque, risulta già evidente la consapevolezza dell'importanza crescente che il patrimonio culturale immateriale dei popoli, e la necessità di preservarlo, stava assumendo alla fine degli anni '80 del secolo scorso. Così come estrema rilevanza andava acquisendo la diversità culturale dei popoli che «[...] si rivela attraverso gli aspetti originali e le diverse identità presenti nei gruppi e nelle società che compongono l'Umanità. Fonte [...] d'innovazione e di creatività, la diversità culturale [...] costituisce il patrimonio comune dell'Umanità e deve essere riconosciuta e affermata a beneficio delle generazioni presenti e future.».<sup>13</sup> Entrambe le disposizioni citate si configurano come risultato dell'esigenza, in conformità con gli obiettivi che L'Unione Europea (UE) si è

---

<sup>11</sup> UNESCO (2005). Convenzione sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali. Redatta in occasione della Conferenza generale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura, riunitasi a Parigi dal 3 al 21 ottobre 2005, nella sua trentatreesima sessione.

<sup>12</sup> UNESCO (1989). Raccomandazione sulla salvaguardia della cultura tradizionale e del folclore, preambolo. Redatta in occasione della Conferenza generale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura, riunitasi a Parigi dal 17 ottobre al 16 novembre 1989, nella sua venticinquesima sessione.

<sup>13</sup> UNESCO (2001). Dichiarazione universale sulla diversità culturale, art. 1. Adottata il 2 novembre 2001 in occasione della Conferenza generale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura, riunitasi a Parigi nella sua trentunesima sessione.

prefissata nell'ambito del cosiddetto Trattato sull'Unione Europea (TUE, anche detto Trattato di Maastricht), non solo di salvaguardare e valorizzare il patrimonio culturale nella sua estrema diversità, ma anche di rispettare e promuovere la ricchezza culturale dell'Unione.<sup>14</sup> Esigenza che, tra l'altro, si ricollega direttamente a molti dei contenuti della Convenzione per la tutela del patrimonio culturale e naturale mondiale del 1972, anche e soprattutto in considerazione del notevole impatto di quest'ultima nel garantire la tutela del patrimonio culturale a livello internazionale, attraverso la creazione di strumenti legislativi ad hoc.<sup>15</sup> Inoltre, il Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) sottolinea che la cultura deve essere intesa come una delle macroaree in cui l'Unione può e deve esercitare le proprie competenze politiche in materia.<sup>16</sup> In tal senso, sempre il TFUE pone l'accento sull'importanza del supporto concesso ai singoli stati membri dell'Unione nell'ambito dell'attività di promozione della cultura e di conservazione del patrimonio culturale.<sup>17</sup> Ed è stato sempre lo stesso a porre le basi di quello che sarebbe in seguito divenuto il concetto di patrimonio culturale intangibile. La cultura, infatti, nozione citata in vari passaggi del trattato, viene intesa come un insieme complesso che include le conoscenze, l'arte, che si estrinseca nelle molteplici manifestazioni estetiche di un popolo, la legge, la morale, gli usi e i costumi, il *know-how*, nonché ogni altra tipologia di *habitus*, come avrebbe detto Bourdieu, acquisiti da ciascun individuo in quanto membro di una specifica comunità (Taylor, 1871). Una definizione di cultura, sviluppata dal punto di vista antropologico ed etnografico, che presenta una serie di punti in comune con il modo in cui la nozione di patrimonio culturale intangibile è stata designata ad apertura di questo paragrafo.

#### **1.4 L'approccio strumentale al patrimonio culturale: bene culturale o bene economico?**

La cultura è essa stessa qualcosa che non è possibile toccare con mano, priva di materialità e quindi proprio per tale ragione, nozione ancor più difficile da circoscrivere. Non a caso, il patrimonio culturale intangibile si configura come una delle tante declinazioni immateriali proprie della cultura di un particolare popolo e delle sue interazioni con il

---

<sup>14</sup> Trattato sull'Unione Europea (1992), art. 3, comma 3.

<sup>15</sup> UNESCO (2003). Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, preambolo.

<sup>16</sup> Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (1957), parte prima, titolo I, art. 6

<sup>17</sup> TFUE, parte terza, titolo VII, capo 1, sezione 2, art. 107, comma 3, lett. d

contesto ambientale di riferimento. Kroeber, infatti, il quale ha sviluppato il concetto di *cultural area* e di *cultural pattern*, con l'intento di studiare la diffusione spaziale di particolari caratteristiche culturali, proprie delle società residenti nella medesima area geografica, ha evidenziato l'importanza dei fattori ambientali che influenzano la dimensione culturale di un popolo (1939). In particolare, ha messo in risalto il processo evolutivo cui la cultura è continuamente soggetta, che non solo incoraggia il fenomeno della trasmissione delle espressioni culturali, ma anche e soprattutto la creazione di nuove manifestazioni, come risultato dell'evoluzione storica oltre che di quella propriamente ambientale. In tal senso, da un lato la diffusione del fenomeno della globalizzazione a livello mondiale ha scatenato un progressivo processo di omogeneizzazione culturale. Dall'altro invece, è stato paradossalmente affiancato da un incremento dell'importanza attribuita alle culture nella loro diversità, agli usi e costumi, ai caratteri etnici di una specifica comunità, alle pratiche religiose e così via (Galley, 2001), come dimostrato anche dal perpetuo legiferare dell'Unione Europea proprio in tale materia. Questo perché il fenomeno della globalizzazione è nato e si è diffuso di pari passo alla presa di consapevolezza, da parte delle istituzioni europee, dell'importanza rivestita da nozioni quali quelle di cultura e patrimonio culturale, nonché dalla loro progressiva evoluzione, che ha portato sino alla definizione del concetto di patrimonio culturale intangibile. In più, è evidente come le azioni portate avanti dall'Unione Europea, nel campo del patrimonio culturale abbiano sin dalle loro origini messo in evidenza un approccio spiccatamente strumentale nei confronti del *cultural heritage* (Psychogiopoulou, 2018), basato principalmente sulla rilevanza socioeconomica di quest'ultimo. Infatti, in particolare per quanto concerne il patrimonio culturale intangibile, bisogna considerare come esso si configuri, di fatto, come un efficace strumento (*tool*) in grado di favorire non solo lo sviluppo sociale, ma anche propriamente economico di una determinata area geografica, anche e soprattutto (ma non esclusivamente) attraverso la sua utilizzazione in chiave turistica (Lenzerini, 2011). Rappresentare una risorsa turistica per il territorio di riferimento significa, infatti, migliorarne anche la visibilità a livello internazionale, in un circolo virtuoso che si autoalimenta, producendo delle inevitabili ricadute anche sul prestigio dello stato cui tale patrimonio appartiene. Come ha, infatti, precisato David Throsby «In un mondo fortemente globalizzato, l'imperativo economico insieme a quello culturale possono essere intesi come le forze più potenti in grado di plasmare il comportamento umano»

(2001). L'approccio spiccatamente strumentale al patrimonio culturale, ci consente di sottolineare il ruolo che la cultura riveste nell'influenzare gli *outcomes* di stampo economico. In tale contesto, risulta essenziale interpretare la cultura e il patrimonio culturale, nonché i processi e le relazioni che li riguardano, in termini economici, facendo dunque riferimento al concetto di bene culturale come bene (anche) economico. Non a caso, un numero sempre maggiore di studiosi sostiene che il settore culturale sia diventato, con il passare del tempo, sempre più rilevante al fine di garantire la competitività e lo sviluppo economico di una specifica area geografica (Throsby, 2001). Chiaramente, è utile precisare che, il fatto che un bene culturale possa essere inteso come bene economico non significa che il patrimonio debba essere meramente sfruttato per produrre reddito. Al contrario, vuol dire porre i beni culturali al centro di uno specifico modello di sviluppo economico (Cinti & Lazzaretti, 2001) e, dunque, pensare il patrimonio come una risorsa a tutti gli effetti. Per fare ciò, la creazione di attività ad hoc, volte a promuovere e valorizzare il patrimonio culturale (materiale o immateriale che sia) è di fondamentale importanza, al fine di incoraggiare le relazioni esistenti tra il bene culturale e il contesto ambientale di riferimento. Questo, infatti, consente l'attivazione delle connessioni produttive in grado di creare un ritorno economico concreto a livello territoriale (Akhir et al., 2015), fungendo in tal modo, da traino per le industrie presenti, ed al tempo stesso, vivificando il patrimonio storico-artistico esistente, contribuendo di conseguenza, anche a generare nuova cultura ed a produrre esternalità. In tal senso, pensare il patrimonio culturale come bene economico significa, semplicemente, far sì che possa esprimere tutte le sue potenzialità, attraverso politiche di valorizzazione mirate in grado di sostenere lo sviluppo di attività artistiche e artigianali, la crescita culturale di una comunità, migliorare la fruizione dei beni che ne sono parte integrante, incoraggiare l'attivazione di risorse (economiche e umane) in altri settori e così via (Cinti & Lazzaretti, 2001). In tale contesto, affinché le politiche prese in considerazione possano essere efficacemente implementate, risulta necessaria la collaborazione tra la sfera pubblica e quella privata, al fine di raggiungere una complementarità tra le risorse finanziarie dei soggetti privati da una parte e le competenze di indirizzo e gestione dei soggetti pubblici dall'altra, come avremo modo di rilevare più avanti, nell'ambito del paragrafo specificamente dedicato alle politiche culturali.

## 1.5 Alla ricerca di una definizione di patrimonio culturale intangibile

Come sottolineato in precedenza in riferimento al Trattato sull'Unione Europea (TUE), la salvaguardia e la promozione della dimensione culturale si configurano come uno dei principali obiettivi che la stessa Unione si è prefissata (1957). Da ciò ne deriva che, la definizione del concetto di cultura nelle sue molteplici sfaccettature, nonché la sua regolamentazione nell'ambito legislativo dell'Unione, sono divenute delle prerogative nel corso del 1900, di pari passo all'evoluzione della stessa legislazione europea. Infatti, è evidente come dal concetto di patrimonio culturale, in senso generale, ci si sia progressivamente spostati sull'analisi dei vari aspetti della cultura, in tutta la loro estrema diversità, sino alla formulazione di una definizione onnicomprensiva delle varie tipologie di patrimonio culturale intangibile esistenti.

Dunque, è essenziale rispettare la diversità culturale dei popoli, così come preservare il patrimonio culturale che abbiamo ereditato da epoche passate, al fine di garantirne la fruizione anche alle future generazioni. Altrettanto importante è incoraggiare la valorizzazione della cosiddetta *living culture*, in tutte le sue forme. L'obiettivo dell'Unione Europea non è, allora, solo quello di proteggere la ricchezza culturale dei suoi popoli, ma anche e soprattutto quello di garantire la continuità di determinate espressioni culturali, intangibili per loro stessa natura, e quindi di promuoverle attraverso lo sviluppo di specifiche attività di valorizzazione, come quelle che caratterizzano i programmi sviluppati a livello europeo, dei quali avremo modo di parlare in seguito. Volendo, dunque, ricapitolare ciò che è stato affermato sino ad ora, in materia di *intangible heritage*, sembra opportuno citare la Regolamentazione sviluppata in materia di patrimonio culturale intangibile in occasione della Conferenza generale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura, riunitasi a Parigi dal 29 settembre al 17 ottobre 2003, nella sua trentaduesima sessione. In questo particolare contesto, infatti, si è tentato di produrre un documento che fosse in grado di rispondere alle esigenze, di fatto complementari, di porre un freno ai processi di globalizzazione e, al tempo stesso, di educare i popoli alla tolleranza ed al rispetto delle reciproche diversità, tenendo sempre conto dell'importanza dell'*intangible cultural heritage*, in quanto espressione principale della stessa diversità culturale. In particolare, come evidenziato dalla sopra citata regolamentazione, ovvero la Convenzione per la

salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, *l'intangible cultural heritage* si estrinseca nei seguenti ambiti:

- a. tradizioni ed espressioni orali, ivi compreso il linguaggio, in quanto veicolo del patrimonio culturale immateriale;
- b. le arti dello spettacolo;
- c. le consuetudini sociali, gli eventi rituali e festivi;
- d. le cognizioni e le prassi relative alla natura e all'universo;
- e. l'artigianato tradizionale.<sup>18</sup>

Tutto quello che è stato affermato in precedenza, relativamente all'importanza del patrimonio culturale intangibile per l'umanità, può essere efficacemente riassunto dalla necessità di salvaguardare tale patrimonio, così come il termine salvaguardia è stato inteso e definito nell'ambito della Convenzione sopra citata, ovvero come: «[...] le misure volte a garantire la vitalità del patrimonio culturale immateriale, ivi compresa l'identificazione, la documentazione, la ricerca, la preservazione, la protezione, la promozione, la valorizzazione, la trasmissione, in particolare attraverso un'educazione formale e informale, come pure il ravvivamento dei vari aspetti di tale patrimonio culturale».<sup>19</sup> Tuttavia, è opinione di chi ha redatto il presente testo che la definizione di patrimonio culturale intangibile, inserita all'interno della Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, debba essere integrata con una seconda definizione, che tenga in maggior conto l'aspetto evolutivo proprio della *living culture* e la sua naturale tendenza a modificarsi, adattandosi alle mutate condizioni storiche e ambientali. In tal senso, sarà utile far riferimento alla recentissima definizione di patrimonio culturale sviluppata nell'ambito delle Conclusioni sul Patrimonio Culturale come Risorsa Strategica per un'Europa Sostenibile, dal Consiglio d'Europa: «Il patrimonio culturale è costituito dalle risorse ereditate dal passato, di qualsiasi tipologia esse siano, intangibili, tangibili, digitali (native digitali o digitalizzate in seguito), inclusi i monumenti, i siti, i paesaggi, le *skills*, le pratiche, le conoscenze e le espressioni della creatività umana,

---

<sup>18</sup> UNESCO (2003). Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, sezione 1, art. 2, comma 2

<sup>19</sup> UNESCO (2003). Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, sezione 1, art. 2, comma 3

come anche le collezioni conservate e gestite dagli enti pubblici e privati, come i musei, le biblioteche, gli archivi. Esso si configura come il risultato dell'interazione tra le singole persone, le comunità e i luoghi nel corso del tempo e si evolve costantemente».<sup>20</sup> L'intento del presente paragrafo è, dunque, quello di formulare una definizione di patrimonio culturale intangibile, capace di tenere conto di questi due fondamentali riferimenti normativi, catturando quella che, potremmo definire, l'essenza dell'*intangibile cultural heritage* e, al contempo, circoscrivendo in modo programmatico, gli ambiti di attività che caratterizzano tale patrimonio. Tuttavia, non bisogna dimenticare che, tutto ciò che ha a che fare con la cultura, le espressioni culturali e le relative concretizzazioni materiali che ne derivano, non può essere identificato e descritto in modo definitivo, proprio per questa sua naturale tendenza a modificarsi nel corso del tempo e ad evolversi in relazione al mutare del contesto. Quindi, volendo tentare una sintesi conclusiva in materia di patrimonio culturale intangibile, almeno nell'ambito della presente tesi, e tenendo sempre a mente i particolari riferimenti normativi sopra citati, possiamo sostenere la tesi secondo la quale, da un lato la nozione di *intangibile cultural heritage* necessita di caratterizzarsi attraverso un'accurata descrizione, che ne identifichi gli specifici ambiti di attività. Questi ultimi, infatti, per quanto non definitivamente individuabili, possono dare un'idea di quelle che dovrebbero configurarsi quali manifestazioni concrete della cultura, che costituiscono parte integrante dell'identità di un particolare popolo, delle sue tradizioni, degli usi e costumi. Ciò chiaramente, con il preciso intento di circoscrivere il più possibile quei *ways of life* (modi di vivere), che costituiscono l'*intangibile knowledge* di un popolo, e in questo modo facilitarne il riconoscimento, non solo a livello legislativo-istituzionale, nell'ambito dei singoli stati così come su scala europea, ma anche e soprattutto da parte degli stessi popoli che interagiscono con quel patrimonio, in un reciproco adattamento, attraverso l'implementazione di un approccio *bottom-up*, che parte dal basso, da coloro cui tale patrimonio appartiene. Dall'altro lato, tuttavia, è essenziale tener sempre presente l'essenza effimera, inafferrabile come il fumo che scivola tra le dita, caratteristica del cosiddetto *intangibile cultural heritage* e, di conseguenza, la sua natura adattativa, aperta, mutevole, impossibile da circoscrivere definitivamente, in quanto in continua evoluzione in relazione al contesto in cui lo stesso nasce, cresce, si evolve ed in certi casi, purtroppo,

---

<sup>20</sup> Consiglio d'Europa (2014a). Conclusioni relative al patrimonio culturale come risorsa strategica per un'Europa sostenibile del 21 maggio 2014, para. 2

muore. Un concetto, dunque, quello di patrimonio culturale intangibile che, di fatto, può essere recepito in pieno, almeno secondo la tesi portata avanti nell'ambito del presente paragrafo, solo se si è disposti a prendere piena consapevolezza della perpetua connivenza degli opposti che lo caratterizzano; da un lato, l'esigenza di descrivere e circoscrivere tale patrimonio, per consentire ed incoraggiare lo studio e lo sviluppo della dimensione classificatoria che ne deriva. Dall'altro, invece, la consapevolezza della natura intrinsecamente mutevole, di questo fenomeno estremamente complesso e multi-sfaccettato, il quale, per essere compreso fino in fondo, come già sottolineato, necessita più che di una definizione, di una sintesi definitoria. Quest'ultima si configura dunque, essenzialmente, come risultato di uno scontro dialettico di matrice hegeliana, in cui l'esito della conflittualità si configura semplicemente come temporanea conciliazione degli opposti. Una perpetua lotta tra due diverse tendenze definitorie, così distanti, eppure così indispensabili l'una per l'altra, che costituisce l'autentica ricchezza di una nozione sulla quale probabilmente mai si smetterà di imparare e dibattere.

## **1.6 Il ruolo delle *cultural policies*: alcune premesse**

L'espressione *cultural policies*, utilizzata a livello internazionale, indica l'insieme delle politiche culturali portate avanti, al fine di garantire la salvaguardia ed al contempo incoraggiare la valorizzazione dell'eredità culturale di un particolare territorio. Eredità culturale che, facendo riferimento alla definizione di cultura, sviluppata dall'UNESCO, proprio in occasione della Conferenza internazionale sulle politiche culturali, tenutasi presso Città del Messico, dal 26 luglio al 6 agosto 1982, comprende non solo l'arte e la letteratura, ma anche e soprattutto «[...] i modi di vita, i diritti fondamentali degli esseri umani, i sistemi di valori, le tradizioni e le credenze.»<sup>21</sup> In tal senso, le politiche culturali farebbero riferimento alle varie tipologie di azioni, concretamente attuabili, in materia di tutela, salvaguardia, gestione e valorizzazione, non solo del patrimonio culturale tangibile, ma anche delle varie manifestazioni intangibili della cultura, che costituiscono l'*intangible cultural heritage*.

---

<sup>21</sup>Ufficio federale della cultura. Definizione UNESCO di "Cultura". [online] Disponibile a: <https://www.bak.admin.ch/bak/it/home/temi/definizione-unesco-di-cultura.html>



Tuttavia, per poter parlare di *cultural policies* bisogna fare alcune premesse, nonché approfondire determinati aspetti, essenziali per garantire una comprensione a trecentosessanta gradi del fenomeno qui preso in considerazione. Innanzitutto, da un punto di vista prettamente economico, bisogna considerare che l'attuale contesto di mercato, caratterizzato dall' inarrestabile fenomeno della globalizzazione (come sottolineato anche in precedenza) e da una concorrenza ormai spietata tra le imprese che producono beni e servizi, non consente di affrontare i *competitors* facendo affidamento unicamente sui vantaggi di costo (minori costi di produzione dei beni, da cui deriva di conseguenza un prezzo minore del bene suddetto sul mercato). Al contrario, per garantire un buon posizionamento dell'impresa sul mercato, risulta particolarmente utile sviluppare beni con un'identità forte, in grado di differenziarsi efficacemente rispetto a quelli lanciati dai *competitors*. Ciò che consente brillantemente al prodotto di differenziarsi, soprattutto nell'ambito di beni caratterizzati da una preponderante componente immateriale (come nel nostro caso), è il suo contenuto simbolico-estetico, capace di veicolare specifiche dimensioni culturali, conoscenze e saperi tradizionali (Di Bernardo, 1992) e legati ad un particolare territorio (come gli antichi mestieri) – proponendo di fatto stili, gusti, linguaggi, modi di vivere (Tamma, 2010). Le conoscenze, infatti, in questo caso intrinseche al *content* del prodotto, sono intese come risorse fondamentali che incoraggiano la creazione di valore (Sampler, 1998). In tal senso, il valore economico prodotto da questi beni e la loro capacità di competere dipendono, tanto dalla continua creazione di nuova conoscenza, quanto dall'ampiezza e dalla rapidità della sua diffusione (Rullani, 2004).

Nel caso da noi preso in considerazione, dunque, la componente immateriale del prodotto diviene preponderante e consente di definire beni e servizi di questo genere alla stregua di autentici oggetti-prodotti culturali. Da un punto di vista prettamente economico-manageriale, un oggetto culturale, il quale viene creato oppure valorizzato, nel caso in cui sia già esistente, come il patrimonio culturale, materiale o immateriale che sia, può essere definito come un prodotto culturale che, in quanto tale, presenta uno specifico valore economico, solo se inserito in un contesto di relazione in cui vi sono determinati attori, risorse da impiegare e bisogni da soddisfare (Tamma, 2008). In tal senso, il prodotto culturale viene inteso come *medium* di relazione fra attori (relativi sia alla dimensione della produzione, sia a quella del consumo da parte di diversi pubblici), concetto sviluppato e proposto da Rispoli e Tamma nel 1992. Secondo tale nozione, l'elemento

costitutivo di un prodotto culturale non sarebbe tanto la sua forma (tangibile o intangibile che sia), quanto il ruolo che svolge nel contesto in cui è stato pensato, sviluppato e venduto; contesto che, ancora una volta, è innanzitutto il risultato delle relazioni esistenti tra i vari attori che lo abitano.

Possiamo pensare il prodotto culturale come costituito da due elementi fondamentali, strettamente interrelati fra loro; Il *content* e il supporto. Il primo fa riferimento all'insieme di significati, idee, immaginari che sono intrinseci al prodotto stesso e che costituiscono il *core*, il suo nucleo fondamentale. Il secondo invece fa riferimento alla forma materiale o immateriale attraverso la quale il *core* del prodotto viene trasmesso, veicolato, comunicato ai destinatari del prodotto stesso, i potenziali consumatori - fruitori (Brunetti, & Rispoli, 2009). Premesso ciò, allora tutti i supporti (espressione utilizzata come metonimia, indicando una parte del prodotto culturale per il tutto), capaci di veicolare determinati contenuti culturali e creativi, indipendentemente dalle classificazioni esistenti, possono essere intesi come autentici oggetti culturali. Infatti, nonostante questi ultimi si configurino anche come veri e propri *products*, quindi sottoposti alle normali leggi di mercato, la loro preponderante componente immateriale, risultato di un ingente sforzo artistico-creativo, fa sì che questi prodotti presentino una serie di caratteristiche peculiari. Anche se con implicazioni e specificità tra loro molto diverse, esempi di oggetti - prodotti culturali sono tanto i romanzi di fantascienza, quanto l'opera lirica che viene rappresentata a teatro; tanto i siti storico-artistici e i musei (intesi sia nell'accezione di contenitore di oggetti di rilevanza culturale, sia di 'oggetto - prodotto' culturale che può essere consumato o, per utilizzare un termine più appropriato, fruito di per sé, nel momento in cui viene materialmente vissuto e attraversato, in quanto luogo), quanto un oggetto artigianale unico nel suo genere. Non a caso, quest'ultimo si configura come risultato di un processo di lavorazione mai identico al precedente o al successivo, che implica anche competenze creative, oltre che abilità manuali, nonché conoscenze sulle modalità di lavorazione di uno specifico materiale.

Tuttavia, quando si affronta l'argomento *cultural policies*, risulta essenziale operare una distinzione tra oggetti - prodotti culturali che da un lato, necessitano di tali politiche, affinché possano essere preservati ed adeguatamente valorizzati, garantendone in tal modo la sopravvivenza e soprattutto la fruizione alle future generazioni (è il caso del patrimonio culturale). Ciò, tra l'altro, molto spesso si realizza attraverso l'erogazione di

sussidi pubblici da parte dei governi a livello nazionale e sovranazionale (Trimarchi, 1993), come nel caso dei fondi europei destinati a finanziare specifici progetti culturali degli stati membri dell'Unione, ma anche attraverso donazioni da parte di privati filantropi, desiderosi di contribuire allo sviluppo del settore arte e cultura (Zanetti, 2001). Dall'altro lato invece, dobbiamo considerare gli oggetti - prodotti culturali e creativi, sviluppati e lanciati sul mercato da quelle che sono state definite *creative e cultural industries* (CCI), le quali, alla stregua di tutte le altre industrie, hanno interesse oltre che nella qualità del contenuto culturale, *core*, del prodotto, creato e venduto (che comunque rimane preponderante), anche nella creazione di profitto economico. Le industrie culturali e creative si configurano, quindi, come un settore *for profit*, definito e circoscritto in modo differente e secondo diverse tipologie di approccio, nel corso del tempo.

### **1.7 Le Industrie Culturali e Creative (ICC): definizioni e modellizzazioni**

Oltre alla definizione e classificazione delle industrie culturali e creative sviluppata nell'ambito dell'UNESCO (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura), di cui avremo modo di parlare più avanti, in ambito europeo sono identificabili almeno tre diversi approcci a tali industrie. Il primo è l'approccio di tipo anglosassone, il quale definisce le industrie culturali e creative come quelle industrie che pongono al centro la creatività individuale, le competenze e il talento e che presentano tutte le potenzialità per produrre benessere e lavoro attraverso lo sfruttamento (inteso come utilizzazione) della proprietà intellettuale.<sup>22</sup> In questo caso, si fa riferimento a tutte quelle produzioni in cui la creatività viene intesa come input del processo produttivo medesimo, e in cui non solo il copyright, ma anche la proprietà intellettuale, si configurano quali caratteristiche dell'output finale.<sup>23</sup> Con riferimento invece al secondo approccio, di matrice francese, tali industrie vengono intese come «[...] l'insieme delle attività economiche che prevedono funzioni quali l'ideazione, la creazione [...], sino a funzioni più strettamente industriali, quali la produzione e la commercializzazione su larga scala,

---

<sup>22</sup> KEA European Affairs (2006). L'Economia della Cultura in Europa. Studio realizzato per la Commissione Europea, Direzione Generale per l'Educazione e la Cultura.

<sup>23</sup> M.A.C.LAB (Laboratorio di Management dell'Arte e della Cultura) n.d. Impatti delle produzioni culturali e della neo-imprenditorialità creativa per la crescita sostenibile dell'economia veneziana. Rapporto di ricerca.

attraverso l'utilizzo di supporti materiali e tecnologie della comunicazione».<sup>24</sup> Rispetto all'approccio precedentemente preso in considerazione i prodotti creativi risultano protetti dal copyright, ma la questione relativa alla proprietà intellettuale non viene citata. Infine, il terzo approccio è quello scandinavo, che amplia la definizione di industrie culturali e creative, facendo riferimento all'aspetto esperienziale proprio di tali industrie, ed evidenziando dunque, come l'output in questo caso sia da intendere come l'insieme di quei prodotti il cui prezzo è definito solo in minima parte dagli effettivi costi di produzione ed in massima parte invece dal valore che al prodotto viene attribuito dal consumatore finale.<sup>25</sup> Questi diversi approcci, per quanto utili al fine di comprendere le numerose sfaccettature proprie del settore delle industrie culturali e creative, necessitano di venir studiati alla luce delle definizioni sviluppate dall'UNESCO. Le *creative industries* vengono definite infatti come quelle industrie, le quali «[...] combinano la creazione, produzione e commercializzazione di contenuti che sono intangibili e culturali per loro stessa natura. Tali contenuti sono generalmente protetti dal diritto d'autore e possono assumere anche la forma di beni e servizi» (Bellini et al., 2011).<sup>26</sup> Per quanto riguarda, tuttavia, la definizione di industrie culturali, la questione si fa ancor più spinosa; infatti, come evidenziato dalla classificazione UNCTAD, relativa proprio alle *creative industries*, le industrie culturali si configurerebbero, essenzialmente, come parte integrante del più ampio settore delle industrie creative, costituendo, di fatto, una loro sottocategoria (Cunningham & Flew, 2010). Tuttavia, sebbene i due concetti corrano parallelamente, non devono essere pensati a priori come sinonimi; infatti, per quanto il confine esistente tra *cultural* e *creative industries* sia piuttosto labile, particolarmente nel contesto internazionale, è comunque possibile evidenziare come le industrie culturali siano caratterizzate dalla produzione di un output strettamente culturale, a fronte di un input anch'esso culturale e creativo, anche se non esclusivamente.<sup>27</sup> Al contrario per quanto concerne le *creative industries*, nonostante le risorse che intervengono nel processo produttivo siano anche di tipo culturale-creativo, l'output finale non lo è necessariamente, o quantomeno non strettamente, come nel caso del design, della moda, etc. (Orlandi &

---

<sup>24</sup> EURAC Research – Institute for Regional Development (2020). First Creative Industries Report South Tyrol. Rapporto finale commissionato da IDM Creative Industries.

<sup>25</sup> M.A.C.LAB n.d.

<sup>26</sup> Bellini, F. et al. (2011). The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries. Studio commissionato dalla Commissione Europea - Direzione Generale per l'Educazione e la Cultura.

<sup>27</sup> UNESCO (1983). Rapporto finale della Conferenza internazionale sulle politiche culturali, tenutasi a Città del Messico dal 26 luglio al 6 agosto 1982.

Santagati, 2014). Al di là di queste piccole differenze, industrie culturali e creative sono caratterizzate, quasi sempre, da classificazioni congiunte, che in certi casi tendono anche a produrre sovrapposizioni tra i due settori, (come già evidenziato nel caso della classificazione UNCTAD).

Tra le varie modellizzazioni, relative al settore delle *cultural e creative industries*, possiamo citare innanzitutto quella sviluppata dall'economista David Throsby in collaborazione con la Work Foundation;<sup>28</sup> il cosiddetto modello dei cerchi concentrici. Al centro di tale modello troviamo quello che viene definito il 'cuore' della creatività, di cui fanno parte le arti tradizionalmente intese, nonché tutti gli outputs artistico-creativi, protetti da copyright. Procedendo poi dall'interno verso l'esterno, il cerchio successivo è quello delle *cultural industries*, alle quali afferiscono tutte quelle imprese (che si caratterizzano comunque per un forte contenuto culturale), le quali si occupano della gestione, riproduzione e distribuzione di output artistici (industria cinematografica, patrimonio culturale, per esempio), protetti da copyright (Throsby, 2008). Il cerchio successivo è invece quello delle *creative industries*, di cui le industrie culturali costituiscono dunque un sottosectore. In questo caso il valore espressivo-culturale veicolato dagli outputs risulta essenziale, ma questi ultimi, come abbiamo già avuto modo di evidenziare, non si configurano come culturali in senso stretto. Infine, il cerchio più esterno è costituito dal resto dell'economia, imprese correlate alle precedenti in modo funzionale, sfruttando il valore espressivo-culturale da esse prodotto (Throsby, 2008). In questo settore annoveriamo per esempio, l'architettura, la moda, il design e tutte le attività connesse alla comunicazione. Risulta evidente come, procedendo dall'interno verso l'esterno, il contenuto culturale veicolato dagli outputs vada progressivamente a ridursi, a favore invece di quello commerciale. Un altro modello molto celebre, poiché ampiamente impiegato nell'ambito delle politiche culturali sviluppate a livello europeo, è il cosiddetto Modello KEA. Quest'ultimo prende il nome dalla società KEA European Affairs, che opera per la Direzione Generale dell'Istruzione e della Cultura (nell'ambito della Commissione Europea), la quale ha avuto un ruolo di spicco nella distinzione operata tra settore culturale e settore creativo. Infatti, il report realizzato da tale società nel 2006, rifacendosi al modello di Throsby, individua quattro diverse categorie: il nucleo artistico, le industrie culturali, le industrie creative ed

---

<sup>28</sup> La Work Foundation è un'organizzazione no-profit britannica, nonché un'autorità indipendente, che si occupa di consulenza del lavoro.

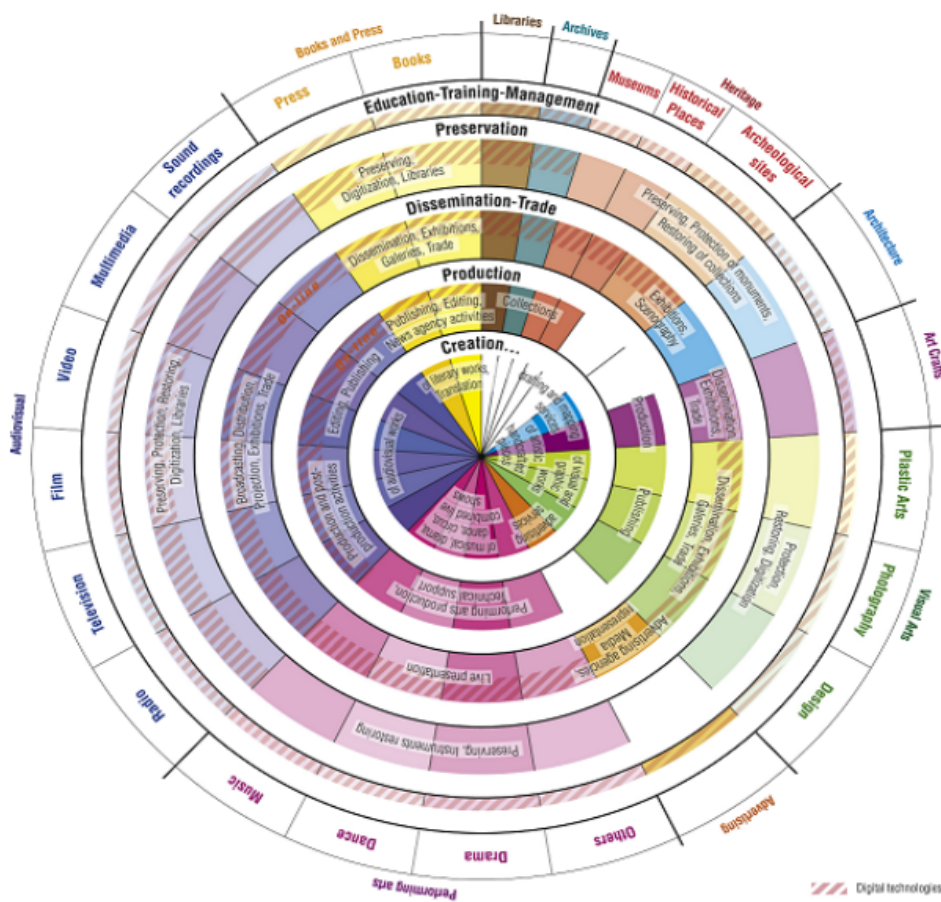
infine le industrie correlate (KEA, 2006). Ciò che contraddistingue il modello KEA, rispetto a quello precedentemente citato, è il fatto che, il patrimonio culturale e tutte le attività ad esso associate siano diventate parte integrante del nucleo artistico, mentre prima afferivano al cerchio delle industrie culturali. Inoltre, quelle attività, facenti parte, nel modello precedente, del 'resto dell'economia', divengono *core* delle *creative industries* (design, moda, comunicazione). Questo perché viene operata una distinzione forte tra *cultural* e *creative industries*; se infatti il settore culturale si caratterizza per la produzione di outputs squisitamente culturali, al contrario quello creativo, pur impiegando un mix di input, sia culturali, che di altro genere, non produce output primariamente creativi, ma innanzitutto funzionali ad uno scopo (KEA, 2006).

Le modellizzazioni sopra citate costituiscono due fasi di un processo evolutivo, che ha condotto ad una classificazione sempre più accurata del settore delle *cultural* e *creative industries* a livello europeo. L'apice di questo processo è rappresentato dalla classificazione sviluppata da ESS-net Culture (*European Statistical System Network on Culture*), la quale attraverso la creazione di un grafico esplicativo, ha evidenziato come, di fatto, le cosiddette CCI (*Cultural e Creative Industries*) afferiscano ad ambiti di attività molto diversi, che necessitano di essere identificati (2012).<sup>29</sup> In tal senso, all'interno del comparto delle industrie creative propriamente dette, è possibile annoverare l'intero settore dell'audiovisivo, costituito principalmente dal cinema, video e contenuti multimediali di vario genere, nonché il mondo della moda, il design, i circuiti festivalieri e i mass media (ESS-net Culture, 2012). Quest'ultimo si suddivide a sua volta, in una serie di sottocategorie, che includono la radio, la televisione, il settore stampa ed editoria, i videogames e i social media (Fig. 1.1). Per quanto concerne invece il settore arte e cultura generalmente inteso, comprese le cosiddette industrie culturali, la classificazione, di cui sopra, include gli archivi e le biblioteche, nonché il patrimonio culturale nella sua estrema diversità (Valentino, 2013); per fare qualche esempio possiamo citare i musei, i siti di interesse storico-artistico o di rilevanza archeologica, il settore dell'architettura, l'artigianato artistico (*art crafts*), nonché l'ambito delle arti plastiche, e dunque pittura, scultura e fotografia, le *performing arts*, inclusa l'opera lirica, il balletto, la musica dal vivo e le rappresentazioni teatrali generalmente intese.

---

<sup>29</sup> ESS-net Culture (2012). Final Report. Finanziato dalla Commissione Europea. [online]Disponibile a: [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf)

Fig. 1.1 Rappresentazione grafica delle ICC



Fonte: ESS-net Culture, 2012

Una classificazione quest'ultima, che oltre ad essere una delle più recenti ed accreditate, risulta utile nell'ambito del nostro studio, in quanto ci consente di analizzare il settore delle CCI, *Cultural e Creative Industries* nel suo insieme, per poi operare le necessarie distinzioni analitiche in relazione all'aspetto che più ci interessa sottolineare. Nel nostro caso, oggetto dello studio che verrà affrontato nei prossimi capitoli sarà principalmente il patrimonio culturale nelle sue componenti immateriali, con un focus sulle *art crafts* nell'ambito delle industrie culturali e creative ampiamente intese. In tal senso il patrimonio culturale, nella sua estrema varietà, si può facilmente inserire, insieme alle attività artigianali, nell'ambito specifico delle *cultural industries*, in quanto gli *outputs*, in questo caso, si configurano come strettamente culturali.

## 1.8 L'importanza delle *cultural policies* a livello nazionale: il caso italiano

Volendo riportare l'attenzione sull'argomento *cultural policies*, bisogna evidenziare a questo punto, come queste ultime acquisiscano senso proprio in relazione al contesto, estremamente frammentario, del settore arte, cultura (incluse le *cultural industries*) e industrie creative. L'importanza conferita alle politiche culturali, nonché la loro efficacia in termini di promozione di determinate attività culturali sono ancora oggi oggetto di dibattiti particolarmente spinosi, non solo in letteratura, ma anche a livello internazionale, nell'ambito per esempio delle direttive dell'Unione Europea, così come più in generale, su scala mondiale. L'obiettivo principale di tali politiche è quello di contribuire alla divulgazione, nonché alla promozione del patrimonio culturale, tangibile o intangibile che sia, attraverso la creazione di attività di valorizzazione pensate ad hoc e dirette al miglioramento della conoscenza di determinati oggetti culturali (Cicerchia, 2002).

Innanzitutto, risulta essenziale fare una distinzione tra politiche culturali stabilite a livello nazionale, nell'ambito della legislazione in materia e quelle sviluppate invece dall'Unione Europea, aventi valore sovranazionale. Per quanto riguarda le prime, prenderemo in considerazione il particolare contesto italiano; consultando un qualsiasi manuale di legislazione dei beni culturali, si evincono facilmente le principali politiche italiane relative al patrimonio culturale. Stiamo facendo riferimento, in primis, alle politiche di tutela e valorizzazione del patrimonio storico-artistico, materiale o immateriale che sia. Per quanto concerne le politiche di tutela, il loro fine ultimo è quello di salvaguardare il patrimonio da qualsiasi azione, evento possa minacciare l'integrità stessa dei beni. Ai sensi dell'art. 148, lett. c del D.Lgs. 31 marzo 1998, n. 112 la tutela è stata definita come «ogni attività diretta a riconoscere, conservare e proteggere i beni culturali e ambientali». In quest'ottica essa si avvale principalmente di vincoli e divieti posti sui beni, che ricadono di conseguenza sui loro proprietari. In tal senso dall'art. 9 della Costituzione si evince che «il patrimonio storico ed artistico della nazione» è meritevole di tutela<sup>30</sup>. Nell'ambito del TU invece, ovvero il Testo Unico delle disposizioni legislative in materia di beni culturali e ambientali, si legge che i beni culturali «[...] non possono essere adibiti ad usi non compatibili con il loro carattere storico od artistico, oppure tali da creare pregiudizio alla

---

<sup>30</sup> Cost. (1948), art. 9.



loro conservazione o integrità».<sup>31</sup> Tutelare inoltre, almeno secondo Paolucci, significa difendere i cosiddetti insiemi storico-culturali (1994); termine che fa riferimento anche ad una concezione di tipo immateriale dei beni presi in considerazione. 'Insieme', infatti, continua Paolucci «[...] è l'archivio della parrocchia di campagna e l'attrezzatura di un antico opificio [...]» (Paolucci, 1994). La tutela, tuttavia, non riguarda unicamente l'integrità fisica del bene preso in considerazione, ma deve garantirne anche il mantenimento del valore simbolico e di conseguenza della sua funzione originaria, senza mai snaturarlo. In tal senso, la politica di tutela dei beni culturali contribuisce a salvaguardare quel valore sociale che è intrinseco al patrimonio stesso e che si ricollega alla questione della rilevanza economica dei beni (Cinti & Lazzaretti, 2002), tematica affrontata in precedenza. È indispensabile, dunque, riconoscere l'esistenza di almeno tre diverse tipologie di *policies*, riconducibili alla tutela del patrimonio culturale, ciascuna facente riferimento ad un particolare aspetto proprio del *cultural heritage*, sia tangibile che intangibile. Per quanto capaci di estrinsecarsi attraverso l'implementazione di una sola *policy*, tali esempi di tutela sono diversi tra loro e fanno riferimento di volta in volta al mantenimento dell'integrità fisica del bene, che si esplica attraverso la creazione di disposizioni negative, quali il divieto di rimozione, modificazione e demolizione del bene, piuttosto che alla tutela del valore simbolico del bene, che si realizza, invece, mantenendo il più possibile la sua funzione originaria (Codice dei beni culturali e del paesaggio, 2004). Infine, grande rilevanza riveste anche la tutela del cosiddetto valore sociale del bene, cioè del valore che il bene possiede nell'ambito della comunità di riferimento, sia inteso come testimonianza del passato, fruita da turisti ed abitanti del luogo, sia in relazione all'impatto positivo che la sua presenza produce a livello territoriale, in termini di esternalità, anche di tipo economico (Cinti & Lazzaretti, 2002).

Le politiche di valorizzazione, invece, sono finalizzate a rendere il bene fruibile, a facilitarne il pubblico godimento e dunque a «renderlo [...] produttore di cultura, [...] di crescita civile» (Piselli, 1994). In tal senso, bisogna considerare che le attività di valorizzazione, affinché possano essere ideate, programmate ed infine implementate, implicano, principalmente, lo stanziamento di fondi pubblici. Ciò significa che rispetto alle politiche di tutela del patrimonio culturale, le politiche di valorizzazione risultano più selettive, in quanto si può decidere liberamente di preservare tutti quei beni caratterizzati

---

<sup>31</sup> Testo Unico delle disposizioni legislative in materia di beni culturali e ambientali (1999), art. 21, comma 1-2. Approvato con il D. lgs. 29 ottobre 1999 n. 490.

da un determinato valore culturale, ma solo su determinati beni oggetto di tutela si possono investire, in un certo momento, risorse finanziarie (Bobbio & Maggi, 1994). Inoltre, quando si affronta la questione valorizzazione, risulta particolarmente utile, al fine di facilitarne la comprensione, il riferimento al Decreto Legislativo n. 112 del 1998, che mirava a distinguere le funzioni associate rispettivamente alle politiche di tutela, gestione e valorizzazione del patrimonio culturale. Nell'ambito del decreto in questione, le funzioni, rispettivamente della gestione e della valorizzazione, tendono a sovrapporsi parzialmente. Infatti, se quelle che potremmo definire politiche di gestione sono volte ad «assicurare la fruizione dei beni culturali ed ambientali»,<sup>32</sup> presentando di fatto elementi propri anche delle politiche di valorizzazione, sempre nell'ambito del decreto, si legge che la gestione «concorre al perseguimento delle finalità di tutela e di valorizzazione».<sup>33</sup> Gestione e valorizzazione si configurano allora come facce di una stessa medaglia, in quanto un'efficace politica di valorizzazione non può definirsi tale senza un'adeguata gestione del bene preso in considerazione e viceversa. Si tratta dunque di due dimensioni caratterizzate da complementarità. Per quanto concerne invece, nello specifico, la valorizzazione, essa presenta elementi che potremmo definire conservativi da un lato, in quanto coinvolge nel suo panorama d'azione, ogni attività diretta a migliorare le condizioni di conoscenza e conservazione dei beni culturali,<sup>34</sup> appartenenti più alla sfera della tutela, mentre dall'altro lato caratteristiche decisamente più legate al concetto di fruizione, che invece sembrava aspetto essenziale della politica di gestione.<sup>35</sup>

Secondo Luciana Lazzaretti e Tommaso Cinti (2002) esistono tre diversi aspetti propri della politica di valorizzazione, che meritano di essere posti in rilievo. Il primo riguarda quelle che potremmo definire le finalità culturali dell'attività di valorizzazione, mentre il secondo concerne il ruolo che essa riveste nel rendere fruibile il bene. Infine, il terzo fa riferimento alla sua capacità di attivare risorse economico-produttive. Valorizzare un bene culturale, dunque, significa innanzitutto incoraggiare la diffusione della sua conoscenza, porlo come coscienza collettiva che alimenta una memoria storica e arricchisce un'identità comune (Florida, 1993); per tale ragione è fondamentale incoraggiare le condizioni che gli consentano di generare nuova cultura.

---

<sup>32</sup> D.lgs. 31 marzo 1998, n.112, titolo IV, capo V, art. 150, lett. c

<sup>33</sup> D. lgs. 112/1998, titolo IV, capo V, art. 150, lett. c

<sup>34</sup> D. lgs. 112/1998, titolo IV, capo V art. 152, lett. a

<sup>35</sup> D. lgs. 112/1998, titolo IV, capo V art. 152, lett. b, c

Quest'ultimo aspetto, messo in evidenza da Florida, fa chiaramente riferimento a quello che nell'ambito delle politiche di tutela è stato già definito come valore sociale del bene, direttamente collegato alla sua rilevanza economica. Tra l'altro, bisogna considerare come la stessa dimensione economica del patrimonio culturale si estrinsechi proprio attraverso l'attività di valorizzazione, in quanto rendere fruibile un determinato bene, significa anche fare in modo che esso possa soddisfare la domanda di oggetti-prodotti culturali, avanzata dal potenziale fruitore. Dunque, per quanto il perseguimento delle finalità culturali associate al patrimonio storico-artistico, materiale o immateriale che sia, si configuri come il principale obiettivo di qualunque politica di valorizzazione, bisogna sempre tenere a mente la rilevanza della dimensione economica di tale patrimonio, che come evidenziato, corre parallelamente all'esigenza di renderlo fruibile. Ciò non significa che il patrimonio culturale vada inteso come mero oggetto di consumo, alla stregua dei prodotti lanciati sul mercato; al contrario è indispensabile che le politiche di valorizzazione pongano i beni culturali al centro di un processo esperienziale, capace di coinvolgere tutti i potenziali fruitori, consentendo loro di vivere il patrimonio e non solo di consumarlo. Per quanto le politiche sino ad ora prese in considerazione siano tutte egualmente importanti, per garantire la salvaguardia e la trasmissione di tale patrimonio alle future generazioni, è importante sottolineare che non bisognerebbe mai fare l'errore di fossilizzarsi su quelle relative alla tutela. Al contrario, sarebbe produttivo pensarle come punto di partenza, per poi proiettarsi verso la promozione del patrimonio, obiettivo principale delle politiche di valorizzazione. Per garantire tale passaggio, grande importanza rivestono gli attori, politici e non, pubblici e privati, coinvolti in tali politiche, i quali detengono ovviamente, competenze molto diverse. Inoltre, un fenomeno recente, che merita di essere citato, è senza dubbio quello delle *partnerships* pubblico-private, che consentono un'efficace attuazione delle politiche di gestione e valorizzazione (Sciullo, 2009).

### **1.9 Le *cultural policies* intese come strumento di promozione e valorizzazione del patrimonio culturale: l'*Horizon 2020 Expert Group on the Cultural Heritage***

Dopo aver brevemente trattato le politiche culturali nel contesto italiano, bisognerà invece affrontare la questione a livello europeo. Sicuramente il panorama delle *cultural policies*, nell'ambito delle direttive dell'Unione Europea in materia di patrimonio

culturale, risulta decisamente più variegato. Quando si affronta l'argomento in questione, bisogna innanzitutto considerare che il patrimonio culturale materiale ed immateriale, oggetto di tali politiche, riveste un ruolo di notevole importanza sia dal punto di vista delle comunità cui il patrimonio propriamente appartiene, sia dalla prospettiva dei governi dei numerosi stati membri. Come evidenziato all'interno del report prodotto dall' Horizon 2020 Expert Group on the Cultural Heritage, intitolato *Getting cultural heritage to work for Europe*, ciò accade non solo perché il patrimonio storico-artistico presenta un determinato valore culturale, e come tale meritevole di essere preservato, ma anche perché, in quanto catalizzatore di specifiche espressioni culturali, contribuisce a forgiare l'identità del popolo europeo.<sup>36</sup> In più, il *cultural heritage* è stato definito come un autentico fattore di produzione, in grado di avere un impatto non solo sulle economie locali e nazionali, ma anche su quella europea più in generale, contribuendo in tal modo alla crescita del PIL, nonché all'aumento del benessere e delle opportunità lavorative di intere comunità (Horizon 2020 Expert group on cultural heritage, 2015). La cultura quindi, in tutte le sue declinazioni, diviene input direttamente coinvolto nel processo di crescita economica; ciò denota come di fatto, il consumo di cultura, incoraggi la creazione di contenuti e prodotti culturali sempre nuovi (Mossetto & Vecco, 2001). Da ciò deriva anche la constatazione di un incremento degli investimenti destinati a supportare il settore arte, cultura (industrie culturali incluse) e industrie creative; in quanto se è vero ciò che è stato affermato in precedenza, a tali investimenti seguirà un aumento delle produzioni culturali e della loro qualità, che a sua volta avrà un impatto positivo su numerosi settori dell'economia. Tra questi possiamo citare il comparto turistico, che si configura tra l'altro come complementare rispetto al settore delle produzioni culturali medesimo (Moretti, 2009). Il report preso in considerazione continua proponendo un approccio di tipo olistico al patrimonio culturale, capace di tenere conto delle diverse tipologie di benefici derivanti da un'adeguata utilizzazione dello stesso e, dunque, dallo sviluppo di politiche ed attività in grado di garantirne un'efficace valorizzazione. In questo caso, il termine efficace viene inteso con il significato di produttivo, non solo in relazione alle finalità culturali che ciascuna politica di valorizzazione deve perseguire, ma anche in termini di ritorno propriamente economico

---

<sup>36</sup> Horizon 2020 Expert group on cultural heritage (2015). *Getting cultural heritage to work for Europe*. Report commissionato dalla Commissione Europea, Direzione Generale per la Ricerca e l'Innovazione.

per le aree geografiche in cui tali beni sono situati. Un approccio olistico, dunque, di tipo *bottom-up*, letteralmente dal basso verso l'alto, che implica il coinvolgimento e la partecipazione della comunità, la quale interviene come parte attiva nelle decisioni strategiche relative al patrimonio culturale.<sup>37</sup> Un approccio atto ad analizzare i benefici economici, ambientali e sociali derivanti da tale patrimonio e che si incentra, in particolar modo, sull'emulazione delle cosiddette *good practises* a livello internazionale, le quali, avendo ottenuto un certo successo, meritano di essere studiate, comprese e conseguentemente riprodotte. Tutto ciò, messo in evidenza all'interno del report medesimo, risulta di fondamentale importanza nell'ambito delle nuove politiche che verranno sviluppate dall'Unione Europea, le quali necessitano di essere integrate con questi approcci innovativi al patrimonio culturale, al fine di risultare davvero efficaci e concretamente implementabili.

### **1.10 Le politiche culturali a livello sovranazionale: l'Unione Europea tra *Cultural Programs* ed *enforcement***

A questo punto risulterà utile realizzare un rapido *excursus*, in grado di delineare l'evoluzione delle *cultural policies* a livello europeo, giungendo sino ai cosiddetti programmi culturali, pensati per evitare che tali politiche rimanessero solo sulla carta, ma al contrario potessero essere produttivamente implementate. Innanzitutto, è essenziale tenere bene a mente il significato del termine politica, così come viene utilizzato in tale contesto; una *policy* può essere definita come l'attuazione di un insieme di regole, formali e informali, nonché di pratiche specifiche, che si configurano come estremamente utili nel perseguimento di determinati obiettivi, relativi a un particolare ambito (Dimitrova & Steunenbergh, 2013).

I primi tentativi di sviluppare una politica culturale a livello comunitario risalgono agli anni '80; un periodo durante il quale, nonostante non vi fossero ancora, a livello europeo, molti riferimenti legislativi in materia di protezione e valorizzazione della cultura e del patrimonio culturale, era già matura la consapevolezza da parte dei singoli stati membri, della necessità di interventi mirati, volti a sottolineare l'importanza della promozione della diversità culturale propria dell'Unione, con l'intento di incoraggiare l'integrazione

---

<sup>37</sup>Consiglio d'Europa (2014b). Council conclusions on participatory governance of cultural heritage.

sociale ed economica dell'Europa tutta (Accettura, 2003). Tale obiettivo poteva essere perseguito unicamente con lo sviluppo di politiche mirate, capaci di contribuire all'integrazione delle varie realtà economiche europee, attraverso la valorizzazione della diversità culturale dei singoli stati membri nelle sue innumerevoli declinazioni. Un primo passo avanti si è registrato in occasione dell'istituzione dell'Atto Unico del 1986, nell'ambito del quale si è passati da un'integrazione negativa, intesa solo in funzione dell'abolizione di determinati ostacoli alla circolazione di beni e servizi all'interno del territorio dell'Unione, ad un'integrazione di tipo positivo, che garantiva al contrario, un vero e proprio ampliamento del campo d'azione dell'Unione, anche al settore propriamente culturale ed alle politiche ad esso collegate.<sup>38</sup> Tuttavia, possiamo evidenziare come la stagione dedicata alle *cultural policies* sia stata effettivamente inaugurata nel 1992, in occasione della stipula del Trattato di Maastricht (TUE, Trattato sull'Unione Europea). Quest'ultimo, oltre ad includere per la prima volta (come già evidenziato), la cultura come uno degli obiettivi principali delle azioni intraprese dall'Unione Europea, forniva anche le basi legali-legislative, nonché il *framework* istituzionale, adatto allo sviluppo delle politiche culturali ed all'attuazione dei successivi *cultural programs*.

Gli interventi messi a punto dall'Unione Europea a favore del settore culturale sono principalmente di due tipi; i primi si caratterizzano per un intento prettamente promozionale, volto ad incoraggiare il miglioramento della conoscenza e della diffusione della cultura, nonché la valorizzazione delle tradizioni e, dunque, anche della storia dei singoli stati europei. Inoltre, obiettivi di tali interventi sono anche un maggior supporto a sostegno della creazione artistica, nonché *l'improvement* degli scambi culturali e delle *partnerships* in tale ambito, tra i vari stati membri. Infatti, i progetti portati avanti in tale settore incoraggiano la cooperazione, garantendo una democratizzazione dell'accesso culturale a tutti i cittadini europei, attraverso la creazione di iniziative e di attività di valorizzazione ad hoc.<sup>39</sup>

La seconda tipologia di interventi culturali si fonda invece sull'utilizzo da parte dell'Unione Europea dei cosiddetti fondi strutturali, attraverso i quali si promuovono

---

<sup>38</sup> Atto Unico Europeo (1986). Adottato il 28 febbraio 1986 a Bruxelles.

<sup>39</sup> Consiglio d'Europa (1997). Risoluzione del 20 gennaio 1997, in materia di "Integrazione degli aspetti culturali nelle azioni della Comunità".

principalmente progetti finalizzati alla valorizzazione del patrimonio culturale, situato in aree geografiche caratterizzate da depressione economica e scarso sviluppo sociale.<sup>40</sup> In questo caso (come già evidenziato), la promozione e la valorizzazione di tale patrimonio diventano strumenti utili a garantire una ripresa e, dunque, uno sviluppo di tipo anche economico, del territorio preso in considerazione. Da quest'ultima tipologia di interventi derivano i cosiddetti programmi culturali, nati proprio nell'ambito comunitario con l'obiettivo di finanziare in modo programmatico determinate iniziative, sviluppate a livello europeo. Uno dei primissimi *cultural programs* portati avanti dall'Unione, risalente al 1997, è il Raphael, caratterizzato da quattro principali tipologie d'azione; alcune iniziative erano dirette a supportare economicamente specifici progetti di conservazione di opere d'arte, manufatti, siti e monumenti di eccezionale valore, sia storico-artistico che architettonico. Altre erano invece finalizzate ad incoraggiare la cooperazione, la condivisione di *skills* e *best practises* da emulare, attraverso l'instaurazione di autentici *networks*, il tutto con il preciso scopo di supportare le attività di valorizzazione del patrimonio culturale europeo, nel rispetto delle normative dei singoli stati membri, nonché contribuire a rendere più democratico l'accesso culturale da parte dei cittadini<sup>41</sup>. Inoltre, grande rilevanza nell'ambito di tale programma aveva anche lo sviluppo di relazioni con paesi extra-europei ed organizzazioni internazionali. È utile citare in tale contesto anche il programma Cultura 2000, reso operativo dal gennaio del 2000 sino al 31 dicembre del 2004 e successivamente esteso. Anche in questo caso uno degli obiettivi fondamentali consisteva nel garantire non solo la cooperazione tra i vari paesi europei, ma anche e soprattutto le relazioni e la collaborazione in materia di valorizzazione del patrimonio tra operatori culturali di qualsiasi genere, nonché la diffusione e la condivisione di *know-how* e *good practises* in materia soprattutto di salvaguardia e conservazione.<sup>42</sup> Infine, bisogna far riferimento all'attuale programma che coinvolge gli stati membri, ovvero il programma Europa Creativa, sviluppato con l'obiettivo di supportare sia la sfera strettamente culturale che l'ambito dell'audiovisivo, garantendo la «[...] promozione del patrimonio culturale europeo e il rafforzamento della

---

<sup>40</sup> Unione Europea (2000a). Agenda 2000. Programma pluriennale per il periodo 2002-2006.

<sup>41</sup> Unione Europea (1997). Raphael. Programma comunitario d'azione in materia di beni culturali. Istituito dal Parlamento Europeo e dal Consiglio dell'Unione Europea il 13 ottobre 1997.

<sup>42</sup> Unione Europea (2000b). Cultura 2000. Programma istituito con la decisione 508/2000/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 14 febbraio 2000.

competitività del settore culturale e creativo».<sup>43</sup> Le azioni sono, inoltre, finalizzate a rendere la ricchezza e la diversità culturale dell'Unione sempre più visibili e diffuse, stimolando così il dialogo interculturale e la reciproca comprensione. Chiaramente, la concreta implementazione, delle iniziative previste dai programmi culturali sopracitati, produce esternalità positive sui territori coinvolti, sia in termini di sviluppo culturale che socioeconomico. Infatti, scopo principale di tali programmi è quello di accrescere il valore del patrimonio culturale, garantendo attraverso specifiche attività di valorizzazione, il miglioramento del suo ruolo nell'ambito dello sviluppo regionale, in particolar modo attraverso il turismo, capace di promuovere sinergie tra il patrimonio culturale e il settore creativo.

Dunque, anche l'attenzione dell'ideologia comunitaria, che inizialmente ruotava intorno alla filosofia del *culture for culture's sake*, si è progressivamente spostata su quella, attuale, incentrata invece sull'utilizzo della cultura, intesa come un modo per promuovere l'identità e la crescita economica dell'Europa più in generale (Galley, 2001). Infatti, come ha evidenziato James D. Wolfensohn, Presidente della Banca Mondiale nel 1998, «Dobbiamo avere rispetto delle origini delle persone [...] e proteggere il patrimonio che abbiamo ereditato dal passato. Ma dobbiamo anche incoraggiare e promuovere la *living culture* in tutte le sue forme. Quest'ultima frase conferisce una dimensione economica al fenomeno, [...] ma d'altronde è evidente come dal turismo, alla ristorazione, sino ad arrivare agli investimenti destinati al patrimonio culturale ed alle industrie ad esso collegate (CCI, *Cultural e Creative Industries*), si tenti di promuovere attività economiche in tale settore, capaci di produrre benessere e nuove risorse finanziarie.» (Wolfensohn, 1996). Tuttavia, bisogna sottolineare come l'Unione Europea, anche nell'ambito dei *cultural programs* citati, porti avanti delle azioni spesso meramente finalizzate a coadiuvare ed integrare le politiche già sviluppate dai vari stati membri. Ciò significa che la responsabilità di ideare ed implementare le politiche culturali ricade principalmente sui singoli stati, rendendo spesso l'esistenza di tali iniziative a livello europeo, utile limitatamente al raggiungimento dello scopo sopracitato. Nonostante tale assunto di base, recenti studi, relativi all'implementazione di alcune politiche culturali, hanno dimostrato che gli stati membri compiono ingenti sforzi al fine di rendere applicabili le *policies* sviluppate a livello europeo. L'obiettivo è, dunque, quello di integrare queste ultime alle

---

<sup>43</sup> Unione Europea (2013). Creative Europe. Programma istituito con la decisione 1295/2013/EU del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea dell'11 dicembre 2013.



politiche già esistenti a livello nazionale, senza tuttavia snaturarle (Douillet et al., 2001). In questo modo si evitano anche complessi procedimenti, burocratici e legislativi, diretti a modificare le normative in vigore, per renderle più conformi a quelle sviluppate a livello sovranazionale. Tuttavia, raramente le politiche ideate a livello comunitario tengono conto delle specificità dei singoli stati membri; allo stesso modo, difficilmente verranno valutate le potenziali incompatibilità esistenti tra *policies* sviluppate dall'Unione, di carattere più generico, e quelle invece pensate appositamente per gestire le differenti situazioni nazionali (Dimitrova & Steunenberg, 2000). Di conseguenza, è molto comune che una politica culturale sviluppata a livello europeo, non venga attuata nella prassi nell'ambito dei singoli stati membri, anche se formalmente adottata.

Possiamo allora immaginare la questione relativa all'implementazione delle politiche culturali sviluppate dall'Unione Europea come un gioco di potere, strutturato su tre livelli; mentre la Commissione Europea ricopre il ruolo del giocatore che impone le regole e controlla che vengano rispettate (a livello europeo), gli attori politici dei singoli stati membri adottano formalmente la politica suddetta (a livello nazionale), la quale a sua volta si traduce in attività concrete, cioè in prassi, grazie all'azione portata avanti da un giocatore responsabile dell'attuazione di tale politica (a livello operativo) (Dimitrova & Steunenberg, 2013). Tuttavia, i costi piuttosto elevati che devono essere sostenuti per garantire un controllo forte sull'implementazione delle politiche, da parte dei singoli stati membri, spesso inducono la Commissione Europea ad optare per un livello minimo di *enforcement*, che difficilmente vincola i *policy makers* delle varie realtà nazionali, alla concreta traduzione delle *policies* in prassi. Questo per sottolineare che, nonostante gli sforzi portati avanti dall'Unione, con l'intento di promuovere politiche in grado di valorizzare il patrimonio, non sempre questi vengono ripagati con sufficiente impegno da parte degli stati membri, nella concreta applicazione di tali politiche. Con l'inevitabile conseguenza che talvolta queste ultime finiscono per assumere più l'aspetto di mere raccomandazioni, o linee guida da seguire, piuttosto che come direttive forti, la cui esecuzione si rende necessaria al fine di sfruttare al massimo tutte le potenzialità del patrimonio come fattore di produzione, per la crescita economica della nazione. Un problema questo, che necessita di essere riconosciuto, affrontato e infine risolto, affinché le opportunità presentate all'interno del report *Getting cultural heritage to work for Europe* possano effettivamente realizzarsi. E questo non solo nei paesi che già si configurano come fautori di *good practises*, emulate a livello internazionale, ma anche e

soprattutto nell'ambito di quegli stati che ancora fanno fatica a stare al passo con questo nuovo modo di intendere il patrimonio culturale. Tra questi paesi, con grande rammarico dobbiamo annoverare anche l'Italia, che per citare un esempio emblematico, ha solo recentemente ratificato la Convenzione di Faro sull'importanza del patrimonio culturale (tangibile e intangibile) per la società, nell'ottobre 2019.

La Convenzione quadro sul valore dell'eredità culturale per la società, istituita dal Consiglio d'Europa, è stata presentata in Portogallo nell'ottobre del 2005; da quel momento in poi, l'*iter* legislativo per l'adozione della Convenzione è stato ricco di incertezze e tribolazioni, sino alla sua sottoscrizione da parte dell'Italia nel 2013. Soltanto nell'ottobre del 2019, il disegno di legge relativo alla ratifica della convenzione è stato approvato con voto favorevole, da parte del Senato<sup>44</sup>. Tuttavia, si è dovuto attendere sino al 23 settembre del 2020, affinché la Camera dei Deputati approvasse in via definitiva la ratifica della convenzione.<sup>45</sup> Al di là della lentezza burocratica, la situazione descritta ha dimostrato, ancora una volta, la diffidenza tutta italiana nei confronti di una concezione del patrimonio non solo culturale, ma anche sociale e di conseguenza economica.

### **1.11 La rilevanza di un *tool* d'indagine da impiegare nell'ambito delle politiche culturali e dei progetti di sviluppo integrato di un territorio: il *cultural mapping***

Dopo aver approfondito le nozioni, rispettivamente di patrimonio culturale intangibile e di *cultural* e *creative industries*, si è tentato, invece, di sottolineare l'importanza che rivestono le politiche culturali, nonché le iniziative di promozione e territoriale, sviluppate sia a livello nazionale che internazionale; tali azioni, infatti, hanno un ruolo essenziale nel garantire la salvaguardia e la successiva valorizzazione di tutti quegli aspetti immateriali della cultura, i quali vengono anche incorporati e veicolati dal processo produttivo, nonché dagli outputs lanciati sul mercato dalle ICC. Tuttavia, tali *intangibilities*, insieme a tutte quelle attività che ne sono detentrici, per essere preservate e di conseguenza valorizzate, necessitano innanzitutto di essere

---

<sup>44</sup> Finestre sull'Arte (2019). Il Senato ratifica la Convenzione di Faro sull'importanza del patrimonio culturale per la società. Articolo del 10 ottobre 2019. [online] Disponibile a: <https://www.finestresullarte.info/politica/senato-vota-a-favore-convenzione-di-faro>

<sup>45</sup> Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO (2020). L'Italia ratifica la Convenzione di Faro sul valore del patrimonio culturale. Articolo del 23 settembre 2020. [online] Disponibile a: <http://www.unesco.it/it/News/Detail/861>

identificate, mappate, descritte. Infatti, per poter sviluppare ed implementare delle politiche culturali, nonché dei programmi a sostegno del patrimonio culturale intangibile e delle sue manifestazioni empiricamente osservabili, è indispensabile disporre di una serie di informazioni relative all'oggetto di nostro interesse. Innanzitutto, bisogna conoscere la distribuzione geografica di queste realtà, nonché la loro esatta localizzazione; sono altresì importanti le informazioni di carattere storico, ma anche gli elementi distintivi di tali realtà, essenziali per poter individuare le diverse tipologie di *intangibilities* ed attività, e di conseguenza operare delle classificazioni di stampo descrittivo. Infatti, per ovvie ragioni, non è empiricamente possibile salvaguardare e promuovere delle realtà di cui non si conosce neppure l'esistenza, a maggior ragione nel caso di un patrimonio come quello intangibile, che si configura, per sua stessa natura, come invisibile e di complessa individuazione. Per tali motivi, risulta indispensabile sviluppare dei processi di identificazione di queste realtà, i quali molti spesso prendono avvio nell'ambito di studi che si configurano, non a caso, come fasi preliminari di più ampi progetti di pianificazione delle politiche culturali.

Tali processi di individuazione e mappatura delle risorse culturali, nonché delle attività detentrici di queste risorse, che caratterizzano un determinato territorio, sono stati sviluppati nell'ambito di uno specifico *tool* di indagine, definito *cultural mapping*. Questo strumento, nato come processo cartografico di identificazione e di riconoscimento del valore culturale associato ad usi, costumi, tradizioni propri delle comunità indigene, è diventato, con il passare del tempo, un'autentica metodologia, nonché un *framework* teorico, ampiamente utilizzato per mappare realtà ed attività culturali di vario tipo, comprese quelle legate al patrimonio culturale intangibile ed alle industrie culturali e creative.

Nel prossimo capitolo, dunque, verrà approfondito il tema del *cultural mapping*, nel tentativo di dimostrare l'efficacia di tale strumento nell'identificazione, descrizione e successiva classificazione delle realtà citate in precedenza, evidenziando l'importanza di tale processo di mappatura nell'incentivare la pianificazione delle politiche culturali.



## Capitolo 2

### **Introduzione: il *cultural mapping*, un nuovo *tool* al servizio delle scienze sociali**

Sempre nell'ambito del patrimonio culturale, sia tangibile che intangibile, e delle ICC (Industrie Culturali e Creative) e dell'impatto che sono in grado di produrre sul territorio di riferimento, risulta particolarmente utile citare uno strumento, un *tool* di indagine che si è sviluppato recentemente nell'ambito della ricerca sociale: il *cultural mapping*.

Nel corso del presente capitolo verrà realizzata, dapprima, una breve panoramica sullo strumento del *cultural mapping*; ci si soffermerà, in particolar modo, sull'analisi della sua intrinseca molteplicità, nonché sulla sua capacità di rendere tangibile, e dunque registrabile, ciò che è per sua stessa natura invisibile o comunque di complessa identificazione. Successivamente, invece, si tenterà di dimostrare l'efficacia del nostro *tool* d'indagine nell'identificazione, descrizione e classificazione di realtà, relative non solo al patrimonio culturale generalmente inteso (sia tangibile, che intangibile), ma anche appartenenti al mondo dell'artigianato artistico, nonché al complesso e multi-sfaccettato settore delle ICC. Attraverso l'analisi di alcuni casi di studio, sarà possibile, infatti, mettere in evidenza contesti di applicazione dello strumento, approcci ed obiettivi privilegiati, metodologie e tecniche di reperimento dati, output ed esternalità prodotte sul territorio di riferimento, dimostrando come gli studi portati avanti abbiano raggiunto, mediante l'impiego del *cultural mapping*, gli obiettivi che si erano prefissati.

### **2.1 Un'introduzione allo strumento del *cultural mapping***

Il *cultural mapping*, definito anche *community-based mapping* o *participatory mapping*, nasce come processo partecipato di identificazione e localizzazione del *cultural heritage*, che caratterizza una determinata area geografica, con particolare attenzione alle sue manifestazioni intangibili. Tale strumento si estrinsecava, in principio, attraverso un vasto insieme di pratiche di stampo cartografico, emerse a partire dagli anni '90 del secolo scorso ed implementate attraverso il diretto coinvolgimento di indigeni e comunità locali, nell'individuazione del patrimonio di loro appartenenza (Crawhall, 2009). Il *tool* poteva essere impiegato per catturare e conseguentemente mappare informazioni

di carattere storico-artistico, ma relative anche alla struttura sociale ed all'organizzazione spaziale di una determinata comunità. E ancora, per identificare specifiche attività economiche, tradizioni, credenze religiose (Heatwole, 2006), ma anche principi morali e regimi politici (Inglehart & Welzel, 2010).

Pensato dunque, innanzitutto, per incoraggiare il riconoscimento della diversità culturale dei popoli, nonché l'identificazione di usi, costumi ed altri aspetti intangibili della cultura, il *cultural mapping* consentiva la costruzione di mappature, che fossero in grado di rappresentare la distribuzione ed i confini geografici di tali risorse, il tutto assumendo la prospettiva di indigeni e comunità locali (Qu, Yang, & Zhang 2016). Il *cultural mapping* è divenuto, ben presto, un *tool* ampiamente utilizzato nell'ambito delle azioni, di carattere internazionale, portate avanti dall'UNESCO, con l'intento di incrementare, tra i singoli stati membri, la consapevolezza dell'immensa ricchezza e del notevole potenziale, che la diversità culturale dei popoli reca con sé (Crawhall, 2009). Potenziale che, dapprima inespresso, viene liberato attraverso il processo di mappatura e diviene veicolo di sviluppo territoriale a trecentosessanta gradi (come avremo modo di evidenziare in seguito). In tal senso, sempre nell'ambito dell'UNESCO, è stato evidenziato come, attraverso l'implementazione dello strumento del *cultural mapping*, fosse possibile trasformare, in particolare, ciò che è per sua stessa natura intangibile, in una forza motrice capace di dare nuovo impulso a settori di grande rilievo, quali per esempio, quello dell'*heritage management*, dell'*educational* e del dialogo interculturale (Crawhall, 2009). Il processo di *mapping* (mappatura) sarebbe in grado, infatti, di produrre un circolo virtuoso, capace di favorire una maggiore comprensione dei valori sociali, culturali, ma anche spirituali che permeano determinati luoghi e siti culturali, coinvolgendo, in modo sempre più diretto, le comunità cui quei beni appartengono, nella gestione, trasmissione e valorizzazione del loro stesso patrimonio (Denes, 2012).

In linea con quanto affermato, l'*Amazon Conservation Team's manual on the Methodology of Collaborative Cultural Mapping* ha sottolineato come le azioni, rispettivamente del mappare, del gestire, del salvaguardare e del valorizzare, si configurino come dei processi tra loro fortemente interconnessi, fondamentali per rafforzare l'identità e gli aspetti intangibili della cultura di un popolo (Amazon Conservation Team, 2008). Ciascuno di questi processi si concretizza e prende forma, attraverso una leadership comunitaria forte (ponendo i membri della comunità al centro del processo decisionale), dibattiti collettivi

sul tema, nonché attraverso l'instaurazione di collaborazioni strategiche tra i vari stakeholders sul territorio (Golinelli 2008). Non a caso, Tony Bennett e Colin Mercer hanno definito il processo di mappatura come un modo per catalizzare l'attenzione di accademici, membri della comunità, esponenti dell'industria e della piccola-media impresa, governi ed enti locali, sul patrimonio, con l'intento di condividere *know-how* e perseguire interessi comuni, nell'ambito di un progetto di sviluppo territoriale unificato (1998). Il *cultural mapping*, in tal senso, costituirebbe uno degli aspetti più promettenti della ricerca su tale patrimonio (Bennett & Mercer, 1998). In tale prospettiva, i membri di una comunità non si configurerebbero più meramente come consumatori, limitandosi dunque a fruire passivamente del patrimonio culturale (sia tangibile che intangibile). Al contrario, interagendo attivamente con esso, diverrebbero autentici produttori di nuovi significati (Bayón & Ortega Nuere, 2015). Significati, questi ultimi, che possono essere compresi ed interpretati proprio attraverso il processo di mappatura. In tal senso, il patrimonio culturale e con esso i significati che gli vengono di volta in volta associati, nonché i modi attraverso cui i soggetti vi interagiscono, possono essere intesi alla stregua di veri e propri testi, i quali vengono continuamente interpretati e ricreati. Non a caso, il processo del *mapping*, come ha evidenziato lo stesso De Certeau (facendo riferimento alla nozione di testo), consente simultaneamente di leggere (interpretare) e riscrivere (ricreare) il testo in questione (il patrimonio culturale) (Bayón & Ortega Nuere, 2015), il quale si caratterizza per un insieme estremamente vario di fattori, che intervengono nella sua lettura e riscrittura.

Il *cultural mapping*, dunque, nato come strumento finalizzato, principalmente, a preservare la diversità culturale dei popoli, si è progressivamente evoluto, estendendo anche gli ambiti di suo interesse; è divenuto, infatti, uno strumento analitico ampiamente impiegato nell'ambito delle scienze sociali, per produrre outputs di vario genere. In tal senso, ha permesso di considerare il patrimonio culturale, a trecentosessanta gradi, alla stregua di un testo facilmente analizzabile in tutte le sue parti. Non sorprende, inoltre, che con il passare del tempo ed il progressivo affermarsi delle prassi relative al *cultural mapping*, tale *tool* sia stato impiegato anche per mappare realtà, apparentemente molto diverse da quelle per le quali era stato originariamente pensato; tra queste dobbiamo citare, senza alcun dubbio, le *cultural* e le *creative industries*. Queste ultime, infatti, detengono un immenso bagaglio di conoscenze ed abilità intangibili che intervengono nel processo produttivo di tali industrie in qualità di inputs e vengono poi

incorporate e veicolate dagli outputs di mercato prodotti (Hesmondhalgh, 2008). Tali risorse, infatti, conferendo valore aggiunto agli outputs di mercato, capace di renderli distintivi, consentono alle industrie di ottenere un vantaggio competitivo e di conseguenza un buon posizionamento sul mercato. Tuttavia, le ICC, oltre ad incorporare una grande varietà di *intangibilities*, meritevoli di venir identificate e descritte, producono anche degli effetti concreti, che finiscono per avere risonanza sul territorio in cui sono situate, di stampo sia culturale che socioeconomico (Franco & Njogu, 2020). Effetti, che possono essere studiati e compresi attraverso lo strumento del *cultural mapping*. Il *tool* d'indagine consente, infatti, di localizzare, classificare e descrivere le industrie culturali e creative, tenendo conto, tra l'altro, del punto di vista dei vari attori che abitano il contesto territoriale di riferimento (Brown et al., 2014). Ciò renderebbe possibile comprendere, in che modo il processo di mappatura influenzi le azioni dei vari stakeholders e quale sia, di fatto, la natura delle esternalità che finiscono per impattare sul territorio in cui le ICC sono situate. Tuttavia, come già evidenziato, le industrie culturali e creative non sono le uniche a produrre effetti intangibili sul territorio di riferimento; infatti, il patrimonio culturale, in tutte le sue manifestazioni (materiali e immateriali) genera delle esternalità non solo culturali, ma anche sociali ed economiche. Per tale ragione, lo strumento del *cultural mapping* viene utilizzato, spesso e volentieri, nell'ambito di studi finalizzati ad incentivare lo sviluppo di politiche culturali, incentrate sulla promozione del patrimonio o comunque di quelle risorse, anche economico-commerciali (come nel caso delle attività artigiane e più in generale delle ICC), le quali si configurano come detentrici privilegiate di *intangibilities*. Infatti, pensare delle politiche a sostegno di quelle realtà che sono in grado, attraverso la propria attività, di impattare positivamente sul contesto territoriale, significa incoraggiare non solo la crescita di quelle realtà, ma anche e soprattutto la produzione di esternalità, derivanti dalle attività medesime. In tal senso, alcuni studiosi hanno evidenziato come le ricerche, portate avanti in materia di *cultural mapping*, abbiano messo in luce l'esigenza di focalizzare l'attenzione, sulle relazioni che si instaurano tra la cosiddetta *local knowledge* e le più ampie prerogative strategiche, che caratterizzano un determinato territorio; tali prerogative hanno a che fare sia con le politiche culturali, attuate nell'ambito di una particolare area geografica, sia con l'erogazione di servizi sul territorio (trasporti, strutture ricettive, intrattenimento, ristorazione, etc.) (Mazzotta, 2011). Il *mapping*, infatti, si configura spesso e volentieri come un'azione preliminare, portata avanti nell'ambito di più ampi progetti di



pianificazione territoriale e di sviluppo delle politiche culturali, la cui implementazione consente di liberare quel potenziale culturale, sociale ed economico, detenuto dalle risorse precedentemente mappate. Ciò significa, dunque, che il *cultural mapping*, oltre a rappresentare un valido strumento per identificare il patrimonio culturale, le attività artigiane, le ICC, e per comprendere, di conseguenza, le esternalità che proiettano sul territorio in cui sono situate, si configura come un *tool*, la cui implementazione produce già di per sé degli impatti di varia natura. Infatti, nell'ambito di progetti di ampia portata, come quelli relativi ad azioni di *Participatory Rural Appraisal* (PRA) (Strang, 2010), oppure di *Participatory Action Research Mapping* (PARM) (McIntyre, 2008) sono stati evidenziati proprio gli effetti prodotti in seguito al processo di mappatura, i quali finiscono per riflettersi sul territorio di riferimento. Tuttavia, considerando che alcuni degli oggetti di studio privilegiati delle indagini, che adottano lo strumento del *cultural mapping*, sono il patrimonio culturale ed altre realtà detentrici di *intangibilities*, generalmente l'effetto principale prodotto dal *tool* riguarda la dimensione politica di un territorio. Infatti, gli outputs prodotti dal processo di mappatura e gli studi operati sulle esternalità che ne derivano, consentono di giustificare socialmente gli investimenti operati principalmente dalle pubbliche amministrazioni e finalizzati allo sviluppo di politiche culturali, in grado di preservare e promuovere queste realtà, le cui attività producono degli *spillover effects* sul territorio di riferimento. *Spillovers* che producono un ritorno concreto, di tipo socioeconomico, sull'area geografica interessata dagli investimenti (Bachmann, 2019).

Dunque, per concludere questa breve panoramica, relativa al *cultural mapping*, possiamo evidenziare come, di fatto, tale strumento abbia ottenuto, con il passare del tempo, ampio riconoscimento a livello internazionale, mettendosi, di fatto, al servizio delle scienze sociali, ma progressivamente anche di quelle economiche (particolarmente nell'ambito di studi relativi allo sviluppo territoriale). Inoltre, incoraggiando, come già evidenziato, l'incontro tra il mondo accademico, i governi, gli enti locali, gli imprenditori e le comunità, ha il merito di aver contribuito alla costruzione di un ponte tra quelle voci che potremmo definire marginali all'interno del contesto sociale di riferimento, e quelle che si trovano invece in una posizione dominante. In questo modo, è stato possibile porre le basi per un dialogo produttivo tra due poli opposti, storicamente caratterizzati da incomunicabilità, nell'ambito di progetti finalizzati alla gestione ed allo sviluppo integrato di un territorio, di cui il *cultural mapping* è divenuto strumento di ricerca privilegiato.

### **2.1.1 Il *cultural mapping*: tool d'indagine, metodologia di ricerca o *framework* teorico?**

Il *cultural mapping*, tuttavia, non si configura unicamente come strumento in grado di raccogliere dati di tipo *site-specific*, relativi alle realtà (di qualunque natura esse siano) che caratterizzano una determinata area geografica; ma anche, simultaneamente, come metodologia partecipativa, che focalizza la propria attenzione sulle relazioni che stakeholders e membri della comunità instaurano con le realtà ed i siti di interesse. Ed infine come *framework* teorico, nell'ambito del quale vengono prodotte delle rappresentazioni, relative alle dinamiche culturali di un determinato territorio, attraverso un processo collaborativo di costruzione del significato (Strang, 2010). Il *cultural mapping* presenta, dunque, una duplice, o per meglio dire, una triplice natura; nasce come *tool* d'indagine, strumento pratico di pianificazione partecipata e di sviluppo, ma si configura anche come una vera e propria metodologia di ricerca; processo che consiste generalmente nel raccogliere, registrare, analizzare, sintetizzare le informazioni in modo da descrivere le risorse culturali, le relazioni, gli usi i costumi di una determinata comunità o gruppo etnico (Stewart, 2007). Ciò, come evidenziato, ha contribuito anche allo sviluppo di un vero e proprio *framework* teorico ed alla creazione di diverse tipologie di approcci a tale strumento, con l'intento di mappare non solo la dimensione intangibile della cultura, ma anche le industrie culturali e creative, le quali rappresentano, come già evidenziato, uno dei principali veicoli di tali aspetti immateriali. In tal senso, anche Lynne Liben (2006) sostiene che una mappa, intesa come risultato di una perimetrazione e dunque di un processo di mappatura, sia caratterizzata da una certa molteplicità; essa, infatti, 'è' di per sé qualcosa, ma al contempo *stand for something*, ovvero rappresenta qualcosa. Seguendo sempre il medesimo filo conduttore Kitchin, Perkins, e Dodge sottolineano, invece, come costruire una mappatura sia da intendere, da un lato, come un modo di pensare il mondo, dunque, come vero e proprio *framework* teorico, dall'altro, come un insieme di fatti, informazioni e asserzioni relativi al mondo medesimo (2009). Non è un caso, infatti, che alcuni studiosi in materia di *cultural mapping* si siano rifatti ad un'osservazione del noto filosofo Foucault, per spiegare la molteplicità caratteristica di questo *tool* d'indagine (Strang, 2010). Secondo il filosofo sarebbero le parole, le narrazioni che ruotano intorno agli oggetti facenti parte del nostro mondo, a dare forma alla realtà di cui parliamo (Foucault, 1967). Allo stesso modo, attraverso l'adozione e l'applicazione dello strumento del *cultural mapping* (che rappresenta le

parole, ovvero il mezzo), si verrebbe a creare, di conseguenza, anche il relativo contesto di implementazione del *tool* (il *framework* teorico, che rappresenta la realtà), nell'ambito del quale, chiaramente, verrebbero impiegate metodologie di vario genere per attuare il processo di mappatura.

Uno strumento, dunque, ed un *framework* teorico, dal quale derivano anche analoghe metodologie d'indagine, le quali consentono ai ricercatori di sviluppare vere e proprie mappature, con l'intento di raccogliere dati, identificare e classificare le singole imprese culturali e creative, ma anche le *intangibilities* di un particolare luogo e descriverne così l'eventuale sviluppo (Redaelli 2015).

### **2.1.2 “*Make the intangible visible*”: mappe, inventari, database**

Proprio nell'ambito del dibattito, relativo alla necessità di rendere visibili gli aspetti intangibili della cultura, si è sviluppato un intero filone di ricerca, che in tempi piuttosto recenti, ha focalizzato la propria attenzione sull'utilizzo del *cultural mapping*, inteso come strumento ad hoc, in grado di mappare le *intangibilities* legate ad una specifica area geografica. Non è un caso, infatti, (come già evidenziato) che il *cultural mapping* sia stato spesso impiegato con il preciso intento di catturare e circoscrivere quegli aspetti intangibili, propri dell'identità, della cultura di una particolare comunità, che finiscono per estrinsecarsi attraverso le esperienze incorporate dai membri, cui quel patrimonio immateriale appartiene (Duxbury & Longley, 2016).

Già Marcia Langton (1994), anni prima che il *cultural mapping* diventasse argomento ampiamente dibattuto tra gli studiosi, aveva sottolineato come i valori socioculturali propri di una specifica comunità, nonché la molteplicità di letture, visioni e interpretazioni relative ad un determinato fenomeno, potessero essere rappresentati e descritti attraverso le *cultural maps*, che si configuravano come dei veri e propri inventari di stampo culturale. Questi ultimi, infatti, oltre a costituire un efficace strumento di identificazione, registrazione e monitoraggio degli aspetti intangibili della cultura di un popolo, rappresentavano un autentico mezzo di riconoscimento del valore e dell'importanza identitaria di queste realtà; particolarmente in contesti territoriali nell'ambito dei quali, le istituzioni facevano fatica a riconoscere il bagaglio culturale

veicolato dalle minoranze etnico-linguistiche (come nel caso della cultura indigena australiana, di cui la Langton è grande esperta).

Anche Raquel Freitas, nell'ambito dello studio "Cultural Mapping as a Development Tool" (2016) ribadisce come la sfida di questo *tool* d'indagine risieda proprio nel tentativo di rendere, per quanto possibile, gli aspetti immateriali della cultura, tangibili, facilitandone così l'identificazione e il riconoscimento. In questo modo, una volta registrati ed adeguatamente descritti, è possibile conferirgli anche il giusto rilievo nell'ambito dello sviluppo e della successiva pianificazione delle politiche culturali. Tuttavia, rendere visibili le *intangibilities* che caratterizzano la cultura di una determinata comunità, non significa soltanto individuarle e, di conseguenza, una volta mappate, avere l'opportunità di salvarle; vuol dire anche proiettarle nel futuro, con le trasformazioni che questo potrebbe comportare, dando vita attraverso le azioni di valorizzazione, ad un modello pluralista di sostenibilità culturale (Duxbury & Longley, 2016). Un modello che, dunque, pone al centro un patrimonio storicamente invisibile, ma reso tangibile, circoscrivibile, il quale, se adeguatamente valorizzato, diviene motore di sviluppo a trecentosessanta gradi. In tale contesto il *cultural mapping* viene inteso come la prima fase di un lungo viaggio, alla scoperta non solo della sostenibilità culturale, ma anche sociale ed economica (Jeannotte, 2016). Non a caso, questo *development tool*, le cui origini, secondo alcuni studiosi, sono rintracciabili proprio nell'ambito della Convenzione UNESCO per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale (Bortolotto, 2012), è stato pensato per analizzare gli aspetti intangibili della cultura, sullo sfondo di un *framework* teorico e metodologico come quello dello sviluppo sostenibile (Jeannotte, 2016). Sempre in linea con quanto affermato in precedenza, Bianchini e Ghilardi invece (2007) ritengono che lo scopo principale di un *tool* come quello del *cultural mapping*, sia quello di identificare, conseguentemente descrivere ed articolare l'unicità di quel DNA culturale proprio di uno specifico luogo e di nessun altro. Crawhall ha inoltre evidenziato, come il processo di inventariazione-mappatura delle risorse culturali intangibili presenti, come fine ultimo, quello di produrre un supporto materiale che consenta di facilitare la rappresentazione e la gestione di quel patrimonio che altrimenti rimarrebbe invisibile (2001), oltre che intangibile, nonché di incoraggiarne la diffusione di conoscenze in materia. Questo supporto materiale si configura, dunque, come una mappa (in senso lato) che in quanto tale sviluppa delle relazioni che potremmo definire creative con lo spazio, le cui caratteristiche vengono rappresentate in modo simbolico e necessitano di essere

interpretate (Arce et al., 2016). Non a caso le mappe tradizionali, di stampo cartografico e topografico, presentano spesso delle legende per semplificarne la lettura. Allo stesso modo, le mappe derivanti dal processo di mapping 'rappresentano' (anche attraverso l'uso di simboli) e consentono di organizzare e strutturare le informazioni raccolte, in modi molto diversi. Tale supporto materiale o digitale (a seconda dei casi), infatti, può assumere forme molto varie che dipendono essenzialmente dalle scelte operate dai ricercatori nell'ambito dell'indagine portata avanti. Di solito, il tipo di supporto, prescelto per veicolare i dati raccolti durante lo studio, viene selezionato in relazione alle metodologie impiegate, alle tecniche di reperimento delle informazioni attuate ed agli obiettivi che devono essere perseguiti. In tal senso, la *cultural map* può avere l'aspetto di un semplice inventario (Franco & Njogu, 2020), dunque di un elenco altamente strutturato, all'interno del quale vengono enumerate le realtà precedentemente mappate, affiancate da una loro descrizione più o meno accurata; può assumere le sembianze di una vera e propria mappa, sia essa cartacea oppure riprodotta digitalmente, sulla quale viene riportata la precisa localizzazione geografica. E ancora, si può invece optare per la costruzione di un database, capace di organizzare e veicolare una grande quantità di informazioni, anche estremamente complesse (Strang, 2010). Il database generalmente si contraddistingue per un'interfaccia grafica di tipo *friendly*, che consente agli utenti-stakeholders, una consultazione semplice e rapida. In più i database prodotti nell'ambito di studi che impiegano lo strumento del *cultural mapping*, di solito si caratterizzano per un *content management system*; un sistema di gestione dei contenuti che permette di mantenere un perfetto equilibrio tra un database di tipo relazionale, altamente strutturato e uno di tipo non-strutturato, che consente invece un'interazione estremamente libera con i contenuti (Giglietto, 2014).<sup>46</sup> L'impiego di questo tipo di sistema consente, infatti, con il passare del tempo, di ampliare ulteriormente le informazioni contenute all'interno del database stesso.

Dunque, la *cultural map*, output del processo di mappatura, può veicolare informazioni di vario genere, sia di tipo qualitativo che di stampo quantitativo, anche in relazione alla forma che è stata prescelta per essere fruita e consultata dai vari stakeholders. L'output,

---

<sup>46</sup> Giglietto, D. (2014). Using wiki software to enhance community empowerment by building digital archives for intangible cultural heritage. *Conference paper* realizzato in occasione della Conferenza EUROMED del novembre 2014, quinta Conferenza Internazionale sul Patrimonio Culturale, svoltasi presso Limassol, Cipro.

infatti può incorporare, come già accennato, dati relativi alla localizzazione geografica delle realtà che si è stabilito di mappare; informazioni di carattere storico che ne descrivono l'evoluzione nel corso del tempo. E ancora informazioni relative alle caratteristiche delle attività svolte, particolarmente interessanti quando si vogliono produrre delle classificazioni per tipologia delle realtà mappate, nonché dati di tipo prevalentemente quantitativo, relativi per esempio al numero di professionalità coinvolte ed all'impatto economico di tali realtà sul territorio di riferimento. Insomma, uno strumento che si caratterizza per un'estrema flessibilità, sia in termini di approcci adottabili e tecniche di reperimento dati attuabili, come avremo modo di vedere nei prossimi paragrafi; sia in termini di soggetti coinvolti nel processo di mappatura, tipologie di entità da mappare, obiettivi da conseguire, nonché (come evidenziato) tipi di outputs da produrre.

## **2.2 L'approccio al *cultural mapping*: qualitativo o quantitativo?**

Come già evidenziato in precedenza, gli aspetti immateriali della cultura, che caratterizzano un determinato territorio, non sono le uniche tipologie di risorse che è possibile identificare attraverso l'implementazione del *cultural mapping*. Le industrie culturali e creative (di cui l'artigianato artistico costituisce una sottocategoria), infatti, utilizzano i contenuti culturali, le *intangibilities*, come inputs del processo produttivo, per poi ottenere outputs di mercato (Hesmondhalgh, 2008). *Intangibilities* che, attraverso lo strumento del *cultural mapping*, possono essere identificate e descritte, insieme alle attività che ne costituiscono veicolo privilegiato.

Il *cultural mapping*, dunque, si configura come un *tool* di grande interesse, non solo perché ci consente di mappare contenuti artistici e culturali, ma anche perché ci dà la possibilità di individuare, studiare e classificare tutte quelle attività che incorporano e veicolano, anche in minima parte, tali contenuti immateriali della cultura. Esiste infatti, un'ampia letteratura relativa al processo di mappatura, avente quali oggetti di studio privilegiati proprio le attività artigianali e più in generale le industrie culturali e creative. In tal senso, le tecniche, le metodologie, le prassi, impiegate per 'rendere visibili' gli aspetti intangibili della cultura, attraverso il *cultural mapping*, sono le medesime impiegate anche per mappare quelle attività, che invece incorporano tale dimensione immateriale. Inoltre,

la scelta delle tecniche, delle prassi da implementare, per quanto piuttosto vasta, dipende in larga misura dal tipo di approccio prescelto; quest'ultimo influenza, infatti, non solo il tipo di output prodotto, ma anche i significati, le rappresentazioni culturali che il processo di mappatura finisce per generare, in relazione alle *intangibilities* che si vogliono identificare ed agli obiettivi che si devono perseguire (Freitas 2016).

Esistono principalmente due tipi di approccio allo strumento del *cultural mapping*; l'approccio di tipo quantitativo e quello di stampo qualitativo. Questi ultimi vengono ampiamente utilizzati nell'ambito delle scienze sociali ed in relazione all'oggetto di studio, alle tecniche impiegate per il reperimento e l'analisi dei dati, agli obiettivi che ci si è prefissati, vengono anche, tra loro, variamente ibridati. Per quanto riguarda l'approccio quantitativo al *cultural mapping*, è stato Freitas ad evidenziare l'esigenza di mappare e dunque di classificare il patrimonio culturale intangibile, attraverso l'impiego di una serie di indicatori. In questo modo sarebbe stato possibile rendere tale dimensione della cultura, per definizione inafferrabile, il più possibile standardizzabile ed analizzabile in tutte le sue parti (Freitas, 2016). In tal senso, risulterà interessante citare uno studio, il quale pur non avendo a che fare con il patrimonio culturale intangibile tradizionalmente inteso, ha avuto il merito di analizzare e successivamente mappare le ICC, con il loro bagaglio di inputs, outputs e contenuti culturali e creativi (per loro stessa natura intangibili), adottando un approccio di stampo quantitativo.

L'indagine in questione ha messo in luce la grande varietà, che caratterizza le industrie culturali e creative in tre diversi paesi; rispettivamente Italia, Spagna e Turchia, che storicamente si contraddistinguono per un'economia di tipo prevalentemente informale (Capone, Lazzaretti, & Seçilmiş, 2015), nell'ambito della quale i più comuni strumenti statistici risultano insufficienti (UNESCO, 2013). Dunque, viste le premesse dell'indagine e visto il notevole aumento delle analisi empiriche, nonché dei modelli analitici relativi alla mappatura delle ICC, a livello internazionale, si è stabilito di impiegare lo strumento del *cultural mapping* per identificare le industrie culturali e creative dell'area mediterranea, non avendo prodotto, studi precedenti, risultati significativi. In questo caso, il *cultural mapping* è stato inteso, essenzialmente, come *framework* teorico e metodologico, che ha portato alla costruzione di una metodologia dall'approccio del tutto innovativo.

Innanzitutto, è stato possibile calcolare la concentrazione delle industrie culturali e creative, nei tre paesi oggetto di studio. Infatti, attraverso il calcolo del cosiddetto *location quotient*, è stata analizzata la distribuzione territoriale delle ICC ed individuata la percentuale di professionisti impiegati in questo settore. Il *location quotient*, nello specifico, si configura come il risultato di un rapporto (come evidenziato dallo studio in questione):

Location quotient = LQ<sub>is</sub> = E<sub>is</sub>/E<sub>s</sub>

E<sub>i</sub>/E

In cui E<sub>is</sub> rappresenta il numero di impiegati (E<sub>i</sub>), per provincia (s) specializzati nel settore delle ICC; E<sub>s</sub> è il numero di impiegati (E), per provincia (s); E<sub>i</sub> è il numero di impiegati che a livello nazionale lavora nell'ambito delle ICC; infine, E rappresenta il numero totale di impiegati a livello nazionale. In questo modo, è stato possibile, dunque, individuare le aree geografiche che si caratterizzano per una maggiore presenza di ICC ed attraverso il processo di mappatura di alcune tra le realtà più rilevanti, si è tentato anche di spiegare i motivi che hanno portato allo sviluppo dei *clusters*. Per quanto lo studio in questione fosse di matrice prettamente statistica, l'impiego del *framework* teorico del *cultural mapping* ha consentito, non solo di fare propria la natura descrittiva del *tool* (nell'identificazione delle realtà più rilevanti per lo scopo), ma anche di pensare gli outputs prodotti in una prospettiva di scambio interculturale e sviluppo socioeconomico di carattere trans-nazionale. Uno studio, insomma, in cui l'approccio quantitativo si è mirabilmente intrecciato alla natura spiccatamente qualitativa del *cultural mapping*, dimostrando l'efficacia di tale strumento anche nell'ambito di indagini statistiche di ampia portata.

Se nel lavoro precedente l'accento viene posto su un approccio di tipo fondamentalmente quantitativo al *cultural mapping*, al contrario, nell'ambito dello studio condotto da Darko Radovic "Measuring the Non-Measurable: on Mapping Subjectivities in Urban Research" (2016) si fa riferimento all'utilizzo di una tipologia di *mapping*, caratterizzata da un approccio decisamente più qualitativo, in grado di catturare l'effimera complessità che caratterizza i cosiddetti *urban places*. Adottando il metodo della 'deriva' situazionista, la metodologia sviluppata da Radovic oltre ad incentrare l'attenzione sul potenziamento di un approccio di tipo essenzialmente *bottom-up* (dal basso verso l'alto), consente al numero ancora piuttosto ristretto di prassi esistenti nell'ambito del *cultural mapping*, di



aprirsi a strumenti applicativi di stampo creativo ed innovativo. Questi ultimi, definibili per certi versi *politically 'incorrect'*, sono capaci di tenere in considerazione la varietà di voci che popolano il contesto urbano. Dunque, l'identità di un luogo, così come la dimensione intangibile che lo caratterizza, viene ricostruita a partire dalle narrazioni di coloro i quali quel particolare luogo lo abitano, lo attraversano e che di conseguenza finiscono per arricchirlo attraverso i significati che sono loro stessi a conferirgli, diventando poi parte integrante della connotazione simbolica associata al luogo medesimo. Allo stesso modo «misurare ciò che non può essere misurato» (Radovic, 2016), per citare il titolo dello studio, significa identificare ed analizzare quei significati che i membri di una comunità, in quanto tali, associano al luogo, nonché agli aspetti intangibili della cultura, facilmente incorporati proprio dal contesto urbano, con le sue caratteristiche fisiche, i suoi valori sociali, la sua storia. Inoltre, in relazione al contesto in cui Radovic ha immaginato l'utilizzo della metodologia, assume una certa rilevanza la cosiddetta *audience-customer perspective*, che in questo caso fa riferimento alla percezione che i vari stakeholders, coinvolti nel progetto, hanno del processo di mappatura, di cui gli stessi costituiscono parte integrante e, del cui output finale, avranno la possibilità di fruire. L'assunzione di tale prospettiva risulta particolarmente utile nelle fasi relative alla costruzione della mappatura, seguite da quelle di ricezione ed inserimento dei risultati ottenuti, all'interno di un contesto molto più ampio di sviluppo e pianificazione delle politiche culturali in materia.

La metodologia impiegata è costituita da varie fasi, non necessariamente consequenziali, che coinvolgono in modo diretto la comunità in tutte le sue sfaccettature. Particolare importanza rivestono inoltre, i rilevamenti effettuati *on-site*; questi ultimi, infatti, danno ai ricercatori l'opportunità di annotare le proprie percezioni, derivanti dall'esperienza di ricerca sul campo, nonché dall'osservazione partecipante, che consente l'analisi delle interazioni sociali e della vita quotidiana che caratterizza un particolare spazio urbano. In tale contesto, tutto ha un ruolo ben preciso ai fini dell'indagine; i dettagli evocativi che sono propri di quel luogo e di nessun altro, i legami che quest'ultimo intreccia con le aree limitrofe, anch'esse con una loro storia da raccontare, insieme ai contenuti mediali rintracciabili in rete, sui giornali locali, etc. Il tutto concorre al raggiungimento del fine ultimo dello studio (lo sviluppo di una mappatura), affiancato ed integrato dalla somministrazione di interviste semi-strutturate destinate da un lato, ai *site-users*, dall'altro alle varie tipologie di stakeholders coinvolte nel progetto. Un approccio, dunque,

capace di catturare al meglio tutte quelle informazioni di tipo qualitativo, derivanti sia dalle narrazioni dei singoli individui, sia da quei dettagli che sfuggono ai più, ma che spesso costituiscono l'essenza di uno spazio urbano. Dettagli che si configurano come parte essenziale dell'identità di una comunità, nonché di quegli aspetti intangibili della cultura, incorporati dagli spazi urbani e per necessità di studio resi tangibili e dunque scorporati dai loro supporti materiali.

Appare evidente come i due approcci analizzati nell'ambito del presente paragrafo, rappresentino due modi antitetici di pensare il *cultural mapping*. Due prospettive che, tuttavia, per quanto opposte, producono egualmente outputs di grande interesse. Da un lato, infatti, un'indagine di stampo quantitativo acquisisce, attraverso l'adozione di un *framework* teorico e metodologico come quello del *cultural mapping*, quella dimensione descrittiva, e per certi versi narrativa, che consente di andare oltre il *concentration index* e le percentuali, per approdare invece alle caratteristiche delle singole realtà ed all'effetto domino (in termini di concentrazione e sviluppo) che si produce sul territorio di riferimento. Dall'altro invece, un'indagine di taglio semiotico ed antropologico che impiega lo strumento, la metodologia del *mapping*, per strutturare ed organizzare quelle informazioni, derivanti da interviste, discorsi ed interpretazioni, che altrimenti rimarrebbero prive di significato. Insomma, uno strumento, una metodologia d'indagine, un *framework* teorico, capace di smorzare l'eccessiva rigidità dell'approccio quantitativo e di rendere più strutturato quello qualitativo, in un mirabile sposalizio. Chiaramente i casi di studio, presi in considerazione in tale contesto, sono rappresentativi dei due approcci citati, ma nella prassi finiscono per ibridarsi nei modi più diversi.

### **2.3 Cultural mapping: alcuni casi di studio**

Lo strumento del *cultural mapping* (così come evidenziato in precedenza) viene, dunque, impiegato in numerosi ambiti di studio; si può scegliere alternativamente di mappare il patrimonio culturale tangibile, come anche le tradizioni, gli usi e i costumi di una specifica comunità, al fine di preservarli ed evitare, in tal modo, che vadano perduti con l'inesorabile trascorrere del tempo. Ancora si può optare per mappare i generi musicali e la musica popolare (come avremo modo di approfondire più avanti), che caratterizzano un determinato territorio, come anche le attività artigianali, inclusi gli antichi mestieri che

popolano le vie di un borgo, di un centro storico o di un'intera regione. Così come si può scegliere di individuare le industrie culturali e creative, che caratterizzano una particolare area geografica e, insieme ad esse, quei contenuti tipicamente intangibili della cultura, di cui sono detentrici, e che vengono continuamente ricreati ed ibridati con pratiche, conoscenze, abilità sempre nuove.

Attraverso alcuni casi di studio, selezionati in fase di ricerca desk e qui di seguito presentati, si tenterà, dunque, di porre in evidenza alcune prassi che si sono consolidate nell'implementazione di uno strumento come quello del *cultural mapping*, con particolare attenzione alle modalità di reperimento dati ed alla loro successiva strutturazione, nonché agli output prodotti. L'analisi di questi ultimi, in particolare, ci consentirà di rilevare le esternalità non solo culturali, ma anche socioeconomiche, derivanti dal processo di mappatura, che producono un impatto concreto sul territorio di riferimento. Inoltre, nonostante l'estrema varietà dei casi presi in considerazione, verrà messa in evidenza, ancora una volta, l'efficacia di questo *tool* d'indagine, nell'identificazione, descrizione e successiva classificazione degli oggetti di studio, proprio in relazione alla sua capacità di raggiungere gli obiettivi prefissati.

### **2.3.1 Cultural mapping e patrimonio culturale: il caso della Malaysia**

Il primo *case study*, da noi preso in considerazione, fa riferimento all'impiego dello strumento del *cultural mapping* per l'individuazione del patrimonio culturale, sia tangibile che intangibile della Malaysia.

Innanzitutto, nell'ambito del presente studio viene data una definizione di *cultural mapping*, il quale può venir inteso, in questo caso, come un approccio sistematico volto ad identificare, registrare, classificare ed analizzare le risorse culturali di una specifica comunità (Abd & Mohd, 2015). L'approccio allo strumento del *cultural mapping* è di tipo qualitativo e l'indagine, così come è stata strutturata, si basa su un metodo di raccolta dati di tipo partecipato, capace di coinvolgere istituzioni, enti pubblici locali, privati e la stessa comunità nella sua estrema diversità. L'obiettivo dello studio consiste nella costruzione di un database di tipo fondamentalmente descrittivo, volto a raccogliere informazioni relative a siti paesaggistici e storico-artistici, a conoscenze intangibili e oggetti, come quelli artigiani, che incorporano abilità manuali, tecniche di lavorazione dei materiali, che

si configurano come parte integrante dell'identità di un popolo. La metodologia impiegata per il reperimento dati implicava la creazione di alcuni gruppi di lavoro, ciascuno dei quali guidato da un ricercatore, per un totale di 11. Ogni gruppo aveva il compito di raccogliere le informazioni relative ad un particolare distretto dello stato di Perak, in Malaysia. Inoltre, con l'intento di ottenere un parere scevro da preconcetti, da parte delle diverse tipologie di stakeholders coinvolte nel progetto, senza tuttavia rinunciare alla scientificità dei dati raccolti, si è optato per la somministrazione di un'intervista poco strutturata. In questo modo, sfruttando lo *stream of consciousness* dei soggetti coinvolti, è stato possibile estrapolare quelle informazioni necessarie alla costruzione del database descrittivo. I dati sono stati dunque individuati, attraverso l'analisi delle narrazioni orali dei vari stakeholders, consentendo ai ricercatori di catturare l'essenza di quel patrimonio, attraverso le storie dei soggetti che con lo stesso interagiscono, e che si configura come parte integrante della loro identità. Per quanto riguarda invece, l'output dello studio, le informazioni raccolte sono state strutturate, organizzate ed inserite all'interno di un database, caratterizzato da un'interfaccia grafica sviluppata ad hoc, per consentire agli stakeholders di fruirne facilmente. Infine, in termini di esternalità prodotte dall'indagine e dalla conseguente realizzazione della mappatura, possiamo evidenziare come, di fatto, lo strumento del *cultural mapping* sia stato impiegato, affinché potesse costituire un sostegno, ma anche uno stimolo all'incentivazione ed alla pianificazione di efficaci attività di valorizzazione del patrimonio culturale. Non a caso, questo *tool* d'indagine, identificando, analizzando e mappando le risorse culturali del patrimonio malaysiano, ha contribuito a restituirgli linfa vitale, diffondendone la conoscenza. In più, sempre nell'ambito di politiche ad hoc, ha posto le basi per rendere tali risorse motore non solo di sviluppo culturale, ma anche socioeconomico, incoraggiando l'ascesa di un turismo consapevole e sostenibile (Abd & Mohd, 2015).

### **2.3.2 Il *cultural mapping* e le *intangibilities*: due casi a confronto**

Per quanto concerne invece, nello specifico, l'identificazione delle *intangibilities* che caratterizzano la cultura e l'identità di un popolo, possiamo prendere in considerazione due diversi casi di studio; il primo fa riferimento al tentativo di mappare, a trecentosessanta gradi, l'*intangible cultural heritage* in Scozia. Il secondo, invece, è

relativo alla realizzazione di una mappatura avente come soggetto privilegiato il patrimonio musicale (e come tale, intangibile) sloveno, definito *Popular Music Heritage* (PMH).

Nel primo caso di studio, qui preso in considerazione, le azioni attuate nell'ambito del territorio scozzese riguardano la creazione di inventari ad hoc, volti ad identificare e successivamente classificare le tipologie di patrimonio intangibile esistenti, con una particolare attenzione alla localizzazione geografica di tali eredità (Napier University, 2008). Il tutto pensato, nell'ambito di un più ampio progetto di pianificazione delle attività di tutela e valorizzazione, messo in atto per garantire la perpetuazione di tale patrimonio. Un progetto, dunque, di pianificazione partecipata delle politiche culturali, capace di coinvolgere, ancora una volta, gli enti locali, le comunità di riferimento e più in generale le varie tipologie di stakeholders, che partecipano attivamente per evitare la scomparsa delle manifestazioni intangibili della cultura. Anche in questo caso, l'approccio prescelto allo strumento del *cultural mapping* è stato di tipo qualitativo; infatti, tra le modalità di reperimento dati impiegate, possiamo citare la somministrazione di interviste e questionari rivolti principalmente ai rappresentanti della comunità, nonché ai responsabili degli enti coinvolti nella salvaguardia del patrimonio. Grande rilevanza ha avuto anche la distribuzione di questionari tra i vari stakeholders coinvolti nel progetto. Tuttavia, ciò che ha rappresentato il *core* della fase di reperimento ed analisi dei dati è stato senz'altro, il momento in cui, una volta instaurate le relazioni con gli attori istituzionali coinvolti nello studio, questi ultimi hanno messo a disposizione i dati in loro possesso e gli eventuali inventari già presenti in materia, in modo tale che i ricercatori potessero disporre di informazioni autorevoli, dalle quali partire per sviluppare l'impianto di ricerca. Tali informazioni sono state poi integrate ed incrociate con quelle raccolte mediante l'ausilio di fonti web e *reference tool* come Google, che hanno consentito ai ricercatori di estrapolare eventuali dati di rilievo, dai siti di enti locali ed altri soggetti di interesse. Inoltre, una certa importanza è stata associata all'analisi dei giornali locali, che spesso e volentieri narrano di iniziative di valorizzazione ed eventi, che ruotano intorno alle eredità culturali proprie delle comunità. Lo studio di tali eventi ha consentito, infatti, di isolare quelle manifestazioni intangibili del patrimonio che, in quanto oggetto privilegiato di festival, rassegne ed eventi culturali di vario genere, si configuravano come degne di nota a livello locale, regionale etc. e come tali, meritevoli di menzione all'interno degli inventari. Tuttavia, quest'ultima modalità di reperimento dati ha avuto un ruolo di

tipo essenzialmente confermativo; infatti, viene generalmente adottata con l'obiettivo di testare la coerenza complessiva dei dati di cui si dispone. L'indagine ha prodotto una mole davvero ingente di dati, i quali, dopo essere stati impiegati per la costruzione degli inventari, sono stati inseriti all'interno di un database, mezzo prescelto per operare un'ulteriore strutturazione delle informazioni. Dunque, grazie all'inserimento degli inventari all'interno del database, è stato possibile garantire una consultazione *friendly* ed immediata dei dati, da parte delle varie tipologie di utenti-stakeholders. Inoltre, il database è stato sviluppato e strutturato in modo tale che, in qualsiasi momento, fosse possibile arricchire le informazioni in esso contenute; infatti, era essenziale, dal punto di vista dei ricercatori, garantire oltre che un attento monitoraggio della piattaforma, anche e soprattutto un futuro ampliamento delle manifestazioni intangibili in essa inserite, in quanto per loro stessa natura, caratterizzate da condizioni aperte e mutevoli. Un database, quindi, che è stato sviluppato in modo organico, adattandosi ai cambi di direzione del progetto e riflettendo così, l'intrinseca e dinamica natura propria del patrimonio culturale intangibile. Se gli outputs dello studio sono stati ovviamente gli inventari, poi strutturati sotto forma di database, gli impatti, prodotti dall'indagine sul territorio di riferimento, hanno rispecchiato a pieno l'obiettivo che i ricercatori si erano prefissati; gli inventari, infatti, sono stati realizzati per registrare e, di conseguenza, tramandare ai posteri, un patrimonio che altrimenti sarebbe andato perduto. In tal senso, il database sviluppato è diventato uno strumento estremamente utile nell'ambito dello sviluppo delle attività di salvaguardia e valorizzazione di tale patrimonio. Esso, infatti, ha avuto il merito di porre l'attenzione di enti ed istituzioni, sia a livello locale che nazionale, su degli aspetti della cultura, dapprima trascurati, ma altrettanto degni di diventare oggetto privilegiato di politiche culturali ad hoc. Esternalità, dunque, di stampo prettamente culturale, quelle prodotte dalla presente indagine, la cui eco, tuttavia, ha finito per influenzare anche la dimensione sociale, economica, politica e così via.

Il secondo caso di studio invece, pur facendo ancora una volta riferimento alla necessità di mappare quelle espressioni immateriali proprie della cultura di un popolo, ha focalizzato la sua attenzione su un aspetto particolare di questo patrimonio: le tradizioni musicali di stampo popolare. Lo scopo primario della ricerca in questione è stato, infatti, lo sviluppo di un *framework*, sia teorico che metodologico, capace di garantire l'identificazione, l'analisi e la successiva registrazione delle varie espressioni della musica

popolare esistenti in Slovenia. Ciò che ha spinto, in primo luogo, l'ideazione del suddetto studio, è stato il riconoscimento da parte delle istituzioni slovene, delle tradizioni, degli usi e dei costumi popolari, non come risorse esclusivamente culturali, ma anche politiche ed economiche, aventi un ruolo concreto nel favorire lo sviluppo di un territorio (Zevnik, 2014). Per tale ragione, non solo risulta essenziale salvaguardare tali risorse per garantirne la fruizione alle future generazioni, ma è indispensabile anche e soprattutto valorizzarle, in modo tale che liberino il loro potenziale socioeconomico (Graham & Howard, 2008). L'indagine si è caratterizzata per un approccio di tipo qualitativo al *cultural mapping* ed ha avuto inizio con la fase di reperimento dati; per identificare e studiare il patrimonio in questione, si optato, innanzitutto, per l'analisi dei testi e dei discorsi aventi per oggetto privilegiato proprio il *Popular Music Heritage* (PMH). In questo modo, al di là della mera identificazione delle espressioni musicali del patrimonio musicale sloveno, è stato possibile approfondire, le azioni e i comportamenti che le comunità e i singoli individui attuano nell'interazione con tale patrimonio (Carman & Sørensen, 2009), conferendo allo studio anche un taglio sociologico. Inoltre, per consentire ai ricercatori di individuare le caratteristiche tipiche di questo genere musicale, sono state sviluppate delle interviste semi-strutturate, somministrate a varie tipologie di stakeholders. Tra questi citiamo, archivisti, lavoratori nell'ambito delle industrie culturali, esperti di musica, rappresentanti di organizzazioni non ufficiali, impegnate nella valorizzazione della musica popolare slovena, nonché amatori e collezionisti di questo genere musicale. Tra le domande poste agli stakeholders, nell'ambito dell'intervista, una risulta particolarmente interessante; è stato infatti chiesto a tali soggetti, di esprimere un'opinione riguardo a ciò che la musica popolare slovena effettivamente rappresenta per la comunità, sottolineando, ancora una volta, l'importanza che la percezione che gli stakeholders hanno del patrimonio presenta nell'ambito di progetti di questo genere. I dati raccolti, in seguito alle interviste, hanno messo in rilievo anche il ruolo che, le istituzioni slovene rivestono nell'ambito della salvaguardia del *popular music heritage*. Inoltre, l'elaborazione delle informazioni estrapolate dai testi, dai 'discorsi', nonché dalle interviste, ha portato alla luce dettagli di grande importanza, relativi a registrazioni musicali, nonché ad altri materiali o manufatti in qualche modo ad esse collegate.

L'intero processo di reperimento dati, indispensabili per la costruzione della mappatura, è stato condotto dai ricercatori adottando la tecnica dell'osservazione partecipante; in

questo modo è stato possibile arricchire i contenuti delle interviste con le sensazioni e gli stati d'animo sperimentati dai soggetti, durante la somministrazione. L'output dell'indagine è stato, dunque, un inventario delle espressioni musicali identificate, che ha consentito alle istituzioni slovene, di dotarsi di una classificazione autorevole in materia di musica popolare, dapprima del tutto inesistente. Invece, in termini di esternalità prodotte sul territorio di riferimento, lo studio ha avuto il merito, da un lato, di portare l'attenzione di tutti gli stakeholders coinvolti sulla necessità di circoscrivere questo patrimonio, per poterlo salvaguardare e consentirne, dunque, la trasmissione alle future generazioni. Dall'altro lato, il coinvolgimento di imprenditori, amatori del genere ed esperti del settore, ha consentito non solo di comprendere la percezione che tali stakeholders hanno del patrimonio, ma anche il modo in cui queste espressioni musicali, in quanto input creativi impiegati dalle imprese del settore, possono diventare motore di sviluppo socioeconomico.

Nonostante i punti di contatto esistenti tra i due studi, in termini di modalità di reperimento dati e di soggetti direttamente coinvolti nel processo, numerose sono anche le differenze relative allo sviluppo della metodologia nel suo insieme, ed agli obiettivi che, attraverso l'impiego dello strumento del *cultural mapping*, si aveva intenzione di perseguire.

Nello studio condotto in Scozia, l'approccio allo strumento del *cultural mapping* è stato di stampo qualitativo e di tipo essenzialmente *top-down*; infatti, i dati, che per primi hanno posto le basi dell'impianto di ricerca, sono stati ricavati dagli inventari già esistenti in materia di patrimonio culturale intangibile e forniti dai soggetti istituzionali preposti. Solo successivamente sono stati arricchiti dalle informazioni derivanti dalle interviste somministrate agli stakeholders e dalle analisi di giornali locali ed eventi culturali. Al contrario, nel caso sloveno, in assenza di un elenco autorevole relativo alle manifestazioni musicali di stampo popolare, l'approccio al *tool* d'indagine è stato sì, ancora una volta, di stampo qualitativo, ma di tipo *bottom-up*; è partito dal basso. Infatti, i ricercatori hanno costruito l'impianto di ricerca da un lato, a partire da uno studio approfondito dei testi e dei discorsi in materia, dall'altro attraverso la somministrazione ai vari stakeholders (con particolare attenzione ai membri della comunità) di interviste semi-strutturate, con l'intento di cogliere rispettivamente l'origine di tali manifestazioni musicali, la loro evoluzione nel tempo e la forma che hanno infine assunto nel presente.



Per quanto concerne, gli output degli studi presi in considerazione, nel caso scozzese è stato prodotto un database estremamente sofisticato, che consente di monitorare ed ampliare costantemente il set di *intangibilities* che vengono di volta in volta mappate. Nel caso sloveno, invece, il risultato della mappatura è stato un più tradizionale elenco-inventario delle espressioni musicali individuate, che ha acquisito grande autorevolezza ed importanza, trattandosi della prima classificazione sistematica, esistente in materia. Infine, le esternalità prodotte dalle indagini citate in tale contesto, sono perfettamente in linea con gli obiettivi che i ricercatori si erano ripromessi di conseguire. Infatti, nel caso scozzese era indispensabile sviluppare uno strumento (il database) che fosse in grado di registrare, in modo evolutivo, le innumerevoli manifestazioni del patrimonio culturale intangibile, in modo che risultasse facilmente consultabile da parte degli utenti-stakeholders e che potesse costituire un ausilio, nell'ambito della pianificazione delle politiche culturali, volte a salvaguardare ed a trasmettere tale patrimonio alle future generazioni. Al contrario nel caso sloveno, l'individuazione delle espressioni musicali di stampo popolare non era finalizzata unicamente alla creazione di un inventario autorevole in materia (in assenza di una qualsiasi classificazione). Infatti, grazie al coinvolgimento rispettivamente di membri delle comunità, esperti del settore ed esponenti dell'industria musicale, è stato possibile comprendere, da un lato, la percezione che questi stakeholders hanno del patrimonio, nonché le relazioni che con esso instaurano. Dall'altro lato, invece, è stato possibile approfondire in che misura le espressioni musicali di stampo popolare avessero un ruolo nella produzione di output creativi e se potessero costituire, dunque, uno stimolo non solo creativo, ma anche di stampo socioeconomico.

La breve comparazione operata tra i due studi evidenzia, ancora una volta, come il *cultural mapping* costituisca una metodologia dotata di estrema flessibilità, che impiega lo strumento del *mapping*, per l'appunto, con lo scopo di mappare realtà tra loro molto diverse, adattandosi di volta in volta alle specificità dell'oggetto di studio, nonché agli obiettivi che l'indagine si prefigge di conseguire. Per questa ragione, le modalità e le tecniche di reperimento dati impiegate sono molto varie, così come gli output prodotti, pur mantenendo la metodologia la sua identità e perseguendo il suo obiettivo primario di identificazione, descrizione e misurazione di un particolare fenomeno.

### 2.3.3 Cultural mapping e artigianato: il caso australiano

Per portare ancora avanti la tesi, secondo la quale il *cultural mapping* sia in grado di individuare e descrivere realtà culturali e creative tra loro molto diverse, possiamo prendere in considerazione un'indagine, che affronta la questione relativa alla mappatura del settore artigiano in Australia.

Lo studio si è caratterizzato, sin dal principio, per una notevole complessità. Infatti, come ha evidenziato l'*Australian Bureau of Statistics*, durante la discussione in materia di arte e cultura,<sup>47</sup> è veramente difficile determinare, in maniera precisa, il numero di imprese coinvolte nella produzione e nella vendita di oggetti dal valore artistico e artigianale. Non a caso, sono stati gli stessi fautori dello studio a sottolineare come, le informazioni di cui disponevano, relative alle imprese di questo specifico settore ed inserite nell'ambito dell'*Australian Business Register*, fossero spesso fumose, poco organiche (Heath & Pascoe, 2014). Tali dati, infatti, non consentivano di discriminare facilmente tra produzioni artistiche e artigianali, le quali venivano spesso affiancate ad altre imprese del settore delle industrie creative, senza operare alcun tipo di distinzione. Dunque, fatte le dovute premesse, lo studio aveva come principale obiettivo, quello di sviluppare una mappatura, che fosse in grado di produrre una classificazione sistematica delle cosiddette attività artigianali e più nello specifico (per utilizzare una definizione sviluppata nel contesto italiano) di quelle attività facenti parte del più ristretto settore dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale.<sup>48</sup> La metodologia, impiegata per raggiungere tale scopo, implicava innanzitutto la raccolta, l'analisi e la successiva elaborazione di una serie di dati derivanti da un'indagine online, condotta su un campione rappresentativo di 644 stakeholders (nell'ambito del settore artigiano), che ha permesso ai ricercatori di inferire una serie di informazioni, utili nel processo di costruzione della mappatura. Inoltre, sono state somministrate delle interviste ad un campione di 46 leaders ed esperti del settore, al fine di identificare le principali problematiche e le questioni irrisolte, in materia di artigianato artistico.

---

<sup>47</sup> Australian Bureau of Statistics (2011). Arts and Culture in Australia: A Statistical Overview. Archivio statistico.

<sup>48</sup> L. R. 8 ottobre 2018 n. 34, in materia di " Norme per la tutela, lo sviluppo e la promozione dell'artigianato veneto", titolo III, capo III, art. 22-23.

Un ruolo di rilievo ha avuto anche la fase di ricerca desk, fondamentale per identificare gli attuali trends esistenti in letteratura, in modo tale da comprendere come questi potessero influenzare lo sviluppo e l'evoluzione del settore artigiano e, di conseguenza, le possibili classificazioni del medesimo. Una volta ultimata la fase di raccolta dati, i ricercatori hanno avviato la costruzione della mappatura, identificando le attività artigiane di loro interesse e raggruppandole in relazione all'area di attività, ai materiali utilizzati, alle tecniche di lavorazione impiegate ed alle abilità manuali dell'artigiano, di volta in volta preso in considerazione (fig. 2.1).

Fig. 2.1 Le lavorazioni dell'artigianato artistico in Australia

By Involvement	By material	By practice
Ceramics	Ceramics	Hobby
Textiles	Glass	Emerging
Spinning	Metal	Professional/ Established
Metal work	Fabric	
Jewellery	Fibre	
Furniture	Wood	
Weaving	Metals and semi-precious and precious stones	
Print making	Leather	
Glass production	Paper	
Other	Plastics and re-cycled materials	
	Other	

Fonte: Heath & Pascoe, 2014

Dunque, in assenza di una tassonomia in materia, lo studio ha prodotto come output, una classificazione delle attività dell'artigianato artistico, nel contesto australiano. Chiaramente è stato sottolineato come, la metodologia prescelta per mappare le attività artigianali in Australia non esaurisca, in alcun modo, l'immenso e mutevole universo dell'artigianato. Non è possibile, infatti, circoscrivere e delimitare definitivamente tale settore. Tuttavia, senza alcuna pretesa di esaustività, la presente indagine ha proposto una metodologia, nonché delle tecniche di reperimento dati, applicabili alle specificità di questo oggetto di studio, ed è riuscita nell'impresa di portare un po' d'ordine nel fumoso e controverso settore dell'artigianato australiano, producendo una prima, timida, classificazione.

### 2.3.4 *Cultural mapping* e ICC

Con l'ascesa, nel corso degli ultimi vent'anni, del paradigma della cosiddetta 'economia della conoscenza', anche detta economia della creatività, è stato progressivamente riconosciuto il ruolo che arte, cultura e creatività a trecentosessanta gradi rivestono nel perseguimento di determinati obiettivi, relativi allo sviluppo sociale ed economico (Franco & Njogu, 2020) di un territorio (come evidenziato in precedenza). La creatività si configura, infatti, come un fenomeno multi-sfaccettato, che rappresenta da un lato, uno stimolo all'innovazione, e di conseguenza allo sviluppo, dall'altro diviene invece autentico vantaggio competitivo per il territorio in cui si estrinseca (Boix Domenech, Capone & Lazzaretti, 2008). In tal senso, ciò che ha esortato, innanzitutto, gli studiosi, ad utilizzare lo strumento del *cultural mapping* per mappare le industrie culturali e creative, è stata la consapevolezza del ricco bagaglio di cui sono detentrici; le risorse che costituiscono tale bagaglio si configurano, infatti, come input privilegiati impiegati nel processo di produzione degli output di mercato. Ciò rende l'identificazione e lo studio delle industrie culturali e creative, indispensabile per comprendere in che modo tali imprese sfruttino il moderno fenomeno della creatività, per produrre non solo profitto economico, ma anche esternalità positive, che finiscono per avere un impatto sul territorio in cui le stesse industrie sono situate. Esternalità che, tuttavia, non producono impatti di tipo esclusivamente economico, ma anche di tipo sociale e culturale, in relazione agli inputs ed agli outputs culturali e creativi che vengono di volta in volta messi in gioco.

A titolo esemplificativo, possiamo fare riferimento a due casi di studio, nell'ambito dei quali lo strumento del *cultural mapping* è stato diversamente applicato al settore delle industrie culturali e creative. Nel primo caso, si è tentato di mappare e successivamente descrivere le iniziative, i programmi culturali, che sono stati sviluppati sia a livello locale che internazionale, con il preciso intento di promuovere il settore delle ICC nel territorio dell'Africa Sub-Sahariana. Obiettivo principale dello studio in questione era quello di costruire un inventario, che attraverso l'identificazione dei principali programmi culturali, portati avanti dall'Unione Europea e da istituzioni culturali di vario genere, fosse in grado di porre le basi per un'analisi approfondita delle tipologie di attività che rappresentano, in Africa, il *core* delle industrie culturali e creative. Infatti, attraverso l'erogazione di finanziamenti ad hoc e lo sviluppo di varie iniziative, è stato possibile

incoraggiare e sostenere la crescita economica delle ICC, in un contesto territoriale in cui, il nuovo paradigma dell'economia della creatività era ancora in stato embrionale.

Per quanto concerne, invece, la metodologia impiegata nell'ambito dello studio in questione, sono stati raccolti ed analizzati sia dati primari che secondari. Infatti, è stata operata, innanzitutto, una *review* della letteratura in materia di *cultural programmes*, implementati nel territorio dell'Africa Sub-Sahariana, facendo particolare attenzione ai documenti relativi agli scopi di tali progetti, ai *toolkits* impiegati per la promozione del settore ed al contesto politico-culturale in cui sono stati sviluppati (Franco & Njogu, 2020). Successivamente i dati primari sono stati arricchiti con quelli secondari, relativi ad interviste strutturate condotte sui manager di tali programmi culturali, accademici, *policymakers*, esponenti del settore delle ICC direttamente coinvolti nei progetti, etc. Sono state individuate ben 24 iniziative, ciascuna delle quali finalizzata alla promozione di specifiche attività nell'ambito delle ICC. L'output finale del processo di mappatura è stato ovviamente l'inventario; quest'ultimo è stato pensato, affinché i progetti culturali individuati potessero essere descritti e classificati in relazione al tipo di soggetto promotore (associazione culturale di stampo locale, organizzazione internazionale, etc.) ed al tipo di attività promossa.

Inoltre, in termini di esternalità prodotte dallo studio nel breve periodo, l'inventario ha rappresentato un utile punto di partenza per approfondire i motivi che hanno portato alla realizzazione dei programmi culturali nella regione, oltre alle modalità attraverso cui i progetti sono stati sviluppati. Chiaramente, per poter identificare sia i motivi che le modalità, è stato indispensabile il coinvolgimento di una serie di stakeholders, i quali hanno partecipato attivamente allo sviluppo dei programmi implementati. Tra questi possiamo citare i privati, le agenzie di governo, le associazioni locali e ovviamente la stessa società civile. In seguito all'output prodotto dall'indagine, è stato altresì possibile studiare il contesto politico, che ha incoraggiato lo sviluppo di politiche culturali, finalizzate alla promozione del nascente settore delle industrie culturali e creative nella regione. Si tratta, dunque, di uno studio che ha dimostrato ancora una volta, l'abilità di uno strumento, come quello del *cultural mapping*, nel produrre delle esternalità sul territorio di riferimento. Esternalità, oltre a quelle già citate in precedenza, che derivano dalla possibilità di portare avanti ulteriori analisi e studi, proprio a partire dalle informazioni contenute all'interno dell'inventario. Studi, che nel caso specifico delle ICC,

generalmente approfondiscono gli impatti, di varia natura, che producono nel lungo termine sul territorio di riferimento.

Se nel primo caso, preso in considerazione in tale contesto, lo strumento del *cultural mapping* è stato impiegato solo trasversalmente per mappare le attività afferenti al settore delle ICC, nel secondo, al contrario, il focus è stato posto proprio sull'identificazione dei sistemi produttivi locali, di stampo culturale-creativo; i cosiddetti *clusters*. Il *cluster*, in termini operativi, viene definito come il dove, il luogo, in cui converge un'elevata concentrazione di realtà, che presentano delle caratteristiche simili;<sup>49</sup> nel nostro caso, un'elevata concentrazione di industrie culturali e creative. È stato dunque sviluppato uno studio comparativo, che ha impiegato i cosiddetti *Local Labour Markets* (Sforzi & Lorenzini, 2002) (intesi come unità di misura), specializzati nel settore culturale-creativo, con il preciso intento di mappare e descrivere i sistemi locali di produzione nell'ambito delle ICC, rispettivamente in Italia e Spagna. I *Local Labour Markets* (LLM) si configurano come delle aree geografiche sub-regionali, in cui la maggior parte della forza lavoro vive e lavora ed in cui le aziende possono trovare i professionisti di cui necessitano, in relazione alle posizioni lavorative disponibili.<sup>50</sup> Proprio a partire dai *local labour markets* (individuati dall'ISTAT, nel contesto italiano) è stato possibile stabilire, attraverso l'impiego di un *concentration index*, le tipologie di industrie culturali e creative che maggiormente tendono ad agglomerarsi, nei due paesi oggetto del presente studio (Boix Domenech, Capone, & Lazzaretti, 2008). Successivamente è stato applicato anche un indice di specializzazione territoriale, anche detto *clustering index*, in modo tale da comprendere la distribuzione spaziale di questi *clusters* di stampo culturale e creativo. I risultati prodotti hanno messo in luce l'esistenza di differenti *patterns* di concentrazione delle industrie culturali e creative; modelli che sono stati identificati, localizzati e dunque mappati, consentendo di conseguenza, anche un'analisi delle imprese che ne costituiscono parte integrante. Inoltre, sempre da un punto di vista metodologico, vista la grande quantità di classificazioni esistenti in materia di industrie culturali e creative, a livello internazionale, si è deciso arbitrariamente di operare una distinzione tra industrie culturali tradizionali e *technology-related creative industries* e, di focalizzare l'attenzione

---

<sup>49</sup> Glossario Marketing n.d. Definizione di "Cluster". [online] Disponibile a: <https://www.glossariomarketing.it/significato/cluster/>

<sup>50</sup> ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica) n.d. Definizione di "Labour Market Area". [online] Disponibile a: <https://www.istat.it/en/archive/142790>

dello studio, sulla mappatura di queste due tipologie. In termini di esternalità, prodotte invece dallo studio nel breve periodo, possiamo citare una migliore comprensione del fenomeno creatività a trecentosessanta gradi; infatti, è stato possibile rilevare la portata del contributo prodotto dal settore delle ICC a livello nazionale, nei due paesi oggetto di indagine. Attraverso l'individuazione delle tipologie di ICC che maggiormente tendono ad agglomerarsi ed il calcolo della loro distribuzione geografica.

Come già evidenziato in precedenza nell'ambito del presente paragrafo, la creatività si configura come un fenomeno moderno, capace di incoraggiare, tra le altre cose, proprio il cosiddetto *clustering*, ovvero il processo di agglomerazione di industrie altamente specializzate (in un particolare settore), nell'ambito della medesima area geografica. Inoltre, l'ascesa del valore socioeconomico della creatività è strettamente interrelata sia all'affermazione del nuovo paradigma della *knowledge economy*, sia alla capillare diffusione delle tecnologie digitali più all'avanguardia (Boix Domenech, Trullén, 2007). Tale processo, che ha avuto inizio nella seconda metà degli anni '90 del secolo scorso, ha viaggiato di pari passo allo sviluppo dello strumento del *cultural mapping*, che da *tool* di stampo prevalentemente qualitativo, capace di identificare le manifestazioni intangibili della cultura di un popolo, è stato progressivamente impiegato nell'ambito di complessi studi statistici, assumendo, di conseguenza, anche delle connotazioni quantitative. Dunque, così come è cambiato il modo di intendere e di pensare l'arte, la cultura e la creatività, parallelamente anche l'approccio al *cultural mapping* si è trasformato; non più solo di tipo qualitativo, ma anche quantitativo; non più finalizzato esclusivamente alla mappatura delle *intangibilities* e del patrimonio culturale, ma anche all'identificazione delle industrie culturali e creative ed alla successiva analisi delle esternalità, che producono sul territorio di riferimento. Uno strumento, insomma, che ancora una volta, dimostra di caratterizzarsi per la sua flessibilità e per la sua capacità di adattarsi alla natura aperta ed evolutiva delle realtà che va a mappare, siano esse *intangibilities*, attività artigianali, industrie culturali e creative e così via.

## 2.4 Patrimonio culturale, *intangibilities*, attività artigiane ed industrie culturali e creative: una sintesi degli aspetti più interessanti delle applicazioni del *cultural mapping*

Una volta analizzati singolarmente i vari studi, presi in considerazione nel corso del presente capitolo, risulterà utile porre in evidenza alcuni aspetti interessanti, isolati nei sottoparagrafi precedenti. In questo modo, sarà possibile ribadire ancora una volta, l'importanza e l'efficacia di uno strumento come quello del *cultural mapping*, nell'identificazione, descrizione e classificazione di determinate realtà, in relazione ad una particolare area geografica.

Innanzitutto, è indispensabile fare riferimento ad un primo aspetto, relativo alle modalità di reperimento dati, impiegate nell'ambito delle indagini in questione. Infatti, bisogna tenere a mente che, caratterizzandosi la maggior parte dei casi di studio presi in considerazione, per un approccio all'indagine di stampo qualitativo (come già evidenziato), anche le tecniche utilizzate, di conseguenza, sono state di tipo prettamente qualitativo e, in tal senso, ampiamente impiegate proprio nell'ambito delle scienze sociali. Queste tecniche di reperimento dati implicano, essenzialmente, ricerche *desk*, le quali consentono, innanzitutto, di operare una *review* della letteratura esistente in materia, nonché la somministrazione, a stakeholders di vario genere, di interviste strutturate o semi-strutturate e di questionari. Tali modalità di reperimento dati, infatti, danno l'opportunità ai ricercatori, di raccogliere ed elaborare informazioni di rilievo a partire dalle narrazioni dei soggetti, variamente coinvolti nel progetto, assumendo anche una prospettiva meno oggettiva sulla questione, che tenga conto, dunque, anche dei punti di vista degli stakeholders, nonché molto spesso, anche dei membri della stessa comunità.

Tab. 2.1

<b>CASI DI STUDIO</b>	<b>MODALITA' DI REPERIMENTO DATI</b>
<b>Mappare il patrimonio culturale in Malaysia</b>	Creazione di 11 gruppi di lavoro, ciascuno guidato da un ricercatore; somministrazione di interviste semi-strutturate; analisi delle narrazioni orali degli stakeholders coinvolti
<b>Mappare le intangibilities in Scozia</b>	Inventari preesistenti; somministrazione di interviste e questionari ad enti, membri della



	comunità, stakeholders; analisi di fonti web; analisi di eventi e giornali locali
<b>Mappare il Popular Music Heritage in Slovenia</b>	Analisi dei discorsi e dei testi aventi per oggetto il PMH; somministrazione di interviste semi-strutturate
<b>Mappare le attività dell'artigianato artistico in Australia</b>	Ricerca desk; indagine online condotta su un campione di 644 stakeholders; somministrazione di interviste a 46 opinion leaders
<b>Mappare i programmi a sostegno delle ICC nell'Africa Sub-Sahariana</b>	Review della letteratura; somministrazione di interviste strutturate
<b>Mappare i cluster culturali e creativi in Italia e Spagna</b>	Impiego dei Local Labour Markets (LLM) come unità di misura; calcolo del concentration index e del clustering index

Fonte: Elaborazione personale

Tuttavia, bisogna tenere a mente che, nel caso specifico della mappatura dei *cluster* culturali e creativi in Italia e Spagna, al contrario, caratterizzandosi l'indagine in questione per un approccio di tipo essenzialmente quantitativo, di conseguenza, anche le tecniche di reperimento dati hanno assunto delle connotazioni di stampo prettamente statistico. Non a caso, sono stati impiegati alcuni indici statistici (Tab. 2.1) che hanno consentito di calcolare la concentrazione percentuale, nonché la distribuzione ed esatta collocazione, delle industrie culturali e creative facenti parte di tali *clusters*. Ciò per evidenziare, ancora una volta, come di fatto il concetto di *mapping* si stia progressivamente distaccando dalle funzioni qualitative originarie; con il passare del tempo, non a caso, è stato sempre più sfruttato anche come *framework* teorico e metodologico, nell'ambito di sofisticati studi statistici (come nel nostro caso), che del *mapping* degli albori mantiene essenzialmente la sua funzione primaria di identificazione, registrazione e classificazione di realtà, fra loro anche molto diverse, che caratterizzano un determinato territorio. Uno strumento, dunque, quello del *cultural mapping*, che pur venendo impiegato in modo preponderante (come evidenziato anche dai casi di studio da noi presi in considerazione) nell'ambito di indagini di stampo qualitativo, sta progressivamente attirando l'attenzione di statisti ed economisti, proprio per la sua capacità di mappare, in modo accurato, un

determinato fenomeno, indipendentemente dalla sua natura, la quale non deve necessariamente configurarsi come strettamente culturale.

Un altro aspetto interessante riguarda, invece, gli attori coinvolti nel processo di mappatura. Nell’ambito dei casi di studio da noi analizzati in tale contesto, infatti, i soggetti che hanno variamente dato un contributo alla riuscita del progetto sono stati molteplici; sono stati coinvolti, da un lato, enti pubblici a vari livelli e, di conseguenza, le istituzioni facenti capo ad un determinato territorio od area geografica. Dall’altro lato, hanno partecipato, a vario titolo, privati, esperti (anche accademici) ed esponenti dei settori oggetto di indagine, soggetti facenti parte della comunità, nonché stakeholders di vario tipo, direttamente coinvolti nel processo di mappatura, attraverso l’analisi delle loro narrazioni orali (Tab. 2.2). In più, nel caso di due studi da noi presi in considerazione, relativi rispettivamente all’inventariazione del *Popular Music Heritage* in Slovenia ed alla mappatura delle attività dell’artigianato artistico in Australia, sono stati coinvolti anche soggetti quali archivisti, amatori e collezionisti (del genere musicale), nonché artigiani ed *opinion leaders*. Ciò per evidenziare, ancora una volta, la natura di tipo partecipato, caratteristica di uno strumento come quello del *cultural mapping*, che implica di fatto, il coinvolgimento della comunità tutta, nella costruzione di una mappatura, la quale, per essere sviluppata, necessita di tenere conto, non solo dei dati oggettivi e dell’opinione degli esperti, ma anche dei ‘racconti’ dei soggetti che, interagendo con quelle realtà, di fatto contribuiscono alla costruzione del loro stesso significato.

Tab. 2.2

<b>CASI DI STUDIO</b>	<b>SOGGETTI COINVOLTI</b>
<b>Mappare il patrimonio culturale in Malaysia</b>	Istituzioni, enti pubblici locali, privati, esponenti della comunità
<b>Mappare le intangibilities in Scozia</b>	Enti locali, stakeholders di vario genere, esponenti della comunità
<b>Mappare il Popular Music Heritage (PMH) in Slovenia</b>	Stakeholders di vario genere: archivisti, amatori, collezionisti, esperti del settore
<b>Mappare le attività dell'artigianato artistico in Australia</b>	Stakeholders di vario genere: artigiani, opinion leaders, esperti del settore

<b>Mappare i programmi culturali a sostegno delle ICC nell'Africa Sub-Sahariana</b>	Manager dei programmi culturali, accademici, esponenti del settore delle ICC
<b>Mappare i cluster culturali e creativi in Italia e Spagna</b>	Istituzioni, enti pubblici locali, esponenti del settore delle ICC

Fonte: Elaborazione personale

Un ultimo aspetto da approfondire fa riferimento, invece, al livello di perseguimento degli obiettivi, che gli studi in questione si erano prefissati, anche e soprattutto in relazione alle esternalità prodotte nel breve periodo sul territorio di riferimento. In tal senso, bisogna considerare, innanzitutto, come nell'ambito delle indagini analizzate in tale contesto, la costruzione di inventari altamente strutturati, nonché di database capaci di gestire una grande quantità di informazioni (come output del processo di *mapping*), abbiano effettivamente consentito il raggiungimento degli obiettivi prestabiliti dai ricercatori, in fase di pianificazione degli studi. Di conseguenza, non stupisce il fatto che gli output prodotti dalle indagini, rispecchiando i risultati attesi, nonché gli obiettivi prefissati, abbiano ancora una volta dimostrato l'efficacia dello strumento del *cultural mapping*, anche in relazione agli impatti, effettivamente prodotti dal processo di mappatura, sul territorio di riferimento (Tab 2.3).

Tab. 2.3

<b>CASI DI STUDIO</b>	<b>OBIETTIVI PRINCIPALI</b>	<b>OUTPUT PRODOTTI</b>	<b>ESTERNALITA' NEL BREVE PERIODO</b>
<b>Mappare il patrimonio culturale in Malaysia</b>	Costruzione di un database di tipo descrittivo relativo a siti storico-artistici e paesaggistici, usi e costumi, attività artigianali	Database	Incentivo allo sviluppo delle politiche culturali; diffusione della conoscenza relativa al patrimonio
<b>Mappare le intangibilities in Scozia</b>	Creazione di inventari relativi alle tipologie di patrimonio intangibile esistenti,	Inventari strutturati sotto forma di database	Incentivo allo sviluppo di attività di salvaguardia e valorizzazione

	finalizzati alla trasmissione del patrimonio		
<b>Mappare il Popular Music Heritage in Slovenia</b>	Identificazione, analisi e registrazione delle espressioni della musica popolare	Inventario delle espressioni della musica popolare	Incentivo alla salvaguardia ed alla conoscenza del patrimonio; stimolo a sfruttare le espressioni musicali per produrre sviluppo socioeconomico
<b>Mappare le attività dell'artigianato artistico in Australia</b>	Costruzione di una mappatura, finalizzata alla classificazione delle attività dell'artigianato artistico	Classificazione delle attività dell'artigianato australiano	Contributo a rendere meno fumoso e disordinato il settore dell'artigianato artistico
<b>Mappare i programmi culturali a sostegno delle ICC nell'Africa Sub-Sahariana</b>	Sviluppo di un inventario relativo ad iniziative e programmi culturali, pensati per promuovere il settore delle ICC	Inventario dei programmi culturali relativi al settore delle ICC	Incentivo ad approfondire i motivi e le modalità di sviluppo dei programmi culturali; incentivo a studiare il contesto politico-culturale che ha incoraggiato la promozione del settore
<b>Mappare i cluster culturali e creativi in Italia e Spagna</b>	Mappare e descrivere i sistemi culturali di produzione nell'ambito delle ICC	Identificazione delle tipologie di ICC e dei patterns di concentrazione; distribuzione dei cluster	Migliore comprensione del fenomeno 'creatività' e del contributo socioeconomico prodotto dalle ICC

Fonte: Elaborazione personale

Non a caso, tra le indagini prese in considerazione, prevalgono output prodotti al fine di incentivare la programmazione di azioni di conservazione, trasmissione e promozione delle realtà prese in considerazione, anche e soprattutto nell'ambito di più ampi progetti di pianificazione delle politiche culturali e di programmi di sviluppo integrato di un territorio. Ma anche, strumenti (quali database ed inventari), in grado di favorire, in termini di esternalità impattanti sul territorio, una più approfondita conoscenza e comprensione delle realtà mappate, a trecentosessanta gradi.

Il tutto, come già evidenziato, perfettamente in linea con gli obiettivi inizialmente stabiliti, nell'ambito delle rispettive indagini, nonché con i risultati poi effettivamente ottenuti. In conclusione, avendo preso in considerazione indagini relative ad ambiti di studio molto diversi (per quanto accomunati dalla nozione di *intangibilities*, detenute dalle realtà oggetto di indagine), è stato possibile dare dimostrazione dell'efficacia di questo strumento e, dunque, conferire anche il giusto rilievo all'incredibile capacità del *cultural mapping*, di identificare, mappare e descrivere realtà tra loro molto diverse, ma tutte caratterizzate da questa intrinseca molteplicità identitaria (in quanto portatrici di *intangible knowledge*), che le rende così difficili da individuare e circoscrivere.

Nel prossimo capitolo (in linea con quanto già affermato nel corso del suddetto), verrà descritta, nel dettaglio, l'applicazione dello strumento del *cultural mapping* ad un caso di studio sviluppato nell'ambito del progetto S.LI.DES Smart Destination Ecosystem, con particolare attenzione all'oggetto d'indagine (l'artigianato artistico e le produzioni culturali-creative nel contesto veneziano), alle modalità di reperimento dati impiegate, nonché alla metodologia così com'è stata strutturata ed agli output prodotti.

## Capitolo 3

### Introduzione

Dopo aver estesamente discusso ed approfondito le caratteristiche proprie dello strumento del *cultural mapping*, nonché le sue applicazioni, descriveremo nel corso del presente capitolo, l'implementazione del *tool* in questione nell'ambito del progetto "S.LI.DES. Smart Destination Ecosystem". La suddetta tesi, infatti, si configura quale contributo teorico e metodologico, che si è produttivamente inserito nell'ambito di una delle fasi di ricerca di tale progetto, di carattere europeo. Attraverso l'impiego del *cultural mapping*, è stato possibile, infatti, identificare, mappare (nel senso di 'localizzare'), nonché descrivere le realtà dell'artigianato artistico e le produzioni culturali e creative, che caratterizzano le destinazioni oggetto dell'indagine. Nello specifico, la metodologia che verrà esposta in tale contesto, è stata implementata e di conseguenza sperimentata dapprima sul territorio veneziano (focus del presente capitolo) e poi estesa anche alle altre destinazioni coinvolte nel progetto.

Nel corso del presente capitolo, dunque, verrà innanzitutto descritto a grandi linee il progetto S.LI.DES., con particolare attenzione agli obiettivi che i ricercatori volevano perseguire; successivamente verrà approfondito a livello teorico l'oggetto d'indagine che si desiderava mappare, ovvero quello che verrà definito, successivamente in tale contesto, artigianato artistico, tipico e tradizionale, insieme alle produzioni creative, con un focus sull'incontro-scontro tra queste due dimensioni, in realtà complementari. Infine, verranno descritte, nel dettaglio, le modalità, le tecniche empiriche di reperimento dati, concretamente implementate nello sviluppo della metodologia, al fine di individuare sul territorio veneziano quelle realtà economico-commerciali, le quali si configurano anche come detentrici privilegiate del patrimonio immateriale di un popolo.

### **3.1 L'applicazione dello strumento del *cultural mapping* nell'ambito del Progetto S.LI.DES: l'indagine e gli obiettivi**

Lo strumento del *cultural mapping*, dunque, è stato produttivamente implementato nell'ambito di una delle fasi di ricerca del cosiddetto Progetto "S.LI.DES., Smart

Destination Ecosystem”. Si tratta di un progetto avviato a metà del 2019 e destinato a concludersi a fine 2021. È stato sviluppato dal Dipartimento di Management dell’Università Ca’ Foscari di Venezia ed inserito nell’ambito del Programma Europeo di collaborazione internazionale Interreg Italia-Croazia. Attraverso la creazione di una serie di strumenti ad hoc e metodi innovativi, obiettivo del Progetto S.LI.DES. sarà quello di sviluppare un autentico *Smart Destination Ecosystem*, in grado innanzitutto, di migliorare il monitoraggio e la gestione dei flussi turistici sul territorio, i quali dovranno essere ricondotti a specifici modelli di mobilità. Ma anche, di analizzare in una prospettiva dinamica, i vari aspetti che caratterizzano il patrimonio culturale delle destinazioni coinvolte nel progetto, con particolare attenzione alle sue manifestazioni intangibili. Il tutto pensato, con l’intento di migliorare l’esperienza complessiva dei visitatori e focalizzando l’attenzione sul peculiare *know-how* che caratterizza le mete turistiche di riferimento<sup>51</sup>. In tal senso, tra gli obiettivi del progetto in questione possiamo citare l’esigenza di sviluppare una metodologia intelligente, nonché una strategia transnazionale, applicabili a tutte le destinazioni coinvolte e capaci di incentivare azioni di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale, nell’ambito di un *framework* come quello dello sviluppo territoriale sostenibile.<sup>52</sup> Per quanto riguarda, invece, le destinazioni turistiche che hanno aderito all’iniziativa, queste sono rispettivamente Bari, Ferrara e Venezia per quanto concerne il contesto nazionale, Dubrovnik e Sibenik per la controparte croata. Tra i partner del progetto, inoltre, possiamo annoverare l’Università di Bologna, il Ciset, ovvero il Centro Internazionale di Studi sull’Economia Turistica, ed ancora ECIPA, società di Formazione e Servizi delle CNA del Veneto, Friuli Venezia-Giulia e Trentino Alto-Adige, nonché SIPRO e l’Istituto Croato per il Turismo di Zagabria (in ambito croato).

La presente tesi si inserisce, tuttavia, (come già evidenziato) nell’ambito dell’analisi di un particolare aspetto del patrimonio culturale, sul quale il progetto in questione ha focalizzato la sua attenzione: l’*intangible cultural heritage* di cui le attività dell’artigianato artistico, nonché le produzioni culturali e creative sono detentrici. Dunque, uno degli obiettivi dell’iniziativa era proprio quello di identificare, descrivere e

---

<sup>51</sup> Venezia Today (2019). Presentati al Lido quattro progetti europei ”Interreg” targati Università Ca’ Foscari: eccoli nel dettaglio. Articolo del 6 settembre 2019. [online] Disponibile a: <https://www.veneziatoday.it/attualita/progetti-interreg-venezia.html>

<sup>52</sup> Venezia Today (2019).

classificare queste realtà, che si caratterizzano per un'intrinseca frammentarietà, al fine, innanzitutto, di incentivare tali imprese in una prospettiva di fruizione turistica. In più, vi era il preciso intento di circoscrivere e di conseguenza registrare (mappare) tali realtà, in quanto manifestazione concreta di un immenso patrimonio di conoscenze ed abilità, le quali necessitano di venir tutelate, trasmesse e valorizzate. In tal senso, la metodologia, che è stata in tale contesto costruita ed implementata, è stata ideata proprio con l'intento di 'mappare' tali realtà, dall'identità tanto effimera e complessa, adempiendo al tempo stesso, a quello che si configura, di fatto, quale obiettivo principale di un *tool* come quello del *cultural mapping*; ovvero la localizzazione e la successiva descrizione di determinate realtà, situate in un particolare territorio.

### **3.2 L'oggetto della nostra mappatura: artigianato artistico, industrie culturali e creative o patrimonio culturale intangibile?**

La mappatura, che è stata realizzata nell'ambito del progetto S.LI.DES, ha avuto, dunque, come oggetto privilegiato di studio, tutte quelle attività afferenti al settore dell'artigianato artistico ed a quello delle industrie culturali e creative, le quali si configurano come detentrici di un vasto patrimonio intangibile. Tuttavia, bisogna considerare come spesso le nozioni, rispettivamente di artigianato artistico, ICC e patrimonio culturale intangibile, finiscano per sovrapporsi almeno parzialmente, tanto da rappresentare, in certi casi, un *unicum*. Per questa ragione, risulta indispensabile, innanzitutto, comprendere le relazioni che si instaurano tra le nozioni di artigianato (artistico), cultura e creatività, nonché approfondire il binomio artigianato artistico – produzioni culturali e creative. In questo modo, sarà possibile evincere come queste realtà si scontrino e dialoghino tra loro, incorporando e veicolando, indipendentemente dal loro incontro problematico, i contenuti immateriali della cultura di un popolo.

Secondo un'accezione comunemente accettata, il legame esistente tra artigianato, cultura e creatività, sarebbe rintracciabile, in primo luogo, in tutte quelle attività artigianali, ormai storicizzate e facenti parte della cultura, nonché del tessuto sociale di un determinato luogo, tradizionalmente definite antichi mestieri (Luckman, 2015). Esistono, tuttavia, anche attività artigianali, nate in tempi piuttosto recenti, le quali si caratterizzano, invece, per una connotazione di tipo creativo-innovativo, nell'ambito delle



quali la rielaborazione in chiave contemporanea prevale sulla tradizione. Inoltre, se nel primo caso il focus è incentrato sulla dimensione storico-artistica dell'attività e sulla necessità di tramandare ai posteri, i contenuti immateriali incorporati da queste produzioni artigianali; nel secondo, invece, l'attenzione si focalizza sull'originalità delle modalità di produzione e dei materiali impiegati, sulla reinterpretazione dell'antico e la creazione (intrinsecamente artistica) del nuovo, che diventano per tali attività, fulcro di un buon posizionamento sul mercato. Non è un caso, infatti, che con l'ascesa del cosiddetto paradigma della *knowledge economy*, le conoscenze tradizionali, nonché le *skills* artistico-creative tipiche dell'artigiano, non siano più unicamente pensate quali *intangibilities* da valorizzare, al fine di tramandarle alle future generazioni; ma anche come autentici veicoli di sviluppo economico, capaci di incoraggiare l'innovazione (De Munck, 2019), anche di prodotto, nell'ambito delle imprese artigiane, nonché delle produzioni culturali-creative. In tal senso, gli outputs di tali imprese, incorporando le *intangibilities* (impiegate quali inputs del processo produttivo), si caratterizzano per un notevole valore artistico-culturale, che consente alle imprese medesime di ottenere un sicuro vantaggio competitivo sul mercato. Tali outputs, inoltre, proprio in virtù dell'*intangible knowledge* da essi incorporate, risultano distintivi sul mercato grazie al valore simbolico da questi veicolato, il quale finisce per produrre gratificazione psicologica nei consumatori che ne fruiscono (Edensor et al., 2010).

In generale, comunque, possiamo evidenziare come nell'attuale contesto di mercato, anche le attività artigianali di stampo storico-tradizionale possano essere intese come autentiche imprese culturali e creative, benché in certi casi, di piccolissime dimensioni (costituite per esempio dal solo artigiano, titolare dell'impresa medesima). Infatti, anche gli antichi mestieri, con le loro botteghe situate tra le vie dei centri storici, producono degli outputs artigianali; questi ultimi, per quanto vengano pensati per soddisfare la domanda di un mercato di nicchia, necessitano ugualmente di posizionarsi ed ottenere un vantaggio competitivo, per attirare l'attenzione dei potenziali consumatori. Questo significa che, alla stregua delle comuni imprese culturali e creative, anche le attività artigianali tradizionalmente intese si configurano, di fatto, come delle realtà imprenditoriali vere e proprie, oltre che come veicolo di *intangibilities* da tramandare alle future generazioni. Tuttavia, se gli antichi mestieri possono essere intesi alla stregua di vere e proprie realtà imprenditoriali di stampo culturale e creativo, non è sempre vero il contrario; non tutte le imprese culturali e creative appartengono, infatti, al comparto

dell'artigianato artistico (né tantomeno la loro attività è annoverabile, necessariamente, tra gli antichi mestieri), essendo il settore delle ICC molto esteso. Un'impresa culturale-creativa, infatti, può definirsi tale indipendentemente dalla produzione di tipo artigianale, che ne costituisce, invece, una mera specificazione. D'altro canto, anche le imprese culturali e creative presentano delle caratteristiche che vengono generalmente associate agli antichi mestieri, anche detti 'mestieri d'arte'; infatti, come evidenziato nell'ambito del report prodotto dall'Agenzia Umbria Ricerche sulle ICC, una delle peculiarità delle imprese culturali e creative sarebbe proprio la prevalenza di una produzione di tipo artigianale (Orlandi & Santagati, 2014), basata cioè sull'abilità manuale e sul saper fare dell'artigiano-creativo. In tal senso, anche quando si è tentato di definire i concetti, piuttosto recenti, di *cultural* e *creative industries*, è stato evidenziato come la produzione di tipo artigianale rappresenti, di fatto, l'antitesi della produzione seriale di tipo industriale, che ha avuto inizio in Inghilterra con la Rivoluzione Industriale (Adamson, 2013). Secondo Sennett, infatti, le produzioni artigianali, attingerebbero la propria forza creativa dalla tradizione e, dunque, da un passato ideale in cui vi era grande cura ed attenzione nella realizzazione dei manufatti, contrapponendosi, di fatto, all'alienante produzione industriale che caratterizzerebbe la contemporaneità (1998). Dunque, seguendo questo ragionamento, le imprese culturali e creative, pur producendo degli outputs, i quali vengono distribuiti su larga scala adottando strategie di mercato tipicamente imprenditoriali, si caratterizzerebbero per una produzione di tipo prevalentemente artigianale (per quanto non esclusivamente). Si tenderebbe, infatti, a puntare sull'originalità di prodotto, nonché sulle tecniche di produzione impiegate, focalizzando l'attenzione proprio sul valore estetico e su quello simbolico dell'output stesso. Quest'ultimo, non a caso, si caratterizzerebbe anche per la sua capacità di veicolare una specifica identità culturale (configurandosi la produzione, pur sempre come prevalentemente artigianale), legata alle *intangibilities* da esso incorporate (Akhir et al., 2015), nonché al particolare contesto territoriale di produzione. Insomma, un autentico patrimonio (immateriale) di conoscenze tecniche e saperi tradizionali, che veicolati dall'output, (come già evidenziato in precedenza) produce gratificazione psicologica nel consumatore che ne fruisce, arricchendo, da un lato, il suo bagaglio interiore, dall'altro, continuando a soddisfare una specifica domanda di mercato. Un output che, di conseguenza, pur essendo il risultato di un processo di produzione, di stampo

prevalentemente artigianale, è in grado di produrre sul mercato, profitti piuttosto elevati, alla stregua delle più comuni produzioni seriali di tipo industriale.

Dunque, è evidente come il rapporto tra le due dimensioni, che costituiscono il binomio artigianato artistico – produzioni culturali e creative, sia da sempre problematico; tale relazione, infatti, si sarebbe caratterizzata, con il passare del tempo, per un processo di progressivo avvicinamento e per una forte ibridazione tra queste due dimensioni, rendendo i confini esistenti tra di esse, estremamente labili. Ciò renderebbe, di conseguenza, il tentativo di operare una netta distinzione tra queste due diverse produzioni, non necessario, presentando entrambe, di fatto, identiche prerogative e configurandosi, generalmente, l'artigianato artistico come una sottocategoria del più ampio settore delle ICC. Infatti, sia l'artigianato artistico che le produzioni culturali-creative si configurano quali detentori privilegiati dell'*intangibile cultural heritage*, il quale viene veicolato dal processo creativo e dagli output prodotti; entrambi si caratterizzano per una produzione di tipo prevalentemente artigianale, che implica l'abilità ed il lavoro manuale; le due dimensioni, competono, infine, allo stesso modo sui mercati di loro interesse, per ottenere un buon posizionamento e soddisfare la domanda dei consumatori, oltre che per ottenere, chiaramente, un profitto economico. Dunque, per quanto le due dimensioni non siano del tutto sovrapponibili, nell'attuale contesto di mercato le attività dell'artigianato artistico si configurano come vere e proprie produzioni culturali-creative, o per meglio dire, come una delle tante produzioni culturali-creative esistenti, capaci di veicolare le *intangibilities* di cui sono detentrici, attraverso il saper fare creativo ed il processo artigianale di produzione, incentrato sulla prevalenza del lavoro manuale. Tali aspetti presi in considerazione si configurano, chiaramente, come molto significativi per comprendere, sia il legame indissolubile esistente tra artigianato artistico e produzioni creative, sia il motivo per il quale, nel particolare contesto della nostra indagine, imprese artigiane e produzione culturali-creative siano state tra loro accostate senza troppe spiegazioni.

Nel prossimo paragrafo, si continuerà ad approfondire l'ambiguità intrinseca di tutte quelle attività detentrici di *intangibilities*, prendendo in considerazione, nello specifico, la figura dell'artigiano.

### 3.3 La figura dell'artigiano: patrimonio vivente o imprenditore?

In relazione a quanto affermato nel paragrafo precedente, anche la stessa figura dell'artigiano risulta essere piuttosto controversa; egli è detentore di un insieme di conoscenze che si configurano come parte integrante del patrimonio intangibile di una specifica comunità, ma in quanto titolare di un'attività artigiana-impresa creativa, può essere inteso anche come vero e proprio imprenditore. L'artigiano, in tal senso, si configura contemporaneamente quale detentore di un 'saper fare' di tipo pratico, legato, innanzitutto, alle conoscenze tradizionali relative al suo mestiere, incorporate dai manufatti di sua produzione, nonché alle sue abilità manuali; ma anche quale custode di un 'saper gestire', indispensabile per mandare avanti un'impresa (per quanto artigiana) economicamente sana (Gherardi & Perrotta, 2015). Ciò significa, di fatto, che la cosiddetta *craftknowledge* (così come viene definito il sapere detenuto dall'artigiano) non si configura unicamente come conoscenza dei materiali impiegati e delle tecniche di lavorazione, pur essenziale nel processo di produzione dell'output artigianale, che viene poi lanciato sul mercato. Ma diviene anche conoscenza, relativa alla concreta gestione logistica ed economico-finanziaria dell'impresa in questione, essendo di fatto l'artigiano, innanzitutto, un lavoratore in proprio, il quale, in quanto titolare di un'attività, diviene di conseguenza anche piccolo imprenditore (Gherardi & Perrotta, 2015).

Un sapere, dunque, quello artigiano, che si configura sì, essenzialmente, quale *intangibile cultural heritage* da tramandare alle future generazioni, affinché anche i posteri possano fruirne, ma che necessita di un *medium*, di un supporto materiale per essere veicolato; l'output artigiano, risultato di un processo di produzione mai identico al precedente. Inoltre, così come ogni processo produttivo che si rispetti, anche quello di stampo artigianale ha bisogno di uno spazio adibito a tale scopo (in questo caso il cosiddetto laboratorio artigiano o la bottega); un luogo in cui l'artigiano svolge la sua attività, impiegando quali input del processo produttivo, materie prime di qualità, specifiche tecniche di lavorazione, le conoscenze tradizionali da lui interiorizzate, nonché le sue abilità manuali. In questo modo, viene prodotto quello che potremmo definire, a tutti gli effetti, quale bene economico di tipo artigianale (ed in quanto tale, unico nel suo genere), ma pur sempre pensato per soddisfare una specifica domanda di mercato (per quanto di nicchia).

Bene economico, dunque, che viene prodotto e venduto sul mercato da un artigiano-imprenditore, titolare o socio di un'impresa artigiano-creativa, che incorpora e veicola le *intangibilities* che lo caratterizzano, conferendogli anche (come già evidenziato in precedenza) un elevato valore simbolico, associato al suo consumo, che produce nel fruitore un'intensa gratificazione psicologica. Si evince, di conseguenza, un'intrinseca dualità, caratteristica della figura dell'artigiano e dei saperi da lui interiorizzati; una dualità che (come già evidenziato) si estrinseca, da un lato, nel 'saper fare' pratico, che si configura quale sapere sociale, intriso della storia, della cultura, delle tecniche di lavorazione, proprie di quel particolare mestiere (Gherardi & Perrotta, 2015). Dall'altro, invece, nel 'saper gestire' l'impresa artigiano-creativa, che pur rappresentando una competenza, per certi versi, accessoria (andando, di fatto, a sovrapporsi a quelle tradizionali già esistenti), risulta essere piuttosto importante, riuscendo a garantire il buon funzionamento dell'impresa, sia livello amministrativo-gestionale che economico-finanziario.

In linea con quanto appena affermato, risulta essere piuttosto rilevante anche la classificazione operata da Stefano Micelli, in merito alla figura dell'artigiano nella contemporaneità. Micelli, in particolare, ha individuato tre diverse dimensioni che caratterizzerebbero tale figura, tanto controversa (2011). Tuttavia, in tale contesto, risulta particolarmente interessante citare una sola delle tre dimensioni identificate, ovvero quella del cosiddetto artigiano creativo o artistico. Quest'ultimo svolge i cosiddetti mestieri d'arte, o come sono già stati definiti in precedenza, gli antichi mestieri, rappresentando, di fatto, un incredibile bagaglio di storia materiale, gusti estetici e significati (Micelli, 2011). In tal senso, le conoscenze tradizionali incorporate dall'artigiano, non solo meritano, ma necessitano di essere salvaguardate e valorizzate, come parte integrante del più ampio patrimonio culturale intangibile di una comunità. Dunque, ciò che effettivamente contraddistingue l'artigiano artistico-creativo (come già evidenziato in precedenza), è il fatto che in quanto detentore di una particolare *intangible knowledge*, le produzioni artigianali di sua competenza diventano supporto materiale e manifestazione dell'insieme di conoscenze, abilità manuali, tradizioni e tecniche di lavorazione dei materiali, che appartengono all'artigiano in quanto tale. Al tempo stesso, tuttavia, l'artigiano si configura quale titolare (o comunque socio), di una vera e propria impresa creativa, la quale necessita di essere amministrata e gestita a trecentosessanta gradi, attraverso l'acquisizione e la successiva implementazione di una serie di *skills* (e di

conseguenza, di conoscenze) molto diverse rispetto a quelle storicamente associate alla figura dell'artigiano. Generalmente, infatti, le competenze di stampo manageriale (relative alla gestione di un'impresa artigiano-creativa) si caratterizzano per un apprendimento di tipo 'situato', ovvero per un apprendimento di tipo informale, che si realizza attraverso l'esperienza quotidiana del lavoro (Lave & Wenger, 1991), non solo di tipo prettamente artistico-creativo. In tal senso, la dimensione imprenditoriale si configura quale componente fondamentale dell'attività artigiana, importante quasi quanto la primaria dimensione artistico-creativa; non è un caso, infatti, che le produzioni artigianali (come già evidenziato in precedenza) possano essere intese alla stregua di autentici outputs lanciati sul mercato, i quali incorporano specifiche abilità e valori culturali, diventando, di conseguenza, anche mezzo di acquisizione di vantaggio competitivo, per le stesse imprese culturali-creative che li producono.

Ne deriva, dunque, ancora una volta, che il 'saper fare' ed il 'saper gestire', di cui l'artigiano-imprenditore è detentore, non si configurano affatto come due dimensioni inconciliabili; al contrario si tratta di due saperi profondamente complementari, che insieme concorrono a dare forma all'impresa artigiano-creativa, nonché all'attività dell'artigiano stesso. Una duplicità, quindi, quella dell'artigiano che svolge i cosiddetti mestieri d'arte (o che lavora nell'ambito delle produzioni culturali-creative), che per quanto difficile da comprendere e da cogliere di primo acchito, riesce perfettamente a dare conto di queste due componenti, apparentemente contrapposte, ma che tuttavia, costituiscono insieme l'essenza di questa figura tanto complessa e dibattuta. Da un lato, l'artigiano rimane detentore privilegiato di eccezionali abilità manuali e conoscenze tradizionali; una sorta di contenitore umano del patrimonio immateriale di un popolo, patrimonio vivente, meritevole di essere salvaguardato. Dall'altro invece, diviene autentico imprenditore, gestore dell'impresa artigiano-creativa di cui è socio o fondatore, il quale si impegna a produrre outputs artigianali da lanciare sul mercato, che siano competitivi, oltre che veicolo di specifiche *intangibilities*, valori culturali, simbolici, etc.

### 3.4 Una definizione di artigianato: tra creatività e funzionalità

In linea con il paragrafo precedente, nel presente invece, si focalizzerà l'attenzione sulla natura multi-sfaccettata della nozione di artigianato, concetto anch'esso piuttosto controverso, poiché continuamente diviso tra due spinte opposte; si deve tenere conto, infatti, da un lato, della sua natura fortemente artistico-creativa, dalla quale dipende anche l'elevata qualità estetica (e come tale, fine a sé stessa) dei suoi prodotti. Dall'altro lato, di quella più tecnica, legata alla funzionalità dell'output e, di conseguenza, alla sua capacità di perseguire un determinato scopo. Chiaramente con il passare del tempo, ed il mutare del contesto socioculturale di riferimento, ha prevalso, di volta in volta, l'uno o l'altro aspetto, dando vita, di conseguenza, a definizioni di artigianato spesso tra loro in contrasto (anche se solo apparentemente).

Innanzitutto, per quanto concerne il significato del sostantivo 'artigiano', tale termine deriva dal latino *ars*, che significa 'tecnica', 'metodo pratico' di lavorazione di un materiale. L'artigiano, non a caso, viene definito nell'ambito dell'Enciclopedia Treccani come «Colui che esercita un'attività (anche di tipo artistico), relativa alla produzione (o anche riparazione) di beni, mediante il lavoro manuale proprio e di un numero limitato di dipendenti-apprendisti, che si svolge generalmente all'interno di una bottega o laboratorio artigiano, senza alcun genere di lavorazione in serie».<sup>53</sup> L'elevata qualità estetica di un manufatto di tipo artigianale sarebbe, dunque, (come evidenziato anche dalla definizione sopra citata) una caratteristica che l'output acquisisce nel corso del processo produttivo, nel momento in cui, attraverso il lavoro manuale, vengono coinvolti degli inputs di stampo artistico-creativo, che si configurano quali *skills* primariamente possedute dall'artigiano stesso. Tuttavia, come sottolineato dalla definizione da noi inserita in tale contesto, l'aspetto 'artistico' dell'attività dell'artigiano costituisce un *surplus* (da un punto di vista estetico, per l'appunto), ma non si configura affatto quale input indispensabile, da coinvolgere nel processo produttivo dell'output. Infatti, un manufatto di tipo artigianale viene generalmente realizzato funzionalmente ad un particolare scopo; per quanto, effettivamente, tale output si caratterizzi per delle qualità (estetiche) uniche nel loro genere, essendo, di fatto, il risultato di un processo mai

---

<sup>53</sup> Enciclopedia Treccani nd. Definizione di " Artigiano". [online] Disponibile a: <https://www.treccani.it/vocabolario/artigiano/>

identico al precedente, che nulla ha a che fare, invece, con una produzione seriale di tipo industriale. Ciò ci porta a chiederci se, ed in quale misura nel corso del tempo, il termine artigiano e di conseguenza la nozione di artigianato siano stati associati, di volta in volta, alla dimensione più artistico-creativa del lavoro manuale, oppure a quella più strettamente tecnica, finalizzata primariamente, alla realizzazione di oggetti di uso comune, aventi cioè, una funzionalità specifica.

Nell'Antica Grecia, per esempio, la figura dell'artigiano veniva indicata con il termine *demiourgos*, espressione che deriva rispettivamente da *demios* (persone) ed *ergon* (produzione, lavoro manuale, manodopera) e l'attività svolta dall'artigiano veniva intesa alla stregua di un'arte, capace di dare forma alla nozione di bellezza ed armonia, tipica della cultura classica (Pezzani, 2020). Non è un caso, infatti, che il 'demiurgo' di platonica memoria non fosse altro che un divino artefice di cose buone e belle, capace di plasmare la materia preesistente, trasformandola, dandole vita.<sup>54</sup> Il demiurgo, di divina matrice, rappresenterebbe, in tal senso, l'archetipo per eccellenza dell'artigiano. Quest'ultimo, infatti, modellando la materia ad immagine e somiglianza delle idee (che nella filosofia platonica rappresentano la perfezione), recherebbe con sé l'abilità di portare ordine, bontà e bellezza nel caos primordiale; ciò, nello specifico, attraverso la lavorazione manuale di una materia prima, che nel corso del processo produttivo viene artisticamente plasmata e trasformata in un manufatto artigianale. È stato proprio il filosofo greco Platone, in tal senso, a ribadire come l'artigianato potesse essere inteso alla stregua di un'arte, nella quale si realizza una produttiva conciliazione tra abilità tecniche, manuali e creatività (Pezzani, 2020). Sempre nell'ambito del mondo classico, inoltre, Omero nei suoi "Inni", in particolare in quello dedicato ad Efesto,<sup>55</sup> sottolinea come, proprio la nascita delle lavorazioni artigianali, abbia rappresentato un momento cruciale nello sviluppo della creatività per l'umanità tutta, incoraggiando gli uomini, per la prima volta, ad abbandonare le ombre cui si erano abituati all'interno della caverna<sup>56</sup> e ad ammirare, invece, la bellezza delle cose illuminate in modo diretto dalla luce del sole.

---

<sup>54</sup> Enciclopedia Treccani n.d. Definizione di "Demiurgo". [online] Disponibile a: <https://www.treccani.it/enciclopedia/demiurgo/#:~:text=Nell'antica%20Grecia%20%2C%20artigiano%20libero,%20principio%20dell'ordine%20cosmico>

<sup>55</sup> Wikisource n.d.. Inni Omerici. Raccolta di componimenti poetici greci, attribuiti ad Omero e tradotti da Romagnoli, E. (1914). [online] Disponibile a: [https://it.wikisource.org/wiki/Inni\\_omerici](https://it.wikisource.org/wiki/Inni_omerici)

<sup>56</sup> Libreria Filosofica n.d. Il mito della caverna di Platone. [online] Disponibile a: [http://www.libreriafilosofica.com/platone-mito-caverna/?upm\\_export=pdf](http://www.libreriafilosofica.com/platone-mito-caverna/?upm_export=pdf)



L'artigianato, dunque, veniva, nel mondo classico, associato alla dimensione più strettamente artistico-creativa del lavoro manuale (tipicamente associato proprio alla figura dell'artigiano); per quanto anche l'aspetto tecnico, essenziale durante il processo di produzione del manufatto, mantenesse la sua importanza, così come la funzionalità del prodotto finale. Tuttavia, in un mondo come quello classico, in cui i valori supremi erano quelli dell'elevazione spirituale, della cultura e della bellezza, inevitabilmente si tendeva a privilegiare l'aspetto artistico-creativo dell'attività artigianale, a discapito, invece, di quella tecnico-funzionale. Con il sopraggiungere del periodo medioevale, al contrario, e dunque con l'affermazione di una cultura decisamente più materialistica e la conseguente crisi di valori (quali quelli di bellezza ed armonia),<sup>57</sup> anche l'artigianato ha visto prevalere la funzionalità dei suoi outputs, sull'intrinseca aura creativa del manufatto, per poi rifiorire ancora con l'affermarsi del Rinascimento. Con l'arrivo di quest'ultimo, infatti, arti e lavorazioni artigiane (in cui il focus viene posto, nuovamente, sulla dimensione artistico-creativa del prodotto finale) assumono una valenza del tutto nuova, diventando per la prima volta, anche motori di sviluppo socioeconomico (Pezzani, 2020). Valenza che è stata riscoperta nella contemporaneità e che ha reso, non a caso, l'artigianato quale settore annoverabile tra le *cultural* e le *creative industries*, la cui prerogativa è proprio quella di impiegare input artistico-creativi durante il processo produttivo, per poi lanciare sul mercato output, resi distintivi agli occhi dei potenziali consumatori, proprio dalle *skills* creative impiegate per realizzarli (Cunningham & Flew, 2010), ed ottenere, di conseguenza, anche un adeguato ritorno economico. Non è un caso, infatti, che nell'ambito della cosiddetta Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico, tra le sfide che il settore dall'artigianato avrebbe dovuto affrontare per rendersi competitivo sul mercato (alla stregua delle altre industrie culturali e creative), vi fosse la necessità di migliorare la comunicazione del prodotto artigiano ai potenziali pubblici.<sup>58</sup> In questo modo, sarebbe stato possibile, attraverso l'attuazione di specifiche strategie di marketing, portare l'attenzione dei consumatori sul valore artistico-creativo, culturale, di cui l'output artigiano è detentore (proprio grazie agli input creativi impiegati nel corso del processo produttivo), rendendo di conseguenza, un prodotto ormai dotato di scarso appeal nel

---

<sup>57</sup>Enciclopedia Treccani n.d.. Definizione di "Medioevo". [online] Disponibile a: [https://www.treccani.it/enciclopedia/medioevo\\_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/medioevo_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/)

<sup>58</sup> Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico (2008). Documento siglato dall'*Ateliers d'Art de France*, CNA Nazionale, Confartigianato Imprese Nazionale e Artex. [online] Disponibile a: <https://www.fondazionecoloni.it/it/chi-siamo/carta-internazionale>

mondo contemporaneo, di nuovo competitivo. Inoltre, sempre nell'ambito della sopra citata Carta, l'artigianato (artistico, più nello specifico) è stato definito come «[l'insieme delle] creazioni, produzioni e [delle] opere di elevato valore estetico, siano esse ispirate a forme, modelli, decori, stili e tecniche tradizionali [...] oppure frutto di percorsi creativi individuali [...]»<sup>59</sup> Ancora una volta, dunque, il focus viene posto sulla dimensione artistico-creativa del lavoro manuale di un artigiano, essendo che, tra l'altro, si stava tentando, nello specifico, di dare una definizione della sottocategoria dell'artigianato artistico. Tuttavia, bisogna anche tenere conto del fatto che, il testo in questione sottolinea non solo l'intrinseco valore artistico-culturale proprio della nozione di artigianato, ma anche quello propriamente sociale ed economico<sup>60</sup> direttamente collegato, tra l'altro, alla funzionalità del manufatto artigianale sul mercato. Non è un caso, infatti, che il lavoro artigiano sia stato definito anche come una vera e propria attività (economica), la quale richiede *skills* ed abilità artistico-creative, oltre che tecnico-manuali, apprendimento costante, pazienza e duro lavoro (Akhir et al. 2015). Tutte caratteristiche, dunque, che si configurano come essenziali, per poter realizzare manufatti artigianali di elevata qualità (sia in termini funzionali, che estetici), che siano anche capaci di competere sul mercato e, di conseguenza, produrre un buon profitto economico. Profitto che, ancora una volta, può essere legato in maniera preponderante, alternativamente alla dimensione più artistico-creativa dell'output artigiano, oppure a quella più strettamente tecnico-funzionale, in relazione al particolare contesto di riferimento, alla domanda di mercato, etc. Tuttavia, il fatto che in un prodotto realizzato artigianalmente possano prevalere, di volta in volta, l'una o l'altra dimensione, non significa che queste (come già evidenziato in precedenza) si escludano necessariamente a vicenda. Per esempio, nell'ambito delle *Information and Communication Technologies* (ICT), l'artigianato è stato recentemente definito come « [...] the skilled manipulation of materials» (Rosner, 2009), ovvero come la grande abilità di manipolare, plasmare e trasformare i materiali di cui si dispone, per realizzare qualcosa di completamente differente. Tuttavia, una manipolazione *skilled*, ovvero 'competente' delle materie prime, presuppone non solo un tipo di lavorazione quasi esclusivamente manuale (come nel caso di quella artigianale), ma anche la

---

<sup>59</sup> Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico (2008).

<sup>60</sup> Expartibus (2019). Artigianato artistico, in Toscana 20mila imprese e 100mila addetti. Articolo del 12 dicembre 2019. [online] Disponibile a: <https://www.expartibus.it/artigianato-artistico-in-toscana-20mila-imprese-e-100mila-addetti/>

realizzazione di un manufatto (output del processo produttivo messo in atto 'dalle mani' dell'artigiano), che si caratterizza anche per delle evidenti qualità estetiche, e non solo per la sua capacità di assolvere alla funzione, per la quale è stato probabilmente pensato. Ciò significa, dunque, che le due dimensioni costitutive dell'artigianato (citate ad apertura di questo paragrafo), di fatto convivono, anche se non sempre felicemente, rappresentando le due facce di una stessa medaglia.

Rimanendo sempre sulla stessa scia, è stato il sociologo Richard Sennett a delineare i contorni, di quella che dovrebbe costituire l'essenza dell'artigianato, evidenziando come gli output artigianali abbiano il loro scopo in sé stessi, pur configurandosi quali manufatti, oggetti, comunque impiegabili funzionalmente per il raggiungimento di un particolare scopo (2006). Tale essenza, infatti, è stata definita da Sennett come «[...] the sense of doing something well for its own sake» (Sennett, 2006). Lo scopo ultimo dell'artigianato sarebbe, dunque, quello di fare qualcosa 'per bene' (realizzare, per esempio, un oggetto dall'elevata qualità estetica) anche se del tutto fine a sé stesso. Nonostante, come già evidenziato in precedenza, l'output in questione continui a racchiudere un'intrinseca funzionalità, associata al raggiungimento di un particolare scopo. È evidente, infatti, come una teiera, per quanto finemente decorata, nonché realizzata impiegando un materiale pregiato come la ceramica, rimanga, pur sempre, un oggetto potenzialmente di uso comune, utilizzabile per servire il tè, al di là delle sue innegabili qualità estetiche. Inoltre, ciò che rende l'artigianato una manipolazione *skilled* della materia, è il fatto, come già accennato, che si caratterizza per delle lavorazioni dei materiali di tipo quasi esclusivamente manuale. L'espressione 'quasi esclusivamente' non è casuale; infatti, gli artigiani impiegano, chiaramente, una serie di strumenti, anche meccanizzati, che fungono da ausilio nel corso del processo produttivo. In particolare, bisogna considerare che con l'avvento delle ICT, il processo di progressiva automatizzazione del lavoro artigianale è diventato oggetto di un aspro dibattito tra gli studiosi, desiderosi di tracciare un confine tra impiego ausiliare delle tecnologie dell'informazione nel lavoro artigiano ed utilizzo preponderante nel caso, invece, di produzioni più specificamente industriali (Rosner, 2009).

Come evidenziato, per la prima volta, dalla Legge-quadro per l'artigianato dell'8 agosto 1985 (nel contesto italiano), l'artigiano, o per meglio dire, l'imprenditore artigiano (come avremo modo di vedere nel corso del prossimo paragrafo), è colui che svolge in modo

prevalente il proprio lavoro, 'anche manuale', nel corso del processo produttivo<sup>61</sup> . Ciò significa, dunque (come già evidenziato), che l'attività dell'artigiano, pur caratterizzandosi, principalmente, per un lavoro di tipo manuale, può tranquillamente prevedere l'impiego di strumenti meccanizzati e tecnologicamente avanzati, o di intere fasi automatizzate. Questo, purché la ricchezza del lavoro manuale rimanga sempre prevalente sul processo di automatizzazione, che caratterizza la produzione dell'output artigianale stesso.

Dunque, così come creatività, gusto estetico e funzionalità dell'output artigiano, non necessariamente si escludono a vicenda, anche nel caso dell'apparente opposizione tra spinta all'automazione e lavoro manuale (tradizionalmente associato alla figura dell'artigiano) si produce, nella prassi, una produttiva conciliazione tra questi due diversi aspetti che, per l'appunto, caratterizzano l'attività dell'artigiano nella contemporaneità. Attività che sembra trovarsi al centro di un eterno crocevia, perpetuamente divisa tra qualità estetica e funzionalità dei suoi outputs, tra abilità prettamente tecnico-manuali (acquisite grazie ad un lungo periodo di apprendistato) e *skills* artistico-creative, che intervengono nel corso del processo produttivo; così come anche, tra spinta all'automazione e salvaguardia delle tecniche di lavorazione, esclusivamente manuali, dei materiali e, di conseguenza, tra valore socioeconomico dei suoi output e valore storico-culturale, legato all'enorme bagaglio di *intangibilities* di cui sono detentrici. Insomma, un'attività, quella dell'artigiano (come già sottolineato in precedenza), dall'identità estremamente multi-sfaccettata e di conseguenza, di difficile definizione. Infatti, in base alla dimensione cui si fa, di volta in volta, riferimento, la definizione di artigianato può mutare anche sensibilmente. Per tale ragione, in tale contesto, si è tentato di proporre una definizione che risultasse onnicomprensiva di tutti i suoi differenti aspetti intrinseci. Dunque, volendo tenere conto di tutti gli elementi interessanti che sono stati isolati nell'ambito del presente paragrafo, in merito alla nozione di artigianato; possiamo definire, tale attività economica, come una manipolazione competente della materia (che implica, cioè, abilità sia artistico-creative che tecnico-manuali), finalizzata alla produzione (prevalentemente manuale, ma che può prevedere anche intere fasi meccanizzate) o riparazione di manufatti, i quali si caratterizzano per un elevato valore estetico derivante da modelli, decori e stili tradizionali, oppure frutto di creatività individuale.

---

<sup>61</sup> L. 8 agosto 1985, n.443. Legge-quadro in materia di "Artigianato", art. 2

Inoltre, tali output artigianali, pur venendo realizzati «*for its own sake*» dall'artigiano (titolare dell'impresa) o dai suoi dipendenti-apprendisti, all'interno della cosiddetta bottega artigiana, presentano anche un'intrinseca funzionalità che li rende finalizzati ad adempiere ad uno specifico scopo.

Una volta operata una sintesi definitoria, dei numerosi aspetti che caratterizzano un'attività come quella dell'artigianato, nel paragrafo successivo invece, si tenterà di approfondire tale attività e, più nello specifico, quella dell'artigianato artistico, nel particolare contesto giuridico-legislativo italiano, di nostro interesse nell'ambito del Progetto S.LI.DES.

### **3.5 L'artigianato artistico, tipico e tradizionale nel contesto italiano (con un focus sulla regione Veneto): una prospettiva giuridico-legislativa**

Per quanto concerne invece, la definizione di artigianato da un punto di vista prettamente giuridico-legislativo, risulta interessante citare, innanzitutto, il Decreto del Presidente della Repubblica n° 288, del 25 maggio 2001. Tale decreto, infatti, attraverso l'emanazione di un regolamento ad hoc, ha avuto il merito di individuare nel dettaglio, gli ambiti relativi rispettivamente ai settori delle lavorazioni artistiche e tradizionali, nonché dell'abbigliamento su misura. Tali settori, così definiti, costituiscono parte integrante di quello che, nel contesto della regione Veneto (come avremo modo di evidenziare più avanti), è stato definito artigianato artistico, tipico e tradizionale.

Nell'ambito del presente regolamento sono da considerare, dunque, lavorazioni artistiche (e creative) «le creazioni, le produzioni e le opere di elevato valore estetico o ispirate a forme, modelli, decori, stili e tecniche, che costituiscono elementi tipici del patrimonio storico e culturale, anche con riferimento a zone di [...] intensa produzione artistica, tenendo conto delle innovazioni che, [compatibilmente alla] tradizione artistica [medesima], da questa prendano avvio e qualificazione [...]».<sup>62</sup> Tali attività sono caratterizzate da un elevato livello tecnico-professionale e vengono svolte applicando tecniche di tipo prevalentemente manuale. Tuttavia, durante il processo di lavorazione

---

<sup>62</sup> D.P.R. 25 maggio 2001 n.288, art. 1. comma 1, lett. a, par. 1

sono ammesse singole fasi meccanizzate o automatizzate, che potrebbero anche implicare l'impiego di tecniche innovative e di strumentazioni tecnologicamente avanzate.<sup>63</sup>

Per quanto riguarda invece le lavorazioni tradizionali, esse si configurano quali produzioni che applicano modalità e tecniche che si sono consolidate e tramandate a livello locale, nel corso del tempo, tenendo sempre in considerazione eventuali innovazioni di processo, che ne costituirebbero naturale prosecuzione.<sup>64</sup> Infine, nell'ambito del settore dell'abbigliamento su misura rientrano tutte quelle attività che attraverso l'adozione di tecniche, ancora una volta, prevalentemente manuali, riguardano la lavorazione e la confezione di articoli d'abbigliamento ed accessori realizzati su misura o sulla base di schizzi, modelli, disegni e misure forniti dal cliente o dal committente.<sup>65</sup> L'allegato al presente regolamento, inoltre, presenta una lunga elencazione di tutte quelle attività che rientrano, per l'appunto, nell'ambito delle lavorazioni artistiche (e creative), tradizionali e dell'abbigliamento su misura (Tab. 3.1), individuando tredici macrocategorie che afferiscono alternativamente alle tre tipologie di lavorazioni identificate.

Tab. 3.1 Elenco delle lavorazioni artistiche, tradizionali e dell'abbigliamento su misura

- I - Abbigliamento su misura
- II - Cuoio, pelletteria e tappezzeria
- III - Decorazioni
- IV - Fotografia, riproduzione disegni e pittura
- V - Legno e affini
- VI - Metalli comuni
- VII - Metalli pregiati, pietre preziose, pietre dure e lavorazioni affini
- VIII - Servizi di barbiere, parrucchiere ed affini ed attività di estetista
- IX - Strumenti musicali
- X - Tessitura, ricamo ed affini
- XI - Vetro, ceramica, pietra ed affini
- XII - Carta, attività affini e lavorazioni varie
- XIII - Alimentaristi

Fonte: Elaborazione personale

---

<sup>63</sup> D.P.R. 288/2001, art.1, comma 1, lett. a, par. 2

<sup>64</sup> D.P.R. 288/2001, art.1, comma 1, lett. b, par. 1

<sup>65</sup> D.P.R. 288/2001, art. 1, comma 1, lett. c, par. 1

Dal D.P.R. sopracitato in materia di artigianato, inoltre, derivano anche le relative leggi regionali, che sono state emanate nel corso del tempo, affinché le varie regioni italiane potessero adeguarsi progressivamente alle disposizioni e, di conseguenza, alla normativa sviluppata a livello nazionale. In tal senso, già la Legge-quadro per l'artigianato dell'agosto del 1985 (8 agosto, 1985 n°443) aveva stabilito che sarebbero state le regioni ad emanare le norme in materia di artigianato, sviluppando, tra l'altro, per la prima volta, definizioni quali quelle di imprenditore artigiano ed impresa artigiana.

Per quanto riguarda nello specifico la regione Veneto (perimetro territoriale di nostro interesse nell'ambito della presente indagine), la legge regionale in materia di artigianato è stata emanata piuttosto recentemente, l'8 ottobre del 2018. In tale contesto, l'artigiano, o per meglio dire, l'imprenditore artigiano, viene definito come «colui che esercita personalmente, professionalmente e in qualità di titolare l'impresa artigiana, [...] svolgendo in misura prevalente il proprio lavoro, anche manuale nel processo produttivo.»<sup>66</sup> Dunque, anche in ambito legislativo viene ribadita la dimensione gestionale e commerciale propria di un'attività artigianale, il cui titolare, coerentemente con quanto affermato, viene designato a tutti gli effetti come imprenditore. L'impresa artigiana, invece, viene definita quale impresa, che esercitata dall'imprenditore artigiano medesimo, ha per scopo prevalente lo svolgimento di un'attività di produzione e di trasformazione di beni.<sup>67</sup> Tale impresa, in particolare, si caratterizza per il lavoro personale e professionale dell'imprenditore artigiano, dei suoi familiari, oppure di eventuali soci e dipendenti, purché il lavoro stesso abbia funzione preminente sul capitale.<sup>68</sup>

Per quanto riguarda invece, nello specifico, la nozione di artigianato (sempre nel particolare contesto della regione Veneto), è stata operata una distinzione, rispettivamente tra i concetti di artigianato artistico, tipico e tradizionale e di artigianato storico. Il primo fa riferimento alle omonime lavorazioni (artistiche, tipiche e tradizionali) dettagliatamente descritte nell'ambito del D.P.R n° 288 del maggio 2001, di cui si è già abbondantemente parlato nel corso del presente paragrafo. L'artigianato storico include, invece, tutte quelle attività artigianali storiche, per

---

<sup>66</sup> L. R. 8 ottobre 2018, n.34, in materia di " Norme per la tutela, lo sviluppo e la promozione dell'artigianato veneto", titolo II, capo I, art. 3, comma 1

<sup>67</sup> L. R. 34/2018, titolo II, capo I, art. 4, comma 1, lett. a-b

<sup>68</sup> L. R. 34/2018, titolo II, capo I, art. 4, comma 1, lett. a-b

l'appunto, definite propriamente imprese artigiane storiche nell'ambito della legge in questione, le quali, in esercizio da almeno quaranta anni, svolgono attività rientranti nei settori delle lavorazioni artistiche, tradizionali o dell'abbigliamento su misura, così come previsto, ancora una volta, dal D.P.R. n° 288 del 2001.<sup>69</sup> La distinzione operata tra artigianato artistico, tipico e tradizionale ed artigianato storico, dunque, evidenzia l'esigenza di salvaguardare, promuovere e valorizzare, nello specifico, quelle imprese artigiane che presentano un particolare valore storico. Queste ultime, infatti, si configurano di fatto come parte integrante del tessuto urbano o rurale di un particolare luogo, diventando di conseguenza, veicolo privilegiato di quei valori socioculturali che storicamente permeano un territorio, in maniera del tutto indipendente dal valore artistico, tipico o tradizionale delle relative lavorazioni artigianali. Ciò significa, dunque, che un'impresa artigiana dall'elevato carattere storico, che opera nell'ambito delle attività previste dal D.P.R. sopra citato, si inserirà necessariamente anche nel settore dell'artigianato artistico, tipico o tradizionale. Al contrario, non è detto che un'impresa artigiana, che lavora negli ambiti appena citati, debba configurarsi anche come un'attività storica o storicizzata. Per tali ragioni, la regione Veneto ha deciso di tutelare l'artigianato storico attraverso lo sviluppo di politiche ad hoc, con la creazione del cosiddetto registro regionale delle imprese artigiane storiche, comprendente tutte le imprese artigiane meritevoli per valore e storicità. Inoltre, nell'ambito della Legge Regionale presa in considerazione, è stata illustrata la procedura finalizzata all'attribuzione del titolo di maestro artigiano. Tale titolo viene attribuito dalla struttura regionale competente in materia di artigianato, su richiesta dell'artigiano medesimo, purché egli si configuri come titolare o socio lavoratore di un'impresa artigiana.<sup>70</sup> Tuttavia, per poter fare richiesta, l'artigiano in questione deve rispettare dei requisiti minimi, quali adeguata anzianità professionale, nonché elevata attitudine all'insegnamento del mestiere. Non a caso, al titolo di maestro artigiano, che di fatto costituisce un valore aggiunto per chi lo possiede, si affianca il concetto di bottega scuola; infatti, se come evidenziato il maestro artigiano si caratterizza per una particolare inclinazione all'insegnamento, fondamentale per diffondere tra i giovani la conoscenza degli antichi mestieri, e di conseguenza incoraggiarli ad intraprendere attività del genere

---

<sup>69</sup> L. R. 34/2018, titolo III, capo III, art. 23, comma 1

<sup>70</sup> L. R. 34/2018, titolo III, capo II, art. 19



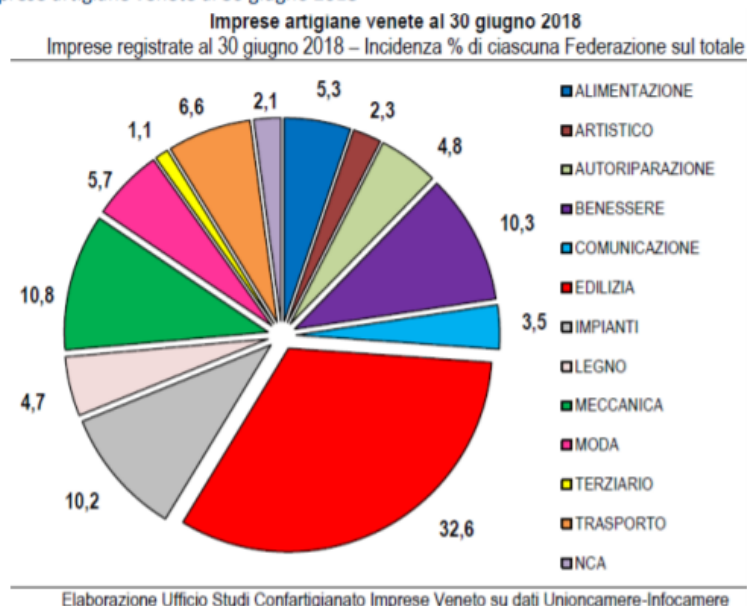
in futuro, le imprese artigiane, in cui il maestro opera, possono anche venir identificate come botteghe scuola e riconosciute come tali a livello regionale.<sup>71</sup>

### 3.6 L'artigianato veneto a 360 °: ultimi trends e linee di intervento

Chiaramente, bisogna tener conto del fatto che, gli ambiti delle lavorazioni artistiche, tipiche e tradizionali (di cui si è avuto modo di parlare nel corso del paragrafo precedente) rappresentano solo una porzione del più ampio settore dell'artigianato. Infatti, come chiaramente spiegato nell'ambito dell'Allegato A al Decreto della Giunta Regionale n° 988 del 12 luglio 2019 "Interventi a favore dell'artigianato veneto" (emanato proprio in attuazione della sopra citata legge regionale), l'artigianato veneto si configura come una realtà estremamente sfaccettata, a cui afferiscono produzioni molto diverse.

Fig 3.1 Rappresentazione grafica imprese artigiane venete al 30 giugno 2018, per tipologia

Fig. 1.4: Imprese artigiane venete al 30 giugno 2018



Fonte: Ufficio Studi Confartigianato Imprese Veneto, su dati Unioncamere-Infocamere

<sup>71</sup> L. R. 34/2018, Titolo III, capo II, art. 19-20

Il grafico a torta, elaborato dall'Ufficio Studi Confartigianato Imprese Veneto sulla base dei dati forniti da Unioncamere-Infocamere, mostra infatti, la grande varietà propria dell'artigianato veneto. Quest'ultimo non si caratterizza affatto, unicamente, per quello di stampo, artistico, tipico e tradizionale, di cui abbiamo avuto modo di parlare in precedenza e che rappresenta, semplicemente, una delle tante sottocategorie esistenti. Ma al contrario, comprende ambiti quali l'edilizia, gli impianti, i trasporti, l'intero settore terziario, ma anche l'autoriparazione e la sfera delle attività legate al benessere della persona. Risulta evidente, in tal senso, come l'artigianato artistico, tipico e tradizionale (così come è stato definito proprio nel contesto della regione Veneto) costituisca, di fatto, solo una piccola porzione di un settore, in realtà, molto più esteso. Non è un caso, infatti, che tra le diverse tipologie di artigianato, individuate dall'Ufficio Studi Confartigianato Imprese Veneto, quello specificamente definito come artigianato artistico rappresenti solo il 2,3 % del totale.<sup>72</sup> Tra l'altro, bisogna tener presente che, anche prendendo in considerazione settori artigianali (non sempre direttamente associati alla sottocategoria dell'artigianato artistico), quali quelli relativi alla lavorazione del legno, alla moda, nonché all'alimentazione, il peso, che l'artigianato artistico riveste sul totale del settore artigiano, non aumenta in modo così significativo. Il settore del legno rappresenta, infatti, il 4,7% del totale, quello della moda il 5,7%, mentre quello relativo all'alimentazione il 5,3%.<sup>73</sup> Dunque, il settore dell'artigianato artistico ampiamente inteso (comprensivo quindi, anche del settore legno, moda e di quello alimentare) copre approssimativamente solo il 18% del totale; tenendo sempre a mente, tuttavia, che non tutte le attività del settore legno, moda e alimentazione saranno riconducibili a quelle individuate dal D.P.R. n° 288 del 2001. Da ciò, ne deriva che la percentuale potrebbe anche essere leggermente inferiore. Sempre nell'ambito dell'allegato A del regolamento in questione, inoltre, sono stati inseriti alcuni dati, risalenti al I semestre del 2018 e relativi al tasso di sviluppo, a livello regionale, delle imprese afferenti al settore dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale (Fig. 3.2). In questo modo, è stato possibile analizzarne i *trends* più recenti.

---

<sup>72</sup> D.G.R. 12 luglio 2019, n.988, in materia di "Individuazione degli ambiti prioritari, dei settori e delle tipologie di interventi a sostegno delle imprese artigiane", Allegato A" Interventi a favore dell'artigianato veneto".

<sup>73</sup> D.G.R. 988/2019, Allegato A.

Fig. 3.2 Tasso di sviluppo delle imprese rientranti nel settore dell'artigianato artistico, nel primo semestre del 2018

Tab. 1.4: Tasso di sviluppo delle imprese rientranti nell'artigianato artistico nel 1° semestre 2018

Federazione Artistico e relativi Mestieri. Imprese artigiane e dinamica I semestre 2018									
Imprese registrate al 30 giugno 2018 - dinamica al netto delle cessazioni d'ufficio									
		BELLUNO	PADOVA	ROVIGO	TREVISO	VENEZIA	VERONA	VICENZA	VENETO
CERAMISTI	Registrate	1	21	2	19	19	11	152	225
	Saldo	-1	-2	0	1	-2	0	-5	-9
	Tasso di sviluppo	-50,0	-8,7	0,0	5,6	-9,5	0,0	-3,2	-3,8
FERRO BATTUTO	Registrate	1	10	0	7	2	7	2	29
	Saldo	0	-1	0	2	0	1	0	2
	Tasso di sviluppo	0,0	-9,1	n.c.	40,0	0,0	16,7	0,0	7,4
ORAFI	Registrate	26	240	23	138	215	123	457	1.222
	Saldo	0	-6	0	-2	-10	-3	-14	-35
	Tasso di sviluppo	0,0	-2,4	0,0	-1,4	-4,4	-2,4	-3,0	-2,8
RESTAURO	Registrate	21	138	23	126	124	166	108	706
	Saldo	0	5	-1	2	-5	0	2	3
	Tasso di sviluppo	0,0	3,8	-4,2	1,6	-3,9	0,0	1,9	0,4
VETRO PIANO E ARTISTICO	Registrate	14	61	14	83	338	105	68	683
	Saldo	0	1	0	3	-9	2	-1	-4
	Tasso di sviluppo	0,0	1,7	0,0	3,8	-2,6	1,9	-1,4	-0,6
TOTALE ARTISTICO	Registrate	63	470	62	373	698	412	787	2.865
	Saldo	-1	-3	-1	6	-26	0	-18	-43
	Tasso di sviluppo	-1,6	-0,6	-1,6	1,6	-3,6	0,0	-2,2	-1,5

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Imprese Veneto su dati Unioncamere-Infocamere

Fonte: Uffici Studi Confartigianato Imprese Veneto su dati Unioncamere-Infocamere

La tabella mostra una notevole concentrazione di imprese nell'ambito dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale nelle province di Vicenza e Venezia, dove si svolgono più della metà di queste attività, con il 51,8 % del totale. Si tratta ovviamente di produzioni artigianali secolarmente radicate in tali territori, e in quanto tali, molte di esse rientrano anche nell'ambito dell'artigianato storico propriamente detto. Tali imprese hanno seguito il trend di sviluppo negativo, che ha caratterizzato le imprese artigiane venete più in generale; al 30 giugno 2018, infatti, le prime presentavano un tasso di sviluppo pari al -1,5 %, per quanto l'andamento risultasse differenziato in relazione alle varie categorie che formano il comparto di nostro interesse.<sup>74</sup> Come sottolineato, ancora una volta, dall'Allegato A al Decreto della Giunta Regionale, la flessione che ha interessato le imprese dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale, non

<sup>74</sup> D.G.R. 988/2019, Allegato A.

produce delle esternalità negative in termini solo economici, ma va ad intaccare anche e soprattutto la dimensione sociale e culturale che caratterizza tali imprese, in quanto portatrici di un ricco patrimonio umano e conoscitivo (2019). Per tale ragione, risulta fondamentale lo sviluppo di politiche ad hoc, al fine di preservare e soprattutto valorizzare quegli 'ambiti prioritari di intervento' (tra i quali annoveriamo anche quelli di nostro interesse), attraverso l'ideazione di azioni concrete, volte a colmare i gap esistenti. In termini pratici, gli interventi previsti riguardano, innanzitutto, la semplificazione amministrativa, lo sviluppo di strumenti agevolativi a favore dell'imprenditorialità artigiana ed infine la promozione-valorizzazione dell'artigianato veneto nel suo insieme. In tal senso, in occasione del convegno che si è svolto l'8 novembre del 2019 presso Palazzo Cosulich, a Venezia, organizzato dalla CNA Venezia nell'ambito dell'iniziativa "Il ruolo dell'artigianato nella riqualificazione urbana", Adanella Peron, Direttrice industria e artigianato della regione Veneto, ha ribadito quelli che saranno gli interventi previsti e, dunque, concretamente attuabili in materia di artigianato, in seguito all'emanazione della Legge Regionale n°34 dell'8 ottobre del 2018. È stata espressa, innanzitutto, la necessità di istituire un fondo ad hoc, pensato per incoraggiare lo sviluppo dell'artigianato veneto, ampiamente inteso. Tale fondo è stato inizialmente dotato di risorse finanziarie pari a circa venti milioni di euro, destinate al settore artigiano nel suo insieme. Tuttavia, è stata la stessa Peron a sottolineare, come tali fondi verranno equamente impiegati per finanziare l'artigianato veneto a trecentosessanta gradi (in rapporto alle dimensioni dei vari ambiti che lo costituiscono), senza riservare alcun genere di trattamento di favore, alla specificità del settore dell'artigianato artistico. Quest'ultimo, dunque, pur caratterizzandosi per delle peculiarità che lo rendono, di fatto, meritevole di politiche ed interventi ad hoc (considerato l'enorme bagaglio di *intangible knowledge* di cui è detentore), non è stato riconosciuto, nel particolare contesto della Legge Regionale n°34 dell'8 ottobre del 2018, quale ambito prioritario di intervento. Infatti, per quanto lo sviluppo di nozioni quali, rispettivamente, quelle di impresa artigiana ed imprenditore artigiano prima, e quelle di maestro artigiano e bottega-scuola dopo, abbiano portato all'attenzione la necessità di pensare delle politiche specificamente ideate per incoraggiare la promozione dell'artigianato artistico, ciò non ha comunque reso quest'ultimo, destinatario privilegiato delle risorse finanziarie sopra citate.

Nei paragrafi successivi, verrà invece descritta, nel dettaglio, la metodologia che è stata sviluppata nell'ambito del Progetto S.LI.DES., finalizzata alla costruzione di una

mappatura delle imprese artigiano-creative, che popolano il territorio veneziano. La creazione di questa *cultural map*, d'altronde, si inserisce perfettamente nel *frame* delle iniziative e delle azioni di promozione e valorizzazione delle attività dell'artigianato artistico, previste proprio dall'Allegato A al Decreto della Giunta Regionale del 12 luglio 2019. Infatti, la realizzazione di una mappatura faciliterebbe, di fatto, la creazione di un vero e proprio inventario; questo, identificando e classificando le varie tipologie di imprese artigiano-creative, che caratterizzano il territorio veneziano, agevolerebbe di conseguenza, anche lo sviluppo di interventi ad hoc e, dunque, il rilancio del settore dell'artigianato artistico (tipico e tradizionale) sul territorio.

### **3.7 Il perimetro geografico dello studio**

Dopo aver approfondito l'oggetto del nostro studio, ovvero le attività dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale, nonché le produzioni culturali-creative (anche nel particolare contesto della regione Veneto), nei prossimi paragrafi, verrà descritta, nel dettaglio, la metodologia che è stata strutturata per la costruzione della mappatura, nell'ambito del Progetto S.LI.DES.

In primo luogo, risultava essenziale stabilire uno specifico perimetro territoriale d'indagine, per poter realizzare una mappatura organica delle realtà artigiane che caratterizzano l'area geografica di nostro interesse, ovvero la città di Venezia. In tal senso, bisogna considerare, innanzitutto, che il comune di Venezia è costituito da sei diverse municipalità; ovvero Chirignago Zelarino, Favaro Veneto, Lido Pellestrina, Marghera, Mestre Carpenedo e infine Venezia Murano Burano. Come stabilito dallo statuto comunale, le municipalità sono state create con l'obiettivo di «rappresentare [al meglio] le rispettive comunità, curarne gli interessi e promuoverne lo sviluppo nell'ambito dell'unità del Comune di Venezia e nella prospettiva della Città Metropolitana [...]».<sup>75</sup> Quest'ultima, dunque, nell'ambito delle proprie funzioni, mira a salvaguardare e promuovere il proprio territorio, valorizzando e tutelando le caratteristiche delle singole aree. L'obiettivo è ovviamente quello di coinvolgere tutti i territori facenti parte della Città Metropolitana, avviando processi di integrazione economica, sociale e culturale.

---

<sup>75</sup> Comune di Venezia n.d. La "Municipalità" e lo "Statuto Comunale" della Città Metropolitana di Venezia. [online] Disponibile a: <https://www.comune.venezia.it/it/content/municipalit%C3%A0>

Nell'ambito della nostra indagine, nello specifico, si è scelto di prendere in considerazione quale principale riferimento territoriale, la municipalità di Venezia Murano Burano. Questa scelta è motivata dal fatto che, in tale municipalità, si registra la più elevata concentrazione di attività dell'artigianato artistico-creativo, configurandosi quest'ultima quale centro storico, nonché fulcro turistico della Città Metropolitana di Venezia. La municipalità di Venezia Murano Burano comprende, infatti, l'area della Città Antica, di nostro grande interesse poiché (come appena sottolineato) le attività artigianali sono storicamente concentrate in tali zone della città, oltre che le omonime isole; anche queste, infatti, si configurano quali luoghi di grande rilievo per il presente studio, vista l'elevata concentrazione di lavorazioni artigianali anche in esse presenti. Tra queste dobbiamo citare, ovviamente, la produzione del celeberrimo vetro artistico di Murano e quella dei ricami e merletti di Burano, storicamente molto prestigiose sia a livello nazionale che internazionale. Tuttavia, in tempi piuttosto recenti, l'incremento degli affitti che ha caratterizzato molti locali del centro storico veneziano, provocando grandi difficoltà tra commercianti, studenti e residenti;<sup>76</sup> l'aumento dei costi di trasporto per le merci in entrata e in uscita dalla laguna, nonché la semplice esigenza di ampliare gli spazi destinati allo svolgimento delle proprie attività, hanno favorito, tra le altre cose, anche un progressivo processo di delocalizzazione delle imprese artigiane. Tale fenomeno ha portato numerosi artigiani e creativi a scegliere di trasferire le proprie botteghe e i propri laboratori in altre aree della Città Metropolitana di Venezia, in cui gli affitti sono più economici e gli spazi a disposizione più ampi, con una particolare attenzione alla municipalità di Mestre Carpenedo. Per tale ragione, si è ritenuto utile nell'ambito del presente studio, prendere in considerazione anche quelle attività artigiane e quelle produzioni creative che, sebbene abbiano trasferito la propria sede principale e legale in zone limitrofe, mantengono comunque un legame con la municipalità di Venezia Murano Burano.

Dunque, per evitare di escludere arbitrariamente realtà artigiane comunque piuttosto significative, si è stabilito di ampliare il perimetro sino ad includere quelle attività che, nonostante l'avvenuta delocalizzazione, mantengano un punto vendita in centro storico, direttamente collegato alla sede legale.

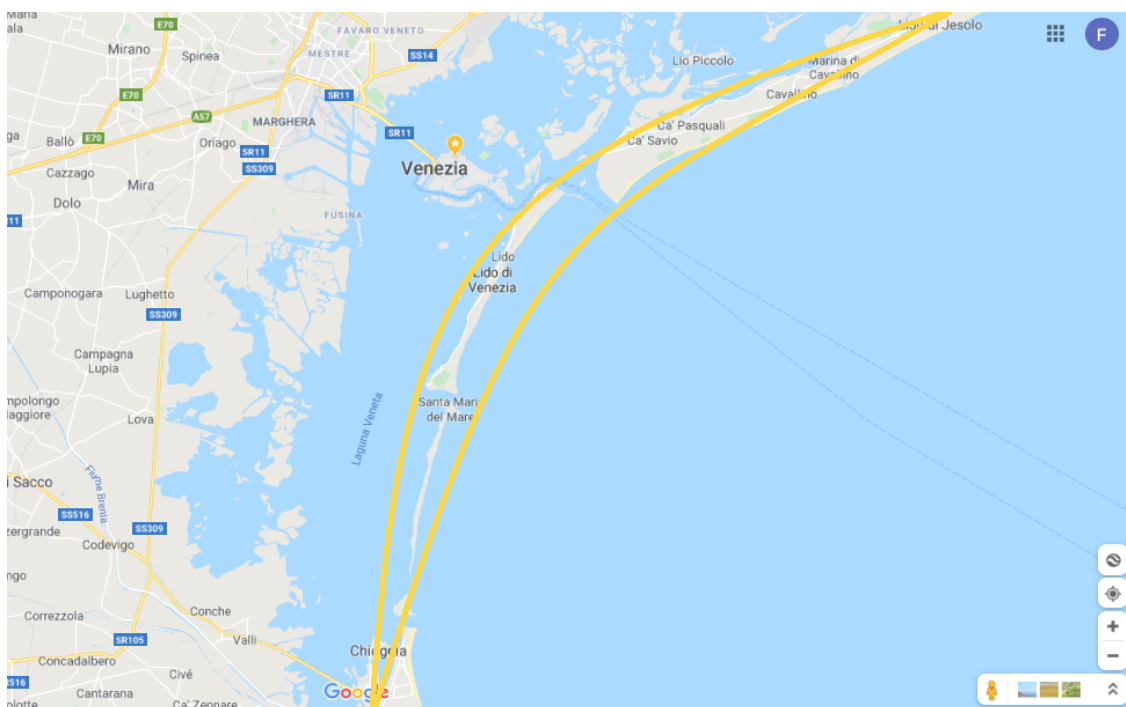
---

<sup>76</sup> Venezia Today (2021).

L'ampliamento del perimetro di indagine ha consentito, per esempio, di includere quelle attività artigiane storiche, che per lungo tempo hanno fatto parte del tessuto urbano della municipalità di Venezia Murano Burano e che poi hanno deciso di delocalizzare la propria sede, mantenendo tuttavia attraverso il punto vendita, un legame forte e diretto con il centro storico.

Quanto appena descritto è stato identificato quale *core* del perimetro territoriale di nostro interesse. Tuttavia, il perimetro territoriale in questione è stato ulteriormente ampliato, al fine di individuarne uno secondario. Immaginiamo di disegnare su di una cartina geografica una sorta di mezzaluna (che richiama quella dell'antica Mesopotamia), la cui estremità superiore coincide approssimativamente con la località di Cavallino e proseguendo lungo il lato convesso della stessa include Treporti, Punta Sabbioni, l'intero litorale del Lido, Santa Maria del Mare, San Pietro in Volta, Pellestrina sino a giungere alla cittadina di Chioggia. La nostra 'mezzaluna fertile della laguna veneziana' (Fig. 3.3) ha consentito di mappare quelle imprese ed attività artigiano-creative, magari anche di un certo rilievo, ma generalmente marginalizzate a causa della loro posizione geografica, lontana dai più comuni punti di attrazione turistica.

Fig. 3.3 Rappresentazione grafica del perimetro territoriale secondario dell'indagine



Fonte: Elaborazione personale

Si tratta, infatti, di un'area lagunare meno centrale e di conseguenza meno conosciuta rispetto alla municipalità di Venezia Murano e Burano (*core* della mappatura). In tal senso, l'area individuata ha consentito di focalizzare l'attenzione anche sulle imprese artigiano-creative meno conosciute, ma che comunque si caratterizzano per un immenso patrimonio di conoscenze ed abilità intangibili, altrettanto meritevoli di attenzione nell'ambito del Progetto S.LI.DES. Oltre all'area della sopra citata mezzaluna, anche la municipalità di Mestre Carpenedo merita un ulteriore cenno esplicativo. Infatti, al di là di quelle botteghe artigiane che negli ultimi anni, per vari motivi, si sono trasferite sulla terraferma (principalmente proprio all'interno della municipalità mestrina), si è deciso di fare riferimento anche a quelle realtà che sono nate e cresciute nel contesto specifico della municipalità di Mestre Carpenedo. Queste ultime, infatti, si contraddistinguono per un ruolo peculiare nell'ambito dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale, nonché delle produzioni culturali-creative che caratterizzano il territorio veneziano. Tali realtà, infatti, essendosi sviluppate in un contesto urbano differente rispetto a quello distintivo della laguna veneziana, si configurano quali portatrici di un patrimonio intangibile altro, che appartiene all'identità peculiare della comunità mestrina, che nel corso del tempo si è progressivamente scissa da quella propria invece del centro storico della città di Venezia, e più in generale della sua laguna. Per tali ragioni, è sembrato opportuno nell'ambito dell'indagine, identificare anche tali attività, che senza dubbio mantengono ancora dei legami con il tradizionale artigianato veneziano, ma che si caratterizzano anche per delle specificità che gli sono proprie, in quanto nate in un contesto socioculturale diverso da quello strettamente lagunare.

Dunque, volendo ricapitolare, sono stati individuati due diversi perimetri territoriali di indagine; il primo, che a livello geografico costituisce il focus primario del presente studio, ed un secondo che include invece alcune delle aree più periferiche della laguna veneziana, che tra l'altro (come già evidenziato), si caratterizzano per flussi turistici decisamente più scarsi, se paragonati alla Città Antica, nonché alle celeberrime isole di Murano e Burano. Infine, non dobbiamo dimenticare l'ulteriore focus relativo invece alle realtà artigiane, nonché alle produzioni culturali e creative mestrine, che esistono e si evolvono indipendentemente dall'artigianato lagunare, mantenendo delle peculiarità che gli sono proprie.



### **3.8 La metodologia di indagine**

La metodologia, che è stata sviluppata nell'ambito del Progetto S.LI.DES., ha impiegato (come già sottolineato all'inizio del suddetto capitolo) il *cultural mapping*, quale framework teorico per la costruzione dell'impianto di ricerca. A partire, dunque, dal riferimento teorico e metodologico di tale *tool* d'indagine, sono state impiegate una serie di tecniche di reperimento dati, indispensabili per poter localizzare le realtà oggetto di studio, descriverle, classificarle, e di conseguenza, procedere con la costruzione della mappatura.

Per una questione di chiarezza, si è stabilito, nell'ambito del presente testo, di suddividere la struttura metodologica, così come è stata sviluppata, in una serie di fasi, le quali verranno descritte nell'ordine in cui effettivamente sono state implementate nel corso dell'indagine. Dunque, nei successivi sottoparagrafi verranno presentate le tecniche e le modalità di reperimento ed analisi dei dati, impiegate nell'ambito dello studio, e di conseguenza descritte nel dettaglio, le varie fasi che hanno caratterizzato l'impianto metodologico.

#### **3.8.1 Fasi 1-2 di reperimento ed analisi dei dati**

Bisogna tener presente, innanzitutto, che già nella fase preliminare di negoziazione e strutturazione dell'impianto di ricerca, erano stati individuati determinati ambiti di attività, i quali avrebbero costituito, per così dire, il nocciolo duro della mappatura.

Per quanto concerne la città di Venezia, nello specifico, si è stabilito di identificare, in primo luogo, tutti quegli ambiti di attività relativi alla produzione artigianale di tipicità culinarie del luogo, quali desserts e prodotti da forno (pane e biscotti); produzioni creative ampiamente intese, come quelle tipografiche, serigrafiche, nonché fotografiche. Infine, sono stati presi in considerazione anche quegli ambiti di attività relativi alle produzioni artigianali tipiche e tradizionali (i cosiddetti antichi mestieri), quali quelle associate alla realizzazione della gondola, delle maschere, dei merletti di Burano, nonché del vetro artistico di Murano.

Per quanto riguarda, invece, le altre città partner nell'ambito del Progetto S.LI.DES., in merito a Bari si è deciso di fare riferimento, innanzitutto, alle produzioni artigianali

tradizionali di ceste in vimini e di altri manufatti, realizzati impiegando la tecnica dell'intreccio. Ma anche alle produzioni sia tipiche, che creative, delle ceramiche artistiche, nonché, anche in questo caso, alla produzione di prodotti da forno (pane) e di pasta. Infine, nel contesto territoriale della città di Ferrara, sono stati presi in considerazione gli ambiti di attività relativi alle produzioni agricole tradizionali di riso, zucca, pere e vino di sabbia, nonché alle produzioni tipico-creative delle ceramiche artistiche e dei tessuti in canapa.

In questa fase preliminare dell'indagine, dunque, che per comodità chiameremo Fase 1, sono state prese in considerazione anche le produzioni relative rispettivamente alle città di Bari e Ferrara (nell'ambito della presente metodologia), ovvero le altre due destinazioni italiane coinvolte nel progetto S.LI.DES. Ciò per poter verificare l'eventuale presenza, sul territorio veneziano, di produzioni che per quanto caratteristiche di altri luoghi, potrebbero risultare significative anche nell'ambito geografico di nostro interesse. Dopo aver identificato tali ambiti di attività che, come già evidenziato, avrebbero costituito lo zoccolo duro della nostra mappatura, ha avuto inizio la fase vera e propria di reperimento ed analisi dei dati (ovvero la Fase 1 della nostra metodologia). In primo luogo, è stato consultato approfonditamente il documento prodotto dall'ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica), relativo alla "Classificazione delle attività economiche 2007". Tale documento, infatti, ha consentito di individuare, per ciascun ambito di attività precedentemente identificato, la corrispondente sottocategoria delle attività economiche (sino alla sesta cifra ateco)(Tab 3.2). In questo modo, attraverso l'analisi del documento in questione, è stato possibile individuare e di conseguenza, estrapolare, i codici ateco relativi agli ambiti di attività di nostro interesse.

Tab 3.2 Codici Ateco relativi agli ambiti di attività del Progetto S.LI.DES.

<b>CODICE ATECO</b>	<b>DESCRIZIONE</b>	<b>AMBITI DI ATTIVITÀ - PROGETTO SLIDES</b>
<b>SEZIONE A - AGRICOLTURA, SILVICOLTURA E PESCA</b>		

<b>DIVISIONE 01 - COLTIVAZIONI AGRICOLE E PRODUZIONE DI PRODOTTI ANIMALI, CACCIA E SERVIZI CONNESSI</b>		
<b>01.12.00</b>	Coltivazione di riso	Coltivazione e produzione di riso (Ferrara)
<b>01.13.10</b>	Coltivazione di ortaggi (inclusi i meloni) in foglia, a fusto, a frutto, in radici, bulbi e tuberi in piena aria (escluse barbabietola da zucchero e patate)	Coltivazione e produzione di zucca (Ferrara)
<b>01.24.00</b>	Coltivazione di pomacee e frutta a nocciolo	Coltivazione e produzione di pere (Ferrara)
<b>SEZIONE C - ATTIVITÀ MANIFATTURIERE</b>		
<b>DIVISIONE 10 - INDUSTRIE ALIMENTARI</b>		
<b>10.71.10</b>	Produzione di prodotti di panetteria freschi	Produzione di prodotti tipici: pane (Venezia e Bari)
<b>10.71.20</b>	Produzione di pasticceria fresca	Produzione di prodotti tipici: dolci (Venezia)
<b>10.72.00</b>	Produzione di fette biscottate, biscotti (secchi), prodotti di pasticceria conservati.	Produzione di prodotti tipici: biscotti (Venezia)

<b>10.73.00</b>	Produzione di paste alimentari, di cuscus e di prodotti farinacei simili	Produzione di pasta (Bari)
<b>DIVISIONE 11 - INDUSTRIA DELLE BEVANDE</b>		
<b>11.02.10</b>	Produzione di vini da tavola e v.p.q.r.d.	Produzione di vino di sabbia (Ferrara)
<b>11.02.20</b>	Produzione di vino spumante e altri vini speciali	Produzione di vino di sabbia (Ferrara)
<b>DIVISIONE 13 - INDUSTRIE TESSILI</b>		
<b>13.20.00</b>	Tessitura	Produzione di tessuti in canapa (Ferrara)
<b>13.99.10</b>	Fabbricazione di ricami	Produzione dei merletti di Burano (Venezia)
<b>13.99.20</b>	Fabbricazione di tulle, pizzi e merletti	Produzione dei merletti di Burano (Venezia)
<b>DIVISIONE 15 - FABBRICAZIONE DI ARTICOLI IN PELLE E SIMILI</b>		
<b>15.12.09</b>	Fabbricazione di altri articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria e selleria	Produzione artigianale di maschere in cartapesta, cuoio, etc. (Venezia)
<b>DIVISIONE 16 - INDUSTRIA DEL LEGNO E DEI PRODOTTI IN LEGNO E SUGHERO</b>		

<b>16.29.19</b>	Fabbricazione di altri prodotti vari in legno (esclusi i mobili)	Produzione della gondola (Venezia)
<b>16.29.30</b>	Fabbricazione di articoli in paglia e materiali da intreccio	Produzione di cesti in vimini (Bari)
<b>DIVISIONE 17 - FABBRICAZIONE DI CARTA E DI PRODOTTI DI CARTA</b>		
<b>17.29.00</b>	Fabbricazione di altri articoli in carta e cartone	Produzione artigianale di maschere in cartapesta, cuoio, etc. (Venezia)
<b>DIVISIONE 18 - STAMPA E RIPRODUZIONE DI SUPPORTI REGISTRATI</b>		
<b>18.12.00</b>	Altra stampa	Tipografia, serigrafia e riproduzione fotografica (Venezia)
<b>DIVISIONE 23 - FABBRICAZIONE DI ALTRI PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI</b>		
<b>23.19.20</b>	Lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico	Produzione del vetro artistico di Murano (Venezia)
<b>23.41.00</b>	Fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali	Produzione di ceramiche artistiche (Bari)

<b>23.49.00</b>	Fabbricazione di altri prodotti in ceramica	Produzione di ceramiche artistiche (Bari)
<b>DIVISIONE 30 - FABBRICAZIONE DI ALTRI MEZZI DI TRASPORTO</b>		
<b>GRUPPO 30.1</b>	Costruzione di navi e imbarcazioni	Produzione della gondola (Venezia)
<b>SEZIONE G - COMMERCIO AL DETTAGLIO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E MOTOCICLI)</b>		
<b>47.24.10</b>	Commercio al dettaglio di pane	Produzione di prodotti tipici, quali pane, biscotti e dolci (Venezia e Bari)
<b>47.24.20</b>	Commercio al dettaglio di torte, dolciumi, confetteria	Produzione di prodotti tipici, quali pane, biscotti e dolci (Venezia e Bari)
<b>47.78.32</b>	Commercio al dettaglio di oggetti d'artigianato	Produzione di oggetti artigianali (Bari; Ferrara e Venezia)
<b>SEZIONE H - TRASPORTO E MAGAZZINAGGIO</b>		
<b>50.30.00</b>	Trasporto di passeggeri per vie d'acqua interne	Produzione della gondola (Venezia)
<b>SEZIONE M - ATTIVITA' PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE</b>		

<b>DIVISIONE 74 - ALTRE ATTIVITA' PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE</b>		
<b>74.20.19</b>	Altre attività di riprese fotografiche	Tipografia, serigrafia e riproduzione fotografica (Venezia)
<b>74.20.20</b>	Laboratori fotografici per lo sviluppo e la stampa	Tipografia, serigrafia e riproduzione fotografica (Venezia)

Fonte: Elaborazione personale

Successivamente, gli ambiti di attività di nostro interesse, e di conseguenza anche il set di codici ateco a nostra disposizione, sono stati ulteriormente ampliati, dando inizio alla Fase 2 della nostra metodologia. Infatti, si è tenuto conto di tutte quelle attività artigiane, nonché produzioni culturali-creative, le quali si configurano come particolarmente rilevanti, in quanto rappresentate e promosse dalle relative associazioni di categoria. È stato dunque prodotto un elenco, costituito da una serie di imprese (tra l'altro, particolarmente coinvolte nell'organizzazione di iniziative di promozione e valorizzazione dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale) iscritte alla CNA (Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della piccola-media impresa) Venezia, insieme ad altre affiliate invece a Confartigianato Artigiani Venezia (Tab. 3.3). Chiaramente, ad ogni impresa inserita all'interno di tale elenco, sono stati, anche in questo caso, associati i relativi codici ateco (sempre attraverso la consultazione del documento ISTAT), in modo tale da poter comprendere, con esattezza, i corrispondenti ambiti di attività e, di conseguenza, poter procedere con l'ampliamento del nostro set significativo, essenziale per la costruzione della mappatura.

Tab. 3.3 Codici Ateco relativi ad imprese iscritte a CNA Venezia ed a Confartigianato Artigiani Venezia

<b>CODICI ATECO IMPRESE CREATIVE (VENEZIA)</b>			
<b>IMPRESE CREATIVE</b>	<b>AMBITI DI ATTIVITÀ</b>	<b>CODICI ATECO</b>	<b>SITO WEB</b>
<b>Cornici Trevisanello</b>	<b>LABORATORI DI CORNICIAI,</b> fabbricazione di cornici per specchi, fotografie e tele da pittura	<b>16.29.40</b>	
<b>Designs 188</b>	Fabbricazione di oggetti di gioielleria e oreficeria in metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi	<b>32.12.10</b>	<a href="https://www.designs188.com/">https://www.designs188.com/</a>
<b>Il Pavone</b>	<b>ALTRA STAMPA,</b> materiale stampato tramite stampa tipografica, offset, rotocalcografia, flessografia, serigrafia ed altre macchine da stampa	<b>18.12.00</b>	<a href="http://www.ilpavonevenezia.com/">http://www.ilpavonevenezia.com/</a>
<b>Giuliana Longo</b>	<b>CONFEZIONI VARIE E ACCESSORI PER L'ABBIGLIAMENTO,</b> fabbricazione di cappelli e berretti.	<b>14.19.10</b>	<a href="https://www.giulianalongo.com/">https://www.giulianalongo.com/</a>
<b>Fornace Orsoni</b>	Lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico	<b>23.19.20</b>	<a href="https://www.orsoni.com/it/">https://www.orsoni.com/it/</a>
<b>Marco Vidal - The merchant of Venice</b>	Fabbricazione di prodotti per toiletta: profumi, cosmetici, saponi e simili	<b>20.42.00</b>	<a href="http://www.themerchant">http://www.themerchant</a>



			ofvenice.com /it/
<b>Atelier Nicolao</b>	Sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno	<b>14.13.20</b>	<a href="http://www.nicolao.com/">http://www.nicolao.com/</a>
<b>Atelier Marega</b>	Sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno; Fabbricazione di altri articoli di carta e cartone (maschere)	<b>14.13.20;</b> <b>17.29.00</b>	<a href="https://marega.it/">https://marega.it/</a>
<b>Artistia (Artistica) Ferro di Ermanno Ervas</b>	<b>FABBRICAZIONE DI OGGETTI IN FERRO, RAME E ALTRI METALLI</b> , Officine da fabbro	<b>25.99.30</b>	
<b>Valese Fonderia artistica</b>	<b>FABBRICAZIONE DI OGGETTI IN FERRO, RAME E ALTRI METALLI</b> , Officine da fabbro	<b>25.99.30</b>	<a href="https://valese.it/">https://valese.it/</a>
<b>Tessitura Luigi Bevilacqua</b>	<b>FABBRICAZIONE DI TESSUTI A MAGLIA</b> , Velluti; Fabbricazione di tessuti non tessuti e di articoli in tali materie (esclusi gli articoli di abbigliamento)	<b>13.91.00;</b> <b>13.95.00</b>	<a href="https://www.luigi-bevilacqua.com/">https://www.luigi-bevilacqua.com/</a>
<b>Serigrafia Fallani Venezia</b>	<b>ALTRA STAMPA</b> , materiale stampato tramite stampa tipografica, offset, rotocalcografia, flessografia, serigrafia ed altre macchine da stampa	<b>18.12.00</b>	<a href="https://www.fallanivenezia.com/index.php/it/">https://www.fallanivenezia.com/index.php/it/</a>
<b>Tappezzeria Vianello Giovanni</b>	<b>RIPARAZIONE DI MOBILI E DI OGGETTI DA ARREDAMENTO</b> , Rifoderatura, rifinitura, riparazione e restauro di mobili per la casa; Laboratori di tappezzeria.	<b>95.24.01;</b> <b>95.24.02</b>	<a href="http://www.tappezzieriveneziani.it/">http://www.tappezzieriveneziani.it/</a>

<b>Antichità Lachin</b>	"RIPARAZIONE DI MOBILI E DI OGGETTI DA ARREDAMENTO, Rifoderatura, rifinitura, riparazione e restauro di mobili per la casa; Commercio al dettaglio di mobili usati e oggetti di antiquariato "	<b>95.24.01;</b> <b>47.79.20</b>	<a href="https://marcolachinrestauratore.oneminutesite.it/">https://marcolachinrestauratore.oneminutesite.it/</a>
<b>Marko's di Furlanetto Clarissa</b>	"Lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico; Fabbricazione di altri articoli di carta e cartone (maschere); FABBRICAZIONE DI ALTRI ARTICOLI DA VIAGGIO, BORSE E SIMILI, PELLETTERIA E SELLERIA, Fabbricazione di vari articoli in cuoio; Fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali; Fabbricazione di tulle, pizzi e merletti "	<b>23.19.20;</b> <b>17.29.00;</b> <b>15.12.09;</b> <b>23.41.00;</b> <b>13.99.20</b>	
<b>Officina Fabbrile Marco Tenderini</b>	<b>FABBRICAZIONE DI OGGETTI IN FERRO, RAME E ALTRI METALLI</b> , Officine da fabbro	<b>25.99.30</b>	
<b>Cincotto Restauri</b>	<b>ATTIVITA' DI CONSERVAZIONE E RESTAURO DI OPERE D'ARTE</b> , Restauro finalizzato alla conservazione di opere d'arte quali: quadri, affreschi, sculture, mosaici, arazzi, materiale archeologico	<b>90.03.02</b>	<a href="http://www.cincottoartevenezia.com/">http://www.cincottoartevenezia.com/</a>

<b>Balducci borse</b>	Fabbricazione di articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria e selleria	<b>15.12.09</b>	
<b>Schola S. Zaccaria di Gianfranco Missiaja</b>	<b>ALTRE CREAZIONI ARTISTICHE E LETTERARIE,</b> Attività di artisti individuali quali scultori, pittori, cartonisti, incisori, acquafortisti, aerografisti; Altra Stampa; Laboratori di cornici; Fabbricazione di oggetti in ferro, in rame ed altri metalli; Fabbricazione di mobili per arredo domestico	<b>90.03.09;</b> <b>18.12.00;</b> <b>16.29.40;</b> <b>25.99.30;</b> <b>31.09.10</b>	<a href="http://www.scholasanzaccaria.com/">http://www.scholasanzaccaria.com/</a>
<b>Marina De Grandis</b>	Fabbricazione di articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria e selleria	<b>15.12.09</b>	
<b>Trame d'Incanto di Marina Brandes</b>	Confezionamento di biancheria da letto, da tavola e per l'arredamento	<b>13.92.10</b>	
<b>Bastianello Arte</b>	Fabbricazione di oggetti di gioielleria e oreficeria in metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi	<b>32.12.10</b>	<a href="https://www.bastianelloarte.it/">https://www.bastianelloarte.it/</a>
<b>Venetian dreams</b>	Fabbricazione di oggetti di gioielleria e oreficeria in metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi; Fabbricazione di tulle, pizzi e merletti	<b>32.12.10;</b> <b>13.99.20</b>	<a href="http://www.marisaconvento.it/">http://www.marisaconvento.it/</a>
<b>Ditta Gioia di Luisa Conventi</b>	Fabbricazione di oggetti di gioielleria e oreficeria in metalli preziosi o rivestiti di metalli	<b>32.12.10;</b> <b>13.99.20</b>	<a href="http://www.ferenaz.it/">http://www.ferenaz.it/</a>

	preziosi; Fabbricazione di tulle, pizzi e merletti		
<b>Bottega d'Arte San Vio</b>	ALTRE CREAZIONI ARTISTICHE E LETTERARIE, Attività di artisti individuali quali scultori, pittori, cartonisti, incisori, acquafortisti, aerografisti	<b>90.03.09</b>	
<b>Atelier Flavia</b>	Sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno; Fabbricazione di altri articoli di carta e cartone (maschere)	<b>14.13.20;</b> <b>17.29.00</b>	<a href="https://www.veniceatelier.com/">https://www.veniceatelier.com/</a>
<b>Luciano Meggiarin - Artigiano Orafo</b>	Fabbricazione di oggetti di gioielleria e oreficeria in metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi	<b>32.12.10</b>	
<b>Bottega Orafa abc</b>	Fabbricazione di oggetti di gioielleria e oreficeria in metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi	<b>32.12.10</b>	<a href="https://www.orafaabc.it/">https://www.orafaabc.it/</a>
<b>Perlamadre Design</b>	Fabbricazione di oggetti di gioielleria e oreficeria in metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi; Lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico	<b>32.12.10;</b> <b>23.19.20</b>	<a href="http://perlamadredesign.com/">http://perlamadredesign.com/</a>
<b>Canestrelli specchi artigianali</b>	Lavorazione e trasformazione del vetro piano; Laboratori di cornici	<b>23.12.00;</b> <b>16.29.40</b>	<a href="http://www.venicemirrors.com/">http://www.venicemirrors.com/</a>

Fonte: Elaborazione personale

Tuttavia, per poter individuare tali codici ateco e conseguentemente i relativi ambiti di attività, era indispensabile, innanzitutto, comprendere le tipologie di attività e produzioni delle imprese facenti parte del sopracitato elenco (visibili anche in tabella). Per tale ragione, si è stabilito di consultare (ove esistenti), i siti web delle realtà in questione. In questo modo, infatti, attraverso un'approfondita analisi dei siti web, è stato possibile evincere le tipologie di attività, specificamente svolte da ciascuna impresa. Dopodiché, la fase di reperimento dati è proseguita con la consultazione del documento ISTAT, per l'identificazione delle attività economiche, in modo tale che finalmente fosse possibile estrapolare i codici ateco, nonché gli ambiti di attività, associati alle produzioni prese in considerazione. Insieme, i codici ateco individuati nel corso di queste prime due fasi di reperimento dati, hanno rappresentato un primo set significativo del nostro oggetto di indagine, dando così ai ricercatori, la possibilità di cominciare a delinearne i contorni, nell'ambito del territorio veneziano. Tale set, tuttavia, (come avremo modo di vedere nei prossimi sottoparagrafi) è stato notevolmente ampliato, incrociando una serie di informazioni ricavate da iniziative e progetti di promozione dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale, nonché da fonti specializzate in materia di artigianato.

### **3.8.2 Fasi 3-4-5 di reperimento ed analisi dei dati**

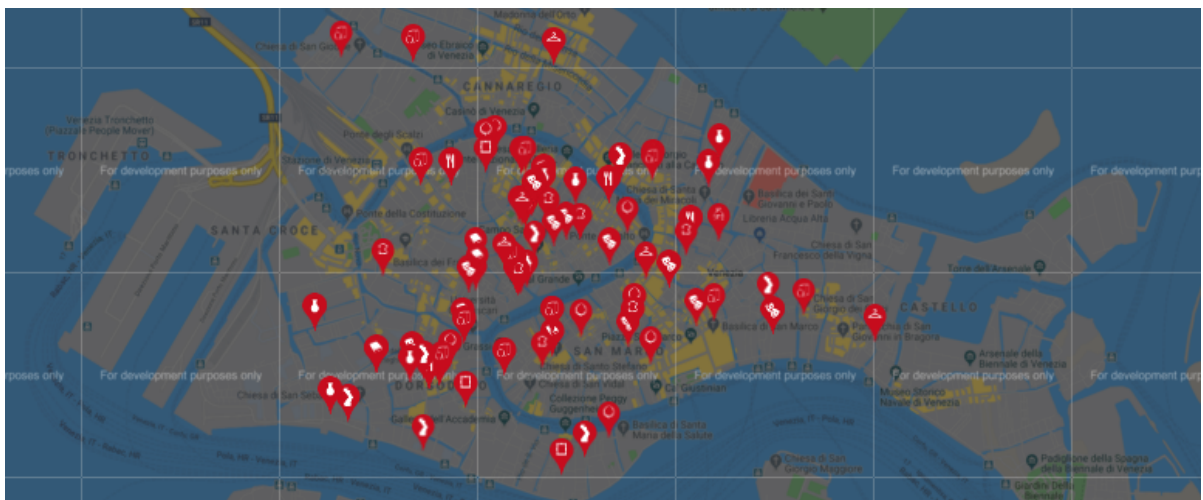
Come evidenziato all'interno del paragrafo 3.1 del presente capitolo, tra i partner che hanno dato un contributo teorico e metodologico alla costruzione della mappatura, nell'ambito del Progetto S.LI.DES., dobbiamo annoverare Ecipa. Quest'ultima si configura quale società di Formazione e Servizi delle CNA del Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige, la quale si impegna nel portare avanti progetti a livello regionale, nazionale e transnazionale, con l'obiettivo di stimolare processi di innovazione e rafforzare, in tal modo, la competitività delle PMI (Piccole e Medie Imprese), sia a livello locale che internazionale.<sup>77</sup> In tal senso, il dialogo istituzionale, instaurato con Ecipa, ha dato ai ricercatori l'opportunità di ampliare ulteriormente il set di ambiti di attività precedentemente individuato, dando inizio alla Fase 3 della nostra metodologia. Infatti, attraverso lo studio del progetto promozionale *Venice Original* (ideato e sviluppato proprio da Ecipa), è stato individuato un altro elenco significativo di imprese artigiane e

---

<sup>77</sup> Ecipa n.d., "Chi siamo". [online] Disponibile a: <https://www.ecipa.eu/chi-siamo/>

produzioni creative, operanti sul territorio veneziano. Tale progetto si è caratterizzato quale vera e propria guida turistica ‘alternativa’, essenzialmente finalizzata al supporto ed al rilancio del settore dell’artigianato artistico, tipico e tradizionale, della destinazione di nostro interesse nell’ambito del Progetto S.LI.DES., ovvero la città di Venezia.<sup>78</sup> In tal senso, uno degli obiettivi principali del progetto è stato proprio lo sviluppo, di quelli che potremmo definire degli itinerari ‘altri’, anticonvenzionali, insomma diversi dai percorsi turistici generalmente più inflazionati. Tra questi ricordiamo, nello specifico, quelli dedicati alla gondola, al vetro artistico, ai cosiddetti mascareri (gli artigiani delle maschere), nonché agli ‘insigni’, attività artigiane storicamente molto celebri nel contesto veneziano. Gli itinerari in questione sono stati comunicati ai potenziali pubblici, attraverso la costruzione di una mappa interattiva (Fig. 3.4) (consultabile direttamente sul sito dedicato al progetto), che ha consentito all’audience di interagire in maniera del tutto autonoma con i contenuti.

Fig 3.4 Distribuzione delle attività artigianali coinvolte nel progetto Venice Original



Fonte: Sito web dedicato al progetto Venice Original

L’iniziativa ha inoltre coinvolto più di trenta botteghe, rappresentative dell’artigianato artistico, tipico e tradizionale del centro storico veneziano; botteghe che, tra l’altro, nel

<sup>78</sup> Venice Original n.d. "Il progetto". [online] Disponibile a: <https://www.veniceoriginal.it/it/content/8-il-progetto>

corso degli anni si sono dimostrate particolarmente attive sul territorio, partecipando ad eventi ed iniziative di promozione e valorizzazione, finalizzate al coinvolgimento della comunità veneziana ed alla diffusione di conoscenze in materia. Proprio le botteghe e più in generale le imprese culturali-creative, che hanno partecipato all'iniziativa, sono state, nell'ambito del presente studio, isolate, in modo tale che potessero costituire un elenco rappresentativo. Per ciascuna impresa, in tal modo identificata, sono stati individuati (come già si era proceduto in precedenza) i codici ateco e di conseguenza gli ambiti di attività di riferimento, corrispondenti alle rispettive produzioni (Tab 3.4).

Qui di seguito una tabella che illustra le imprese artigiano-creative e, di conseguenza i relativi ambiti di attività, individuati attraverso lo studio di questo progetto di valorizzazione dell'artigianato veneziano.

Tab 3.4 Ambiti di attività relativi alle imprese artigiano-creative del progetto Venice Original

<b>IMPRESSE CREATIVE INDIVIDUATE NELL'AMBITO DEL PROGETTO VENICE ORIGINAL</b>	<b>AMBITI DI ATTIVITÀ</b>
<b>Le Forcole - forcole e remi di Saverio Pastor</b>	Produzione della gondola
<b>Squero di San Trovaso</b>	Produzione della gondola
<b>Paolo Brandolisio - forcole, remi e oggetti in legno</b>	Produzione della gondola
<b>Giuliana Longo - modisteria</b>	Produzione della gondola
<b>Sandro Mazzon - intaglio del legno</b>	Produzione della gondola
<b>Elisabetta Mason - indoradora</b>	Produzione della gondola
<b>Officina Fabbrile Marco Tenderini</b>	Produzione della gondola

<b>Fonderia Artistica Valesse</b>	Produzione della gondola
<b>Mario Berta Battiloro - foglia d'oro</b>	Produzione della gondola
<b>Hydro Mirò - tappezzeria</b>	Produzione della gondola
<b>Squero Sorelle Tramontin</b>	Produzione della gondola
<b>Kartaruga Canovaccio - maschere</b>	Produzione di maschere veneziane
<b>La Corte dei Miracoli - maschere</b>	Produzione di maschere veneziane
<b>Peter Pan Masks</b>	Produzione di maschere veneziane
<b>Alberto Sarria Masks</b>	Produzione di maschere veneziane
<b>L'arlecchino di Dal Cason Marilisa, Maschere in cartapesta e costumi</b>	Produzione di maschere veneziane
<b>Rugadoro - maschere</b>	Produzione di maschere veneziane
<b>Baby's - maschere</b>	Produzione di maschere veneziane
<b>Tragicomica - maschere</b>	Produzione di maschere veneziane
<b>Lorenzo Ferro - vetro artistico</b>	Produzione di vetro artistico
<b>Bruno Amadi - vetro artistico</b>	Produzione di vetro artistico
<b>Claudio De Laurentis - vetro artistico</b>	Produzione di vetro artistico
<b>Stefano De Laurentis - vetro artistico</b>	Produzione di vetro artistico



<b>Biancardi - vetro artistico</b>	Produzione di vetro artistico
<b>Eugenio Panizzi - vetro artistico</b>	Produzione di vetro artistico
<b>Elena Guarnieri - vetro artistico</b>	Produzione di vetro artistico
<b>Rossana Barbini - vetro artistico</b>	Produzione di vetro artistico
<b>Cornici Trevisanello</b>	<b>LABORATORI DI CORNICIAI</b> , fabbricazione di cornici per specchi, fotografie e tele da pittura
<b>Design 188 - gioielli</b>	Fabbricazione di oggetti di gioielleria e oreficeria in metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi
<b>Il Pavone stamperia</b>	<b>ALTRA STAMPA</b> , materiale stampato tramite stampa tipografica, offset, rotocalcografia, flessografia, serigrafia ed altre macchine da stampa

Fonte: Elaborazione personale

In questo modo, è stato possibile procedere con l'arricchimento del set significativo delle imprese artigiane sul territorio veneziano e dei relativi ambiti di attività, essenziale per poter costruire la mappatura.

Successivamente il reperimento dei dati è proseguito con la Fase 4; è stato preso in considerazione un elenco di imprese artigiano-creative elaborato dall'autrice del presente testo, che si è configurato quale risultato di un'analisi testuale avente per oggetto i Periodici dell'Artigianato Veneziano. Questi ultimi vengono pubblicati (periodicamente per l'appunto) da Confartigianato Artigiani Venezia, nella sezione del sito web ufficiale dedicata alla politica artigiana. Si tratta di circa ventisette pubblicazioni distribuite nell'arco di quattro anni, dal gennaio del 2015 all'aprile del 2019, le quali affrontano

tematiche molto variegata, relative al settore dell'artigianato ampiamente inteso. Tra le pubblicazioni in oggetto, sono state selezionate ed esaminate, in seguito ad una breve analisi degli indici degli stessi periodici, quelle che presentavano riferimenti ed articoli relativi, nello specifico, al settore dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale. La lettura analitica di tali contenuti ha reso possibile l'identificazione, di una serie di imprese artigiane e creative, alcune delle quali tanto significative da essere citate più volte in diversi numeri del periodico. Tra gli argomenti trattati all'interno degli articoli presi in considerazione, dobbiamo citare quelli aventi per oggetto le attività di valorizzazione promosse dagli stessi artigiani, finalizzate a diffondere, tra i residenti, la conoscenza degli antichi mestieri, come nel caso dell'iniziativa "Artigiani a Palazzo" (che avremo modo di approfondire successivamente). Oppure possiamo citare dei contenuti volti a promuovere circoli virtuosi di collaborazione tra la maestria artigiana e l'imprenditoria veneziana, come nel caso del restauro conservativo del Caffè Quadri, nonché quelle interviste volte ad approfondire la storia, la *mission* e le peculiarità di una particolare realtà artigianale.

Dunque, come già evidenziato, anche in questo caso l'analisi in questione ha portato alla creazione di un elenco di imprese artigiano-creative, cui associare i relativi ambiti di attività (Tab 3.5), da affiancare ed integrare a quelli già citati in precedenza.

Tab 3.5 Tipologie di produzione relative alle imprese artigiano-creative individuate nell'ambito dei Periodici dell'Artigianato

<b>IMPRESSE CREATIVE INDIVIDUATE NELL'AMBITO DEI PERIODICI DELL'ARTIGIANATO</b>	<b>TIPO DI PRODUZIONE</b>	<b>SITO WEB</b>
<b>Paper Owl</b>	Oggetti di design e gioielli in carta	<a href="https://www.paperoowl.com/">https://www.paperoowl.com/</a>
<b>Marco Franzato Vetrate Artistiche</b>	Vetrate artistiche ed oggetti in vetro	<a href="https://www.marcofranzato.it/">https://www.marcofranzato.it/</a>
<b>Cioccolateria Viziovirtù</b>	Cioccolato artigianale	<a href="http://www.viziovirtu.com/it/">http://www.viziovirtu.com/it/</a>

<b>Falegnameria Giorgio Girelli</b>	Mobili su misura, oggetti di design e restauri	<a href="http://www.falegnameriavenezia.com/">http://www.falegnameriavenezia.com/</a>
<b>Lunardelli Venezia</b>	Oggetti di design in legno e vetro	<a href="https://lunardellivenezia.net/">https://lunardellivenezia.net/</a>
<b>Casanova Mask</b>	Maschere	<a href="https://www.maskshopvenice.com/en/casanova-mask.html">https://www.maskshopvenice.com/en/casanova-mask.html</a>
<b>Tornitore Angelo Dalla Venezia</b>	Oggetti lavorati con il tornio	
<b>Laberintho</b>	Gioielli	
<b>Il Sogno Veneziano</b>	Maschere e costumi veneziani	<a href="https://www.sognovenezianoatelier.com/">https://www.sognovenezianoatelier.com/</a>
<b>Il Mistero Buffo di Leonado Faggian</b>	Maschere in cartapesta	<a href="https://www.misterobuffomask.com/">https://www.misterobuffomask.com/</a>
<b>Small Caps</b>	Serigrafie	<a href="http://www.smallcaps.it/">http://www.smallcaps.it/</a>
<b>Antica Torrefazione Girani</b>	Caffè artigianale	
<b>Le perle naturali di Edoardo Occelli</b>	Lavorazione di perle naturali	
<b>Laboratorio orafo 4Nove</b>	Gioielli di design	
<b>Il Grifone Venezia</b>	Lavorazione del cuoio	<a href="http://www.ilgrifoneveneziana.it/">http://www.ilgrifoneveneziana.it/</a>
<b>Attombri</b>	Gioielli di design	<a href="http://www.attombri.com/">http://www.attombri.com/</a>
<b>Vetreria Artistica Ballarin</b>	Vetro artistico	
<b>Gabbiato Mario, lavorazione specchi e cornici</b>	Lavorazione specchi e cornici	
<b>Vetreria Tiozzo Sergio</b>	Vetro artistico	<a href="https://www.vetrieratiozzo.it/">https://www.vetrieratiozzo.it/</a>
<b>Vitturi Angelo</b>	Maschere in cartapesta	
<b>Laboratorio Vianello Nadia Murrine</b>	Gioielli in vetro di Murano	<a href="https://www.vianellonadiamurrine.com/home/">https://www.vianellonadiamurrine.com/home/</a>
<b>Laboratorio La Perla Veneziana</b>	Perle veneziane	
<b>Bertoldini &amp; Torre Officina Fabbrile</b>	Oggetti e decorazioni in metallo	<a href="http://www.bertoldinitorre.it/">http://www.bertoldinitorre.it/</a>

<b>Pasticceria Castelli</b>	Dolci artigianali e specialità veneziane	
<b>Costantini Glassbeads</b>	Vetro artistico di Murano	<a href="http://www.costantiniglassbeads.com/murano/">http://www.costantiniglassbeads.com/murano/</a>
<b>Pasticceria Alla Bragora</b>	Dolci e biscotti originali	
<b>Panificio di Matteo Silvestri</b>	Prodotti da forno Artigianali	
<b>Vetrate artistiche Murano</b>	Vetro artistico di Murano	<a href="https://www.vetrateartistichemurano.com/">https://www.vetrateartistichemurano.com/</a>
<b>Pastificio Serenissima</b>	Produzione di pasta artigianale	

Fonte: Elaborazione personale

Ciò ovviamente ha dato ai ricercatori, l'opportunità di continuare ad ampliare il set significativo di imprese e dei relativi ambiti di attività (codici ateco). In tal senso, possiamo citare un ulteriore elenco di imprese, il cui reperimento ha dato il via alla Fase 5 della nostra metodologia. Infatti, attraverso la consultazione del sito web di un'istituzione molto autorevole in materia di artigianato, ovvero il Consorzio Promovetro Murano, sono state isolate una serie di imprese artigiano-creative del vetro, molto significative sul territorio veneziano. In particolare, si è stabilito di focalizzare l'attenzione su quelle realtà che, nell'ambito della produzione del cosiddetto vetro artistico, si caratterizzano per il marchio Vetro Artistico® Murano. Si tratta di un marchio, istituito con la legge della Regione Veneto n°70 del 23 dicembre del 1994 e successivamente diventato realtà, proprio grazie al Consorzio Promovetro Murano,<sup>79</sup> il quale, appunto, si occupa di gestire e di conseguenza promuovere, la produzione dell'originale vetro artistico di Murano. Ne deriva che, le imprese artigiane iscritte al consorzio in questione producono e realizzano il vetro in modo del tutto artigianale, limitando l'impiego delle nuove tecnologie, nel totale rispetto dell'antica tradizione muranese. Il Consorzio inoltre, nato nel 1985, rappresenta attualmente circa una cinquantina di imprese e annovera tra i suoi soci fondatori due associazioni di categoria particolarmente

<sup>79</sup>Consorzio Promovetro Murano, Portale del Vetro di Murano n.d. "Il Marchio Vetro Artistico ® di Murano". [online] Disponibile a: <https://www.promovetro.com/il-marchio-vetro-artistico-murano/>

impegnate nella promozione del settore vetro; stiamo facendo riferimento a Confartigianato Artigiani Venezia ed a Confindustria Venezia.<sup>80</sup>

Fig. 3.5 Distribuzione delle imprese artigiano-creative del vetro di Murano



Fonte: Sito web del Consorzio Promovetro Murano

Come evidenziato dalla mappa (Fig.3.5), la consultazione del sito web dedicato al Consorzio Promovetro Murano, ed in particolare della sezione riservata alla presentazione delle imprese (del vetro) associate, ha dato ai ricercatori l'opportunità di reperire una serie di informazioni. Infatti, l'analisi dell'*interactive map*, facilmente consultabile direttamente dal sito web, ha consentito di ricavare non solo un elenco relativo alle imprese culturali-creative del vetro artistico, ma anche una serie di dati riguardanti le imprese stesse; quali l'esatta collocazione geografica, nonché la distribuzione geografica di tali realtà sul territorio dell'isola di Murano. Ma anche, chiaramente, i nomi delle imprese in questione, insieme ad una breve descrizione delle attività in essa svolte, e così via.

<sup>80</sup> Consorzio Promovetro Murano, Portale del Vetro di Murano n.d. "Il Consorzio". [online] Disponibile a: <https://www.promovetro.com/il-consorzio/>

Dunque, attraverso l'utilizzo di tale strumento (la mappa) è stato possibile, innanzitutto, identificare le imprese produttrici di vetro artistico associate al Consorzio Promovetro Murano, ma anche, più nello specifico, quelle produzioni caratterizzate dal famigerato bollino Vetro artistico® Murano (Tab. 3.6). Tuttavia, risulta essenziale precisare che, solo alcune delle imprese artigiane iscritte al consorzio in questione si caratterizzano per il marchio sopra citato; infatti, per poter apporre il bollino Vetro artistico® Murano sulle creazioni artigianali di propria produzione, bisogna attestarsi come aziende concessionarie, autorizzate dalla Regione del Veneto, la quale dopo attente verifiche concede tale prestigiosa opportunità.<sup>81</sup>

Tab. 3.6 Imprese artigiano-creative Consorzio Promovetro Murano

<b>IMPRESE CREATIVE CONSORZIO PROMOVETRO MURANO</b>			
<b>IMPRESE CREATIVE</b>	<b>INDIRIZZO</b>	<b>SITO WEB</b>	<b>MARCHIO VETRO ARTISTICO ® MURANO</b>
<b>Zanetti Murano srl</b>	Fondamenta Serenella 3, 30141 Murano- Venezia	<a href="http://www.zanettimurano.com/">http://www.zanettimurano.com/</a>	<b>X</b>
<b>Seguso Gianni</b>	Fondamenta Serenella 5, 30141 Murano- Venezia	<a href="http://www.seguso.it/">http://www.seguso.it/</a>	<b>X</b>
<b>Massimiliano Schiavon Art Team</b>	Fondamenta Serenella 18/a, 30141, Murano - Venezia	<a href="http://www.massimilianoschiavon.com">http://www.massimilianoschiavon.com</a>	<b>X</b>

<sup>81</sup> Regione del Veneto, Portale della Regione del Veneto n.d. Il "Vetro Artistico di Murano". [online] Disponibile a: <https://www.regione.veneto.it/web/attivita-produttive/marchio-del-vetro-artistico-di-murano>

<b>Sas Di Pi Vetreria Artigiana</b>	Calle San Cipriano 48, 30141, Murano - Venezia	<a href="http://www.vetreriaartisticadipi.com">http://www.vetreriaartisticadipi.com</a>	<b>X</b>
<b>Art Glass Studio</b>	Fondamenta Manin 1, 30141 Murano - Venezia		<b>X</b>
<b>Artigianato Muranese srl</b>	Calle Bertolini 39, 30141 Murano- Venezia	<a href="http://www.artigianatomuranese.it/">http://www.artigianatomuranese.it/</a>	<b>X</b>
<b>Simone Giovanni Cenedese Murano sas</b>	Calle Bertolini 3, 30141, Murano- Venezia	<a href="http://www.simoncenedese.it/">http://www.simoncenedese.it/</a>	<b>X</b>
<b>La Perla Veneziana snc</b>	Calle de l'Ogio 6, 30141 Murano - Venezia; F. ta Radi 25, 30141 Murano - Venezia	<a href="http://www.laperlaveneziana.com/">http://www.laperlaveneziana.com/</a>	<b>X</b>
<b>La Fornasotta</b>	Campo del Pra' 15/a, 30141 Murano- Venezia		<b>X</b>
<b>Albertini e Spezzamonte snc</b>	Calle San Cipriano 4, 30141, Murano - Venezia		
<b>AAV Barbini srl</b>	Calle Dietro gli Orti 7, 30141, Murano - Venezia	<a href="http://www.aavbarbini.it/">http://www.aavbarbini.it/</a>	<b>X</b>
<b>Manuela Zanvettori Murano</b>	Fondamenta Manin 68/a, 30141, Murano - Venezia	<a href="http://www.manuelazanvettori.com">http://www.manuelazanvettori.com</a>	<b>X</b>
<b>Berengo Studio 1989 srl</b>	Fondamenta Vetrai 109/a, 30141 Murano - Venezia	<a href="http://www.berengostudio.com/">http://www.berengostudio.com/</a>	<b>X</b>

<b>Ditta Vianello srl</b>	Fondamenta San Giovanni dei Battuti 4/d, 30141 Murano - Venezia	<a href="http://www.vianello.it/">http://www.vianello.it/</a>	<b>X</b>
<b>Yalos Murano</b>	Fondamenta San Giovanni dei Battuti 4, 30141, Murano - Venezia	<a href="http://www.yalosmurano.it/">http://www.yalosmurano.it/</a>	<b>X</b>
<b>Effetre Murano srl</b>	Fondamenta San Giovanni dei Battuti, 4/a, 30141, Murano - Venezia	<a href="http://www.effetremurano.com/">http://www.effetremurano.com/</a>	<b>X</b>
<b>Striulli A. Vetri d'Arte s.a.s.</b>	Fondamenta San Giovanni dei Battuti 10, 30141, Murano - Venezia	<a href="http://www.striullivetriarte.it">http://www.striullivetriarte.it</a>	<b>X</b>
<b>Vetreria Artistica Colleoni</b>	Fondamenta San Giovanni dei Battuti 12, 30141, Murano - Venezia	<a href="http://www.colleoni.com/">http://www.colleoni.com/</a>	
<b>Wave Murano Glass srl</b>	Fondamenta Antonio Colleoni 7, 30141, Murano - Venezia	<a href="http://www.wavemuranoglass.com">http://www.wavemuranoglass.com</a>	<b>X</b>
<b>Signoretto Lampadari</b>	Fondamenta Vetrai 138, 30141, Murano - Venezia	<a href="http://www.signoretto lampadari.com/">http://www.signoretto lampadari.com/</a>	<b>X</b>
<b>Idea Murano srl</b>	Fondamenta da Mula 148, 30141, Murano - Venezia	<a href="http://www.ideamurano.it/">http://www.ideamurano.it/</a>	<b>X</b>
<b>New Murano Gallery Production</b>	Calle Alvise Vivarini 6/a, 30141, Murano		<b>X</b>



<b>Eugenio Ferro &amp; C. 1929 srl</b>	Fondamenta Navagero 75, 30141, Murano-Venezia	<a href="http://www.eugenioferro1929.com/">http://www.eugenioferro1929.com/</a>	<b>X</b>
<b>Alessandro Mandruzzato</b>	Fondamenta Navagero 54/b, 30141, Murano-Venezia	<a href="http://www.alessandromandruzzato.com">http://www.alessandromandruzzato.com</a>	<b>X</b>
<b>Vetreria Artistica Effe</b>	Fondamenta Navagero 54, 30141, Murano - Venezia	<a href="http://www.effevetreriaartistica.it/">http://www.effevetreriaartistica.it/</a>	<b>X</b>
<b>Polychromy srl</b>	Fondamenta Navagero 50, 30141, Murano-Venezia		<b>X</b>
<b>Ercole Moretti</b>	Fondamenta Navagero 42, 30141, Murano - Venezia	<a href="http://www.ercolomoretti.it/">http://www.ercolomoretti.it/</a>	<b>X</b>
<b>Tommasi &amp; Figli sas</b>	Riva Longa 53, 30141, Murano - Venezia	<a href="http://www.tommasi.it/">http://www.tommasi.it/</a>	
<b>Ongaro &amp; Fuga snc</b>	Calle del Cristo 8, 30141, Murano-Venezia	<a href="http://www.ongarofuga.com/">http://www.ongarofuga.com/</a>	<b>X</b>
<b>Esse2 snc</b>	Ramo Barovier 7, 30141, Murano - Venezia	<a href="http://www.esseduemurano.com/">http://www.esseduemurano.com/</a>	<b>X</b>
<b>Gambaro e Tagliapietra srl - Murano Glass Studio</b>	Calle del Cimitero 15, 30141, Murano - Venezia	<a href="http://www.gambaroetagliapietra.it">http://www.gambaroetagliapietra.it</a>	<b>X</b>
<b>Ars Murano srl</b>	Ramo S. Giuseppe 7, 30141, Murano-Venezia	<a href="http://www.arsmurano.it/">http://www.arsmurano.it/</a>	<b>X</b>

Fonte: Elaborazione personale

In questo modo, è stato possibile procedere con l'ampliamento del nostro set significativo, individuando, ancora una volta, per ciascuna impresa dell'elenco, i relativi ambiti di attività.

### 3.8.3 Fasi 6-7 di reperimento ed analisi dei dati

A questo punto, possiamo illustrare le ultime fasi della metodologia che è stata sviluppata nell'ambito del Progetto S.LI.DES., al fine di mappare le imprese artigiane, nonché le produzioni culturali-creative sul territorio veneziano.

Dunque, con il preciso intento di ampliare ulteriormente il set significativo sino a qui individuato, è stata avviata la Fase 6 della nostra metodologia. Infatti, è stato preso in considerazione un ultimo elenco di imprese, relativo alle realtà facenti parte di El Felze – Associazione dei mestieri che contribuiscono alla costruzione della gondola. Quest'ultima presenta, tra i suoi obiettivi statutari, quello di tutelare le tradizioni creative e più in generale quelle legate alla costruzione della gondola con i suoi arredi, il suo design peculiare, etc. In tal senso, per l'associazione è di fondamentale importanza difendere le tradizioni, le conoscenze, le tecniche di costruzione, che inevitabilmente stanno dietro alla realizzazione della celeberrima imbarcazione veneziana, garantendone una continuità ed evitandone la scomparsa.<sup>82</sup> In questo modo, si evita la dispersione dei valori culturali che ne stanno alla base, anche e soprattutto attraverso la trasmissione del mestiere alle nuove generazioni. El Felze, nello specifico, presenta sul sito web di riferimento, una sezione appositamente dedicata agli artigiani associati; da quest'ultima è stato possibile ricavare un elenco completo, avente per oggetto quelle produzioni che consapevoli della propria natura artistica, hanno stabilito, attraverso l'associazione, di perseguire obiettivi comuni.

Tab 3.7 Imprese artigiano-creative El Felze, Artigiani della Gondola

<b>IMPRESE CREATIVE EL FELZE</b>	
<b>ARTIGIANI DELLA GONDOLA</b>	
<b>IMPRESE CREATIVE</b>	<b>SITO WEB</b>

<sup>82</sup> El Felze n.d. Gli "Intenti Statutari". [online] Disponibile a: <https://www.elfelze.it/lassociazione/intenti-statutari/>

<b>SQUERARIÒLI</b>	
Squero Roberto Tramontin	tramontingondole.it
Squero San Trovaso di Lorenzo Della Toffola	squerosantrovaso.com
<b>REMÈRI</b>	
Le Fòrcole di Saverio Pastor	forcole.com
Successori Carli di Paolo Brandolisio	paolobrandolisio.altervista.org
Franco Furlanetto	ffurlanetto.com
Il forcolaio matto	ilforcolaiomatto.it
<b>FONDERIE E OTTONÀI</b>	
Valese	valese.it
<b>FRAVI</b>	
Fucina Ervas di Alessandro Ervas	fucinaervas.it/sito_fucina
Marco Tenderini	
Bertoldini-Torre	bertoldinitorre.it
<b>INTAGIADÒRI</b>	
Antonio Peroni	
Marzio De Min	marziodemin.altervista.org/
Marco Ziviani	marcoziviani.it

Paolo Convilli	
Sandro Mazzon	
<b>INDORADÒRI</b>	
Laboratorio di restauro Mason	masonelisabetta.blogspot.it
Massimiliano Scarpa	
Mario Berta Battiloro	berta-battiloro.com
<b>TAPESSIÈRI</b>	
Hydro Mirò	<a href="http://www.hydromiro.it">www.hydromiro.it</a>
<b>BARETÈRI</b>	
Giuliana Longo	giulianalongo.com
<b>CALEGHÈRI</b>	
Sergio Segalin & figlio	segalin.it
Giovanna Zanella	giovannazanella.it
<b>SARTÒRI</b>	
Nicolao Atelier	nicolao.com

Fonte: Elaborazione personale

Anche in quest'ultimo caso, come già si era proceduto con gli elenchi prodotti in precedenza, per ciascuna impresa sono stati individuati i corrispondenti ambiti di attività, nell'ambito del documento ISTAT sulle attività economiche. Chiaramente il 'set significativo' di imprese, nonché di ambiti di attività dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale e delle produzioni culturali-creative si è configurato, quale risultato della

progressiva aggregazione dei vari elenchi e dei numerosi dati raccolti. Tale set, dunque, ha costituito un primo ed autentico campione d'indagine, rappresentativo del nostro oggetto di studio, sul territorio veneziano.

L'elenco finale (il set) era costituito da circa centoventicinque imprese artigiano-creative (a ciascuna delle quali sono stati associati i rispettivi ambiti di attività); tale set è stato poi ulteriormente arricchito dai codici ateco associati a tutte quelle professioni relative al commercio al dettaglio (Sezione G, Divisione 47, Commercio al dettaglio escluso quello di autoveicoli e di motocicli), alle strutture ricettive ed alla ristorazione (Sezione I, Attività dei servizi di alloggio e ristorazione, divisioni 55 e 56 rispettivamente). Successivamente questo insieme significativo di codici ateco (ambiti di attività), così individuato, è stato portato all'attenzione della Camera di Commercio di Venezia e Rovigo, dando inizio alla fase 7 della nostra metodologia, nonché ultima fase di reperimento dati; infatti, attraverso la consultazione del Registro Imprese (database di competenza delle Camere di Commercio) e l'immissione, all'interno dei loro motori di ricerca, degli ambiti di attività da noi forniti, è stato possibile estrarre un elenco molto ricco di imprese artigiane e produzioni culturali-creative, sul territorio veneziano, che hanno di fatto rappresentato il punto di partenza per la costruzione della nostra mappatura. In seguito, affidandoci alle competenze della Camera di Commercio, in materia, sono state inserite all'interno del sopra citato elenco, anche quelle imprese, che pur non caratterizzandosi per gli ambiti di attività identificati nell'ambito della presente indagine, presentavano comunque delle peculiarità che, ad opinione dei responsabili, le qualificavano quali imprese artigiane e produzioni culturali-creative. Inoltre, bisogna tenere a mente che, l'elenco fornito dalla Camera di Commercio era comprensivo anche di tutte quelle realtà, le quali, pur non costituendo direttamente oggetto di indagine, farebbero parte di tutte quelle attività che contribuiscono variamente ad animare il contesto turistico veneziano. Si tratterebbe cioè, di realtà che tendono ad influenzare le relazioni tra imprese artigiane e potenziali fruitori, consumatori degli output culturali-creativi, nonché la stessa distribuzione dei flussi turistici; stiamo parlando ovviamente di tutte quelle attività relative al commercio al dettaglio, alle strutture ricettive, nonché alla ristorazione.

Ovviamente, dall'elenco di imprese fornito dalla Camera di Commercio, sono state ricavate una serie di informazioni, relative principalmente alla precisa localizzazione

geografica delle imprese in questione (indirizzi della sede legale ed eventuali punti vendita) ed alle tipologie di attività e produzioni delle stesse. Ma anche dati più strettamente tecnico-amministrativi, quali quelli relativi al nome con cui l'impresa è stata registrata, al titolare ed al suo capitale sociale (numero di dipendenti ed eventuali soci in affari), nonché al codice fiscale dell'impresa medesima, alla data di inizio attività e così via. Dopo aver concluso con le varie fasi e modalità di reperimento dati della nostra metodologia, finalizzate alla costruzione della mappatura, i ricercatori, avendo ormai a propria disposizione un elenco davvero molto ricco di imprese, corrispondenti agli ambiti di attività da noi forniti alla Camera di Commercio, si sono limitati ad operare una scrematura delle realtà individuate. Infatti, una volta identificate tutte le imprese sul territorio veneziano, corrispondenti ai criteri di indagine da noi sviluppati, si è proceduto con un'analisi di tali realtà, che ha consentito di prendere in considerazione solo quelle produzioni, realmente afferenti al nostro oggetto di indagine, ovvero l'artigianato artistico, tipico e tradizionale, nonché le produzioni culturali-creative. In questo modo, è stato possibile costruire la nostra mappatura, inserendovi solo quelle realtà in linea con i criteri e le caratteristiche individuate, definibili quali imprese artigiano-creative operanti sul territorio veneziano, nell'ambito del perimetro geografico di studio, stabilito all'interno del paragrafo 3.7.

L'output del nostro processo di mappatura è stato, dunque, una *cultural map*, la quale, come già evidenziato nell'ambito del paragrafo 3.6 del presente testo, si inserisce perfettamente nel contesto giuridico-legislativo attuale, in materia di artigianato. Infatti, la mappatura, realizzata nell'ambito del Progetto S.LI.DES., diviene strumento, non solo di identificazione, ma anche, conseguentemente, di promozione dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale sul territorio veneziano. Ciò significa che, la *cultural map* (così come stabilito anche dagli obiettivi prefissati dal Progetto S.LI.DES) potrebbe facilmente rappresentare un mezzo per incoraggiare, sul territorio, lo sviluppo di attività ed iniziative di valorizzazione dell'artigianato, con il preciso scopo di promuoverlo e dunque rilanciarlo, sia in una prospettiva turistica che storico-artistica, culturale, etc. Non a caso, l'artigianato si configura, pur sempre, quale veicolo di un immenso patrimonio culturale intangibile che, come tale, merita di essere adeguatamente valorizzato, al fine di venir trasmesso per il futuro godimento dei posteri.

### **3.9 L'output della metodologia d'indagine: una *cultural map* delle imprese artigiano-creative sul territorio veneziano**

Come già evidenziato all'interno del paragrafo precedente, la metodologia accuratamente descritta nell'ambito del presente elaborato, ha prodotto un primo set significativo, costituito da circa centoventicinque imprese artigiano-creative situate sul territorio veneziano, ed affiancate dai relativi ambiti di attività (codici ateco). Questi ultimi, insieme ai codici ateco associati agli ambiti di attività di interesse nell'ambito del Progetto S.LI.DES., sono stati portati all'attenzione della Camera di Commercio di Venezia e Rovigo, che a partire da questi dati, ha elaborato un ricchissimo elenco, successivamente scremato dai ricercatori.

Dunque, l'output finale, derivante dall'implementazione della metodologia descritta in tale contesto e dal conseguente processo di mappatura, è stata una *cultural map*, che ha assunto le sembianze di un inventario informatico. Quest'ultimo conta circa seicento quarantacinque imprese artigiano-creative, individuate nell'ambito del perimetro territoriale di indagine ed affiancate da una serie di informazioni, relative alla precisa localizzazione geografica dell'attività (indirizzo compreso di numero civico e C.A.P.), agli ambiti di attività (provvisi di codici ateco) ed alle tipologie di produzione (sia primarie che secondarie) delle imprese in questione, nonché all'anno in cui l'attività è stata avviata. Queste informazioni, così strutturate, hanno dato la possibilità ai ricercatori nell'ambito del Progetto S.LI.DES., di identificare, classificare e descrivere le imprese artigiano-creative sul territorio veneziano, realizzando, di fatto, una mappatura delle realtà dell'artigianato artistico e delle produzioni culturali-creative, detentrici di quel patrimonio intangibile, che era obiettivo dell'indagine circoscrivere, al fine di poterlo promuovere e valorizzare, anche attraverso lo sviluppo di iniziative ad hoc.

In tal senso, poiché, come già evidenziato, la *cultural map* (ovvero l'output della nostra indagine) potrebbe costituire un incentivo allo sviluppo di iniziative di promozione e valorizzazione dell'artigianato artistico e delle produzioni culturali-creative sul territorio veneziano, nel prossimo capitolo verranno studiate, nel dettaglio, alcune emblematiche iniziative di questo genere. Queste ultime, infatti, riscuotendo anche un certo successo in termini di presenze e ricadute socioeconomiche (anche in una prospettiva turistica) sul territorio veneziano, hanno contribuito, in maniera decisiva (ed in modo molto vario) al rilancio del nostro oggetto di indagine. Si tenterà, nello specifico, attraverso l'analisi di

alcuni casi concreti, di realizzare una profilazione di tali attività, al fine di comprendere quali siano le tipologie di iniziative privilegiate sul territorio veneziano, nonché le caratteristiche di tali eventi, i quali hanno avuto un impatto forte sul territorio, anche di tipo mediatico.



## Capitolo 4

### Introduzione

La *cultural map*, prodotta nell'ambito del Progetto S.LI.DES. attraverso l'implementazione della metodologia accuratamente descritta nel corso del precedente capitolo (nelle sue varie fasi di reperimento ed analisi dei dati), costituisce (come già evidenziato) uno strumento estremamente utile, facilmente impiegabile per incoraggiare lo sviluppo di attività di promozione e valorizzazione dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale sul territorio veneziano. Infatti, il processo di mappatura, realizzato nell'ambito dell'indagine medesima, consentendo l'identificazione e la conseguente classificazione delle imprese artigiane, produzioni culturali-creative (che caratterizzano il perimetro territoriale di nostro interesse), favorirebbe anche, da un lato, la diffusione della conoscenza di tali realtà, che si configurano come parte integrante del tessuto urbano, storico-artistico, culturale, della città di Venezia. Dall'altro, incoraggerebbe la presa di consapevolezza, prevalentemente da parte delle istituzioni, dell'importanza che tali realtà rivestono nello sviluppo socioeconomico del territorio di riferimento. Per queste ragioni, possiamo senz'altro affermare che tale *cultural map* rappresenti (almeno in linea ipotetica), un alleato fondamentale nell'incoraggiare l'ideazione ed il successivo sviluppo di attività e di iniziative di promozione e valorizzazione dell'artigianato artistico; finalizzate, dunque, al rilancio di questi antichi mestieri, di tali produzioni creative, tanto importanti sia per l'identità e la storia di un territorio (come quello della città di Venezia), che per il suo sviluppo socioeconomico.

Nel corso del presente capitolo, dunque, si tenterà innanzitutto di comprendere il ruolo delle attività, nonché delle iniziative di promozione e valorizzazione dell'artigianato nel panorama attuale, anche e soprattutto in relazione all'ascesa del nuovo paradigma della *creative economy*. Successivamente, invece, prendendo in considerazione alcuni casi di studio sul territorio veneziano (i quali verranno studiati ed analizzati nel dettaglio), si tenterà di operare una profilazione di tali iniziative, selezionate, in tale contesto, in relazione a specifici criteri, che risultano interessanti nell'ambito della presente tesi.

#### **4.1 Il rilancio delle attività dell'artigianato artistico tipico e tradizionale: tra promozione e valorizzazione**

Le attività di promozione e valorizzazione (relative ad uno specifico settore) si configurano, generalmente, quali iniziative sviluppate al fine di rilanciare, rivitalizzare un determinato settore, riportando su di esso l'attenzione dei numerosi, potenziali stakeholders, ed incoraggiando la diffusione della conoscenza in materia, per raggiungere anche nuovi ipotetici target di interesse.

Volendo entrare, specificamente, nel merito del nostro oggetto di indagine, ovvero l'artigianato artistico, tipico e tradizionale, tali iniziative vengono ideate e successivamente sviluppate con il preciso obiettivo, da un lato, di salvaguardare il ricchissimo patrimonio intangibile, di cui l'artigianato è detentore, al fine di favorirne la trasmissione alle future generazioni che, in tal modo, potranno fruirne. Dall'altro lato, invece, vengono attuate con l'intento di operare una rivitalizzazione economica del settore (nell'ambito di un particolare territorio) e, di conseguenza, rilanciarlo, al fine di attirare, di nuovo, l'attenzione degli stakeholders, dei fruitori, nonché dei potenziali investitori. Infatti, come evidenziato in precedenza, le realtà dell'artigianato, nonché le produzioni culturali-creative, costituiscono dei rilevanti motori di sviluppo socioeconomico a livello locale (Busu, 2011) che, se adeguatamente promosse, sono in grado di produrre esternalità e, di conseguenza, ricadute positive sul territorio di riferimento.

In tal senso, è stato Giovanni Lamioni<sup>83</sup> (in occasione del convegno tenutosi il 12 dicembre 2019 e promosso dalla Regione Toscana, con la collaborazione di CNA Toscana e Confartigianato Imprese Toscana) ad evidenziare come, l'artigianato artistico, racchiudendo, di fatto, l'essenza della storia di un territorio, recherebbe con sé un enorme valore sociale e culturale, configurandosi, quindi, al tempo stesso, quale notevole risorsa economica ed occupazionale per il territorio di riferimento.<sup>84</sup> Le realtà dell'artigianato artistico e, con esse, anche le produzioni culturali-creative, si configurerebbero, dunque, ancora una volta, non solo come veicoli privilegiati del patrimonio immateriale dei popoli; la loro presenza costituirebbe, invece, un autentico

---

<sup>83</sup> Giovanni Lamioni è l'attuale Presidente di Artex Centro per l'Artigianato Artistico e Tradizionale della Regione Toscana.

<sup>84</sup> Expartibus (2019).

indicatore della vitalità socioeconomica di una determinata area geografica (Hesmondhalgh, 2008). Le imprese artigiane, infatti (come già evidenziato, in precedenza, all'interno della presente tesi), sono da intendere come realtà economico-commerciali vere e proprie, che, come tali, necessitano di venir adeguatamente promosse, per risultare competitive sul mercato e, di conseguenza, raggiungere i pubblici di proprio interesse, nonché nuovi potenziali target.

L'intrinseca duplicità che caratterizza le attività dell'artigianato artistico, nonché le produzioni culturali-creative, dunque, ci spinge a porci un quesito fondamentale, quando si affronta l'argomento relativo alle attività di promozione e valorizzazione del settore in questione; bisogna chiedersi in che misura le iniziative, rispettivamente di valorizzazione e promozione dell'artigianato artistico, si differenzino tra loro, sia in termini meramente definitivi, che di concreta implementazione. Si tende, infatti, nel linguaggio comune, ad impiegare le due espressioni alla stregua di sinonimi, pur avendo a che fare, in realtà, con due dimensioni molto diverse, per certi versi opposte e complementari, ambedue afferenti a questa realtà tanto multi-sfaccettata. Dunque, per poter affrontare l'argomento in questione, risulta indispensabile, innanzitutto, operare una distinzione tra le attività di promozione e le iniziative di valorizzazione, propriamente dette.

Come già abbondantemente evidenziato nel corso del primo capitolo della presente tesi (nell'ambito della nozione di patrimonio culturale), le attività di valorizzazione vengono intese come tutte quelle iniziative, direttamente finalizzate a migliorare le condizioni di conoscenza e conservazione del patrimonio, incoraggiandone così, anche l'incremento della pubblica fruizione (Codice Urbani, 2004) e, di conseguenza, la trasmissione ai posteri dei valori socioculturali di cui lo stesso è detentore. Ovviamente, bisogna tenere a mente che, quando si fa riferimento alle attività di valorizzazione dell'artigianato artistico (tipico e tradizionale), implicitamente si sta prendendo in considerazione la dimensione immateriale di tale attività economica; *l'intangible knowledge* di cui è detentrica e che rappresenta il patrimonio culturale intangibile di un popolo. Patrimonio che, per essere tenuto in vita, necessita di venir salvaguardato dalla stessa impresa artigiana che lo detiene, proprio attraverso lo sviluppo di iniziative di valorizzazione ad hoc e, al tempo stesso, mediante la promozione e la comunicazione di quell'attività economica che incorpora le *intangibilities* in questione (Busu, 2011).

Valorizzare l'artigianato artistico e, di conseguenza, sviluppare delle attività di valorizzazione per rilanciare il settore, significa, allora, ideare delle iniziative capaci di agevolare e migliorare la conoscenza dei saperi tradizionali, delle tecniche manuali di lavorazione dei materiali, nonché favorire la trasmissione dell'*intangible knowledge*, con i suoi valori sociali e culturali, con le sue tradizioni, alle future generazioni; senza dimenticare, tuttavia, la natura anche economica delle realtà detentrici di tali *intangibilities*, che le spinge a fare dell'*intangible knowledge*, da esse incorporata, il proprio punto di forza per poter risultare competitive sul mercato.

Per quanto concerne, invece, le iniziative di promozione, esse vengono definite, nel mondo del marketing, come l'insieme di tutte quelle attività, finalizzate a comunicare in modo accattivante e persuasivo, l'impresa ed i suoi prodotti, con l'obiettivo di stimolare l'interesse dei potenziali consumatori ed attirare, di conseguenza, la loro attenzione sulla propria offerta, spingendo loro ad acquistare i propri outputs sul mercato.<sup>85</sup> Anche le imprese artigiane (come già abbondantemente evidenziato), nonché le industrie culturali e creative più in generale, si configurano quali attività economiche, desiderose di rendere distintivi i propri outputs (artigianali), al fine di ottenere un buon posizionamento sul mercato. In tal senso, ciò che rende 'competitivi', i manufatti prodotti da tali imprese artigiane, non è altro che quell'*intangible knowledge*, che variamente interviene nel corso del processo produttivo e che finisce per rendere l'output unico nel suo genere, nonché generalmente, di elevatissima qualità. Ciò significa, essenzialmente, che promuovere e, di conseguenza, comunicare i propri prodotti artigianali, al fine di attirare l'attenzione dei potenziali pubblici, costituisce anche un modo per consentire la perpetuazione di quel patrimonio di valori sociali, culturali, di saperi tradizionali e tecniche di lavorazione che quegli stessi prodotti finiscono per incorporare.

Questo per ribadire che, così come la natura immateriale, nonché economico-commerciale, dell'artigianato artistico e delle produzioni culturali-creative, di fatto, convivono, caratterizzandosi per un'intrinseca complementarità; allo stesso modo, anche le attività di promozione e valorizzazione (finalizzate al rilancio di questo particolare settore), pur avendo obiettivi differenti (come sopra evidenziato), si completano, di fatto, reciprocamente. Non è un caso, infatti, che tali attività vadano a

---

<sup>85</sup> Glossario Marketing nd. Definizione di "Promozione". [online] Disponibile a: <https://www.glossariomarketing.it/significato/promozione/#:~:text=Insieme%20di%20attivit%C3%A0%20di%20comunicazione,ultimi%20a%20richiederla%20e%20acquistarla>

comunicare e rilanciare rispettivamente, l'attività imprenditoriale di cui l'artigiano è titolare, la quale acquisisce un buon posizionamento sul mercato proprio grazie alla distintività, nonché alla qualità dei propri manufatti, detentori di *intangibilities*, da un lato. Dall'altro, invece, il patrimonio culturale intangibile di cui le imprese artigiane sono detentrici, il quale, oltre a venir veicolato, in tal modo, alle future generazioni, diviene per le attività economico-commerciali che lo incorporano, mezzo di vantaggio competitivo. Questo genere di attività, inoltre, viene spesso sviluppato nell'ambito di politiche ad hoc, relative al rilancio di un determinato settore (nel nostro caso specifico, a sostegno dell'artigianato artistico). Tali politiche (*cultural policies*), specialmente quelle dirette alla trasmissione dell'*intangible knowledge* alle future generazioni, vengono spesso sviluppate e promosse a vari livelli istituzionali (a livello sovranazionale, statale oppure regionale), configurandosi (insieme alle iniziative che ne sono naturale manifestazione) come vere e proprie attività di tipo *top-down*, ideate, cioè dall'alto e poi implementate sul territorio (Luckman, 2015), con l'intento di operare un'autentica rivitalizzazione del settore di interesse. L'attuazione di tali politiche, di conseguenza, coinvolge dapprima, gli attori politici sul territorio (a livello regionale, provinciale, comunale), i quali hanno il compito di agevolare l'implementazione delle stesse *cultural policies*, incoraggiando, in tal senso, lo sviluppo di attività ed iniziative, in linea con quanto previsto dalle stesse. Successivamente, ciò si realizza, coinvolgendo in modo diretto, le realtà facenti parte del settore, che le politiche avevano intenzione di rivitalizzare. Tuttavia, le iniziative di promozione e valorizzazione, relative ad un determinato settore, inserendosi nel *frame* più ampio, relativo alle *cultural policies* implementate nell'ambito di una determinata area geografica, possono anche essere di tipo *bottom-up*, cioè sviluppate dal basso (Luckman, 2015). Non è un caso, infatti, che moltissime delle iniziative di promozione e valorizzazione dell'artigianato artistico, indipendentemente dal fatto, che siano state o meno realizzate in attuazione di specifiche politiche culturali, vengano sviluppate proprio ad opera degli imprenditori artigiani sul territorio, spesso a budget quasi zero (vedi il sottoparagrafo 4.2.3 relativo a la Festa de le Impiraresse). Questo genere di iniziative viene, il più delle volte, realizzato grazie al contributo di soggetti privati, i quali, per amor di filantropia e spesso in totale amicizia, decidono di sostenere il progetto, non solo in termini monetari, ma anche partecipando attivamente alla sua organizzazione (sottoparagrafo 4.2.3). E ancora, possiamo citare attori sul territorio di vario genere, come per esempio le imprese che scelgono di finanziare questo

tipo di attività, spesso in qualità di sponsor e partecipando direttamente alla realizzazione delle iniziative, con l'obiettivo di ottenere un positivo ritorno di immagine (sottoparagrafo 4.2.1). Nonché, ovviamente, associazioni sia di categoria che culturali, che si configurano quali *stakeholders*, la cui *mission* impone proprio di curare gli interessi di tali settori e contribuire, di conseguenza, al loro rilancio (sottoparagrafo 4.2.5). Queste modalità di implementazione delle politiche culturali, nonché la successiva attuazione delle relative attività, sono particolarmente comuni, nell'ambito del nuovo paradigma della cosiddetta *creative economy*. Quest'ultima, definita anche 'economia della conoscenza' (Powell & Snellman, 2004), si configura come l'insieme di tutte quelle attività economiche svolte, essenzialmente, da un segmento della forza lavoro, che presenta un elevato livello di istruzione, nonché significative *skills* creative, noto come 'classe creativa' (Florida, 2002). Tra queste attività economiche, possiamo annoverare tutte quelle che implicano, variamente, il coinvolgimento di inputs creativi nel corso del processo di produzione dell'output, il quale tuttavia, è bene precisare, non deve configurarsi come necessariamente creativo.

Una di queste è senz'altro l'artigianato artistico, che racchiude in sé tutte le prerogative proprie di questo nuovo paradigma economico; quest'ultimo, infatti, insieme alle produzioni culturali-creative, svolge un ruolo di grande rilievo nel panorama contemporaneo, relativo allo sviluppo socioeconomico dei territori e delle comunità locali (Hesmondhalgh, 2008). Non a caso, con il passare del tempo, i *policy-makers* sono diventati sempre più consapevoli dell'impatto socioeconomico, prodotto sul territorio, dalla progressiva agglomerazione di realtà culturali-creative di vario genere, in grado di fungere da autentici catalizzatori, per la rigenerazione e lo sviluppo di un territorio (Seifert & Stern, 2008). Ciò ha portato, di conseguenza, i decisori politici (a livello locale, nazionale, ma anche sovranazionale, come evidenziato in precedenza) ad incoraggiare l'ideazione di politiche culturali ad hoc, finalizzate proprio alla promozione di un settore, come quello creativo, capace di impiegare i propri inputs creativi, per lanciare outputs sul mercato, la cui produzione ha la capacità di impattare positivamente sul territorio di riferimento, anche in termini occupazionali (Luckman, 2015). L'artigianato artistico, dunque, come parte integrante del più ampio settore delle industrie culturali e creative, è stato oggetto nel corso dell'ultimo ventennio, di una serie di politiche volte ad incoraggiare le attività di promozione e valorizzazione di questo settore, il cui sviluppo produce un autentico beneficio socioeconomico, che ricade sulla comunità, nonché

sull'area geografica in cui tali realtà sono situate (Seifert & Stern, 2008). Ciò accade, poiché queste realtà si configurano, da un lato, quali attività economico-commerciali, capaci di salvaguardare, valorizzare e promuovere l'*intangible cultural heritage* di cui sono detentrici privilegiate, il quale viene anche impiegato alla stregua di un autentico fattore di produzione (di stampo creativo) (Busu, 2011). Dall'altro poiché, si tratta spesso di antichi mestieri (anche se non esclusivamente), capaci di impattare positivamente sul territorio di riferimento, tutelando al tempo stesso, l'immenso patrimonio dei popoli, da esso incorporato e che diviene per tali attività motivo di acquisizione di vantaggio competitivo. Per questi motivi intrinseci, nonché per la sua natura tanto multi-sfaccettata, l'artigianato artistico, nel panorama della *creative economy*, detiene tutto il potenziale necessario per diventare motore di sviluppo ed innovazione. E per tali ragioni, le attività di promozione e valorizzazione di questo settore, nell'ambito di più ampi progetti di pianificazione delle politiche culturali, relative ad un determinato territorio, risultano essenziali per accrescere la capacità di artigianato artistico e produzioni culturali-creative, di produrre esternalità.

Per concludere, un incontro-scontro, quello tra attività di promozione e valorizzazione dell'artigianato artistico e delle produzioni culturali-creative, dunque, solo apparente, che trova, ancora una volta, spiegazione proprio nell'identità multi-sfaccettata e nell'intrinseca duplicità del nostro oggetto di indagine, continuamente diviso tra disinteressata perpetuazione del patrimonio immateriale dei popoli, assolutamente non-profit, e necessità di ampliare i potenziali pubblici, interessati ai propri prodotti sul mercato, al fine di incrementare le entrate della propria attività economica (for profit).

#### **4.2 Iniziative di promozione e valorizzazione dell'artigianato artistico: alcuni casi di studio sul territorio veneziano**

Dopo aver approfondito l'importanza, rispettivamente delle attività di valorizzazione e delle iniziative di promozione dell'artigianato artistico, ed aver compreso il ruolo che rivestono nell'attuale panorama della *creative economy*, risulterà particolarmente interessante, nei successivi sottoparagrafi, operare un'analisi di alcune iniziative, piuttosto significative, che hanno coinvolto, nel corso degli ultimi anni, una serie di realtà dell'artigianato artistico, nonché di produzioni culturali-creative, situate sul territorio

veneziano. Chiaramente, la scelta del perimetro territoriale di riferimento (per la selezione delle iniziative significative) si ricollega direttamente al Progetto S.LI.DES.; tale perimetro, infatti, si configura come l'area geografica appositamente selezionata in sede di sviluppo della metodologia, finalizzata, per l'appunto, alla costruzione della mappatura, come accuratamente spiegato nel corso del terzo capitolo. Per quanto riguarda, invece, i criteri impiegati per la selezione delle iniziative e degli eventi più interessanti sul territorio, si è tentato, innanzitutto, di prediligere attività, realizzate con l'intento di promuovere lavorazioni artigianali meno conosciute, ma ugualmente antiche e di rilievo nell'ambito della storia e del tessuto urbano veneziano. Da qui, per esempio, la scelta assolutamente arbitraria di escludere eventi e manifestazioni incentrate sulla promozione del vetro artistico di Murano, trattandosi in questo caso, di un'attività artigianale molto rinomata sia a livello locale che internazionale e, come tale, di certo non bisognosa di ulteriore sostegno.

Un altro criterio, impiegato per la selezione dei casi di studio sul territorio veneziano, è stato quello relativo, a ciò che potremmo definire come il 'successo' dell'iniziativa; infatti, sono stati scelti quegli eventi e manifestazioni che, in termini di presenze registrate (residenziali e non), di originalità delle iniziative proposte, nonché di impatto mediatico, hanno prodotto delle esternalità positive, di stampo culturale e socioeconomico, sul territorio di riferimento. In tal senso, un'ulteriore analisi dei cosiddetti Periodici dell'Artigianato Veneziano (ai quali abbiamo già fatto riferimento nell'ambito del terzo capitolo) ci ha consentito di isolare, nel variegato mondo dell'artigianato, le iniziative che più rispecchiavano i criteri in questione. Come già evidenziato in precedenza, si tratta di testi periodici pubblicati da Confartigianato Artigiani Venezia, ricchi di articoli dedicati, innanzitutto, a realtà artigianali di particolare rilievo, le quali, non a caso, si sono distinte per aver portato avanti o comunque, preso parte, ad iniziative di promozione di vario genere. Iniziative, queste ultime, che sono state inserite proprio per il successo di pubblico, nonché per la copertura mediatica ottenuta e, di conseguenza, come iniziative che sono state capaci di fare la differenza sul territorio, in materia di artigianato artistico e produzioni culturali-creative.

A tale analisi si è affiancato, inoltre, il dialogo portato avanti con un interlocutore del calibro di ECIPA Nordest che, in quanto Società di Formazione e Servizi della CNA, ha collaborato a vari progetti ed iniziative di promozione dell'artigianato sul territorio



veneziano. ECIPA, infatti, anche in quanto partner italiano nell'ambito del Progetto S.LI.DES., ha fornito dei preziosi pareri professionali in merito alle più significative iniziative di promozione dell'artigianato, sviluppate in questi ultimi anni. I *case studies*, così individuati, verranno dunque analizzati, con l'intento di isolare le peculiarità, che contraddistinguono ciascun evento preso in considerazione, nel tentativo di produrre una profilazione di tali iniziative di promozione e valorizzazione, implementate sul territorio veneziano. Per profilazione, nello specifico, si intende la stesura di un profilo, dunque, lo sviluppo di un modello indicativo, attraverso la raccolta e la successiva elaborazione di dati ed informazioni, relativi ad un particolare fenomeno.<sup>86</sup>

Nei prossimi sottoparagrafi, dunque, si procederà con l'analisi approfondita di cinque differenti iniziative (manifestazioni ampiamente intese), ciascuna rappresentativa di diversi aspetti dell'artigianato artistico veneziano; ciascuna contraddistinta da una mirabile combinazione di caratteristiche, assolutamente unica nel suo genere, che si tenterà di sintetizzare in maniera organica, in modo tale da ricondurla ad un particolare profilo, insomma ad un autentico modello esplicativo ed esemplificativo.

---

<sup>86</sup> Vocabolario Treccani nd. Definizione di "Profilazione". [online] Disponibile a: [https://www.treccani.it/vocabolario/profilazione\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/profilazione_%28Neologismi%29/)

#### 4.2.1 L'esposizione-evento "Artigiani a Palazzo": tra valorizzazione e promozione, tra tradizione ed innovazione

Fig. 4.1



Fonte: Sito web Palazzo Mocenigo. Disponibile a: <https://mocenigo.visitmuve.it/>

Il primo case study da noi preso in considerazione riguarda l'evento "Artigiani a Palazzo"; promosso da Confartigianato Artigiani Venezia in collaborazione con Mavive Parfums Venezia, The Merchant of Venice di Marco Vidal e la Fondazione Musei Civici, l'iniziativa si inseriva produttivamente nell'ambito del percorso museale di Palazzo Mocenigo, antica dimora nobile che ospita il Museo ed il Centro Studi di Storia del Tessuto, del Costume e del Profumo. Come parte integrante del percorso museale del palazzo stesso, l'intero evento ruotava intorno all'idea di esporre e comunicare ai partecipanti-visitatori il saper fare artigiano; questo attraverso la trasmissione delle conoscenze, delle pratiche, delle tecniche di lavorazione privilegiate, nonché dei materiali impiegati nel corso del processo produttivo-creativo. Infatti, da un lato, l'iniziativa in questione era finalizzata alla rivalorizzazione degli antichi mestieri, caratteristici del centro storico veneziano; dall'altro, l'obiettivo era quello di promuovere competenze e conoscenze artigiane legate alla tradizione, ma pensate e reinterpretate in chiave, per così dire, contemporanea e, dunque, intese come vere e proprie risorse in grado di garantire ed incoraggiare lo sviluppo socioeconomico del territorio. Proprio per dare risalto a quest'ultimo aspetto,

durante la seconda edizione della manifestazione, risalente al 13 e 14 aprile del 2019, Marco Vidal, CEO della *creative industry* The Merchant of Venice, ha presentato un sapone appositamente creato in occasione dell'evento. Tale prodotto, divenuto grande protagonista dell'evento anche grazie ad una vincente strategia di marketing, è stato realizzato in maniera del tutto artigianale, così da sottolineare con forza il connubio vincente tra la ricchezza della tradizione artigiana veneziana, relativa in questo caso alla tecnica di saponificazione, ed un prodotto estremamente «s sofisticato con una storia, una manualità, un approccio etico alla sua [creazione]»,<sup>87</sup> che grazie al suo design raffinato ed alle sue fragranze ricercate, risulta perfettamente in grado di competere sul mercato, tenendo alta la bandiera dell'artigianato veneziano a livello internazionale.

Tra gli artigiani che hanno partecipato all'esposizione possiamo annoverare Stefano Nicolao, con i suoi splendidi costumi teatrali, conosciuti in tutto il mondo, Edoardo Ocelli, con la sua lavorazione di perle naturali giunte direttamente dalle 'ferme in Polinesia', le quali, dopo esser state adeguatamente forate e lucidate, vengono vendute all'ingrosso per la realizzazione di gioielli artigianali molto raffinati. E ancora possiamo citare Francesco Pavan, titolare del laboratorio orafo 4Nove, i cui gioielli, unici nel loro genere, sono il risultato di un'abile compenetrazione tra tradizione ed innovazione. O ancora Antonio Peressin, titolare de Il grifone, con le sue tecniche di lavorazione della pelle.

Fig. 4.2



Fonte: Sito web "Il Grifone Venezia". Disponibile a: <http://www.ilgrifonevenezia.it/gallery-grifone/>)

Fig. 4.3

---

<sup>87</sup>Confartigianato Imprese Venezia (2019). Periodico dell'Artigianato Veneziano del marzo 2019.



Fonte: Sito web “Venezia Autentica-Atelier Nicolao”. Disponibile a:  
<https://veneziaautentica.com/venice-handcrafted-costumes-atelier-di-stefano-nicolao/>

Inoltre, particolarmente gradita è stata la partecipazione di alcune merlettaie di Burano e Pellestrina, le quali hanno dato prova del loro ‘saper fare’ artigiano, attraverso delle vere e proprie performance dal vivo, mostrando al pubblico presente alcuni passaggi salienti, che caratterizzano la lavorazione e realizzazione dei famosi merletti. In particolare, ai visitatori è stata mostrata e spiegata la differenza esistente tra la tecnica del punto in aria, caratteristica della scuola del merletto di Venezia e Burano, eseguita come è possibile intuire, con solo ago e filo e in assenza di alcun supporto, e la tecnica a fuselli, che viene realizzata, invece, su di un cuscinetto cilindrico detto tombolo, tipica dei merletti di Pellestrina. Dimostrazioni live di questo genere sono state realizzate anche da altri artigiani, i quali hanno dato prova delle loro abilità manuali e delle preziose conoscenze, relative alla lavorazione dei materiali, come ha evidenziato Alice Dal Piva, curatrice dell’intero progetto insieme a Giampaolo Toso, dando vita così, a delle vere e proprie esibizioni. Queste ultime, in alcuni casi anche improvvisate, hanno dato modo agli spettatori presenti, non solo di ammirare alcune fasi del processo di produzione, ma anche di toccare con mano i risultati finali del sapere artigiano, racchiuso poi nei manufatti esposti al pubblico ludibrio.

L’iniziativa “Artigiani a Palazzo” si è dunque configurata, innanzitutto, come un’esposizione, la quale, divenendo parte integrante del percorso museale di Palazzo Mocenigo, ha avuto il merito di comunicare i saperi tradizionali, le tecniche e le abilità manuali di numerose realtà artigiane, ai visitatori del museo, accrescendone la loro conoscenza in materia. In questo modo, è stato possibile operare un’autentica valorizzazione di determinate attività artigianali, restituendo loro l’importanza che

meritano nel presente ed incoraggiando, di conseguenza, anche la trasmissione ai posteri di quel ricco patrimonio di cui sono detentrici. Un'iniziativa, quindi, che ha avuto anche una certa risonanza sul territorio e che è stata oggetto di numerose attenzioni da parte della stampa locale. L'evento, tuttavia, ha anche avuto un forte carattere promozionale; non solo perché ha contribuito al rilancio delle attività commerciali, degli imprenditori artigiani che ne hanno preso parte, ma anche perché ha rappresentato un vero e proprio trampolino di lancio, per il nuovo profumo (appositamente creato per l'occasione), prodotto dall'industria creativa The Merchant of Venice. L'iniziativa, infatti, da un lato, ha contribuito a restituire fascino a determinati prodotti dell'artigianato, caratterizzati ormai da scarso *appeal* agli occhi dei consumatori, evidenziando come tali output vengano resi distintivi e, di conseguenza, competitivi sul mercato, proprio dall'*intangibile knowledge* da essi incorporata. Dall'altro lato, ha rappresentato per Marco Vidal (CEO di The Merchant of Venice), un modo per associare l'immagine del prodotto, nonché della stessa azienda, ad un'iniziativa di valorizzazione delle attività artigianali sul territorio, in cui la stessa produzione tradizionale del sapone, di fatto, si inserisce. In conclusione, ciò che rende tale iniziativa degna di nota, nel panorama dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale veneziano, è proprio la mirabile combinazione tra la valorizzazione di attività artigianali, facenti parte, storicamente, della cultura, nonché del tessuto urbano della città di Venezia, e la promozione di quelle stesse attività economico-commerciali, configurandosi i loro prodotti artigiani, quali output di mercato a tutti gli effetti che, come tali, necessitano di venir comunicati ai potenziali consumatori. In questo modo, è stato possibile non solo garantire la trasmissione alle future generazioni del ricco patrimonio, di cui queste attività sono detentrici, ma anche ripensare queste ultime alla stregua di autentici motori di sviluppo socioeconomico sul territorio.

#### 4.2.2 Il restauro artistico del Gran Caffè Quadri: nuova imprenditorialità e vocazione artistica

Fig 4.4



Fonte: Sito web “Design Contract – Ristorante Quadri”. Disponibile a <https://designandcontract.com/it/realizzazioni/ristorante-quadri>

Il secondo case study, qui preso in considerazione, fa riferimento alla nota vicenda relativa al restauro del celebre Caffè Quadri; la storia ha inizio nell’ormai lontano 2010, quando il caffè è divenuto di proprietà dei fratelli Massimiliano e Raffaele Alajmo, i quali lo hanno reso un Gran Caffè bistrot e raffinato ristorante al piano superiore. Si tratta di un luogo storico di grande importanza per i veneziani tutti, non solo in quanto parte integrante del tessuto urbano del centro storico, da tempo immemore, ma anche e soprattutto da un punto di vista simbolico; non a caso, si affaccia in modo emblematico sulla maestosa Piazza San Marco ed è diventato nel corso del tempo, uno dei luoghi più rappresentativi della stessa identità veneziana. Risalente alla metà del diciottesimo secolo, il caffè è situato lungo i portici delle Procuratie Vecchie ed è stato il protagonista di un restauro che ha lasciato decisamente il segno; concluso nella primavera del 2018,

dopo quasi 8 anni di lavori, il restauro del Caffè Quadri deriva da una collaborazione instauratasi tra i proprietari, l'archistar conosciuta in tutto il mondo, Philippe Starck, ed un gruppo di artigiani locali. Questi ultimi, detentori di un ricco patrimonio di competenze e know-how, hanno messo a disposizione dei nuovi proprietari le proprie abilità, con il preciso intento di restituire al caffè la sua antica bellezza. Gli artigiani coinvolti nel progetto hanno, infatti, avuto un ruolo essenziale nell'esecuzione vera e propria del restauro. Il tutto si è svolto, sotto l'attenta guida di Starck che si è dimostrato, anche in questa occasione, all'altezza delle aspettative; gli spazi storici del caffè sono stati interamente ripensati, senza tuttavia stravolgerne l'anima ancora pulsante, proiettando il locale, con le sue peculiarità, nel contesto presente della città veneziana.

In particolare, l'intervento ha consentito il recupero delle superfici originali, sepolte sotto strati e strati di lacche e vernici; si trattava di riportare al suo antico splendore il legno stuccato, ormai irrimediabilmente deteriorato dall'usura e dai numerosi episodi di acqua alta, che decorava moltissime delle superfici dell'antico caffè. Per quanto riguarda invece, gli artigiani direttamente coinvolti nel progetto, possiamo annoverare nomi celebri quali la Tessitura Luigi Bevilacqua, che ha realizzato le splendide tappezzerie che ornano le pareti del caffè, in cui si combina mirabilmente il gusto per l'iconografia storica, con la verve contemporanea del designer francese «in un tripudio di grottesche del XXI secolo».<sup>88</sup> Possiamo citare i famosi Fratelli Barbini, che già da tempo collaboravano con Starck e che, nell'ambito del progetto di restauro, hanno realizzato gli specchi molati ed incisi a motivi floreali, di chiara ispirazione francese. E ancora, la Fonderia Valesse che invece si è occupata del restauro dell'insegna esterna del caffè, gravemente danneggiata ed ormai quasi irriconoscibile. L'operazione portata avanti dalla Fonderia risulta particolarmente innovativa ed originale; infatti, per mantenere una coerenza visiva tra gli interni e gli esterni del locale, l'insegna è stata dipinta di bronzo patinato lucido nella parte superiore, di un verde marino invece, in quella inferiore, con il preciso obiettivo di richiamare il colore verdastro che caratterizza le sedie in ottone degli interni, divenute così con il passare del tempo, come conseguenza degli episodi di acqua alta, a cui Piazza San Marco risulta essere particolarmente soggetta.

---

<sup>88</sup> Confartigianato Imprese Venezia (2018). Periodico dell'Artigianato Veneziano del giugno 2018.

Fig 4.5



Fonte: Sito web “Luigi Bevilacqua”. Disponibile a: <https://.luigi-bevilacqua.com/brocchetto-quadri-venezia/>

Come è stato lo stesso Starck a sottolineare «Il Quadri era straordinario, ma dormiente»;<sup>89</sup> necessitava, da un lato, di un restauro il più possibile conservativo, che fosse in grado di ripristinare l'antico splendore barocco del luogo. Dall'altro lato, tuttavia, veniva reclamata con forza l'esigenza di una sua reinterpretazione in chiave contemporanea, in modo tale, che potesse reinserirsi in maniera coerente, ed al tempo stesso originale, nell'ormai rinnovato contesto urbano veneziano. Il celebre designer francese continua, mettendo in risalto l'idea che stava alla base del progetto stesso: «Questo sogno [che è il Quadri] deriva in parte dalla mia mente, dal mio cuore e dalla mia follia. Ma avevamo bisogno di [abili] mani per realizzarlo: il segreto della straordinaria qualità del Quadri risiede [proprio nel preziosissimo contributo degli] artigiani veneziani».<sup>90</sup>

Innanzitutto, bisogna considerare che l'idea di restaurare l'antico Caffè Quadri era legata, essenzialmente, all'esigenza dei fratelli Alajmo, di espandere la propria attività

---

<sup>89</sup> AD Design (2018). Starck firma il restauro dello storico caffè quadri di Venezia. Articolo del 27 marzo 2018. [online] Disponibile a: <https://www.ad-italia.it/design/arredamento/2018/03/27/starck-firma-il-restauro-dello-storico-caffe-quadri-di-venezias/>

<sup>90</sup> AD Design (2018).



imprenditoriale anche ad un luogo strategico e prestigioso, a livello internazionale, come il centro storico veneziano. Non è un caso, infatti, che il Caffè sia diventato il decimo locale stellato, aperto da quello che potremmo propriamente definire come il brand Alajmo. Nello specifico, Raffaele e Massimiliano (Alajmo), rispettivamente in qualità di manager e chef, hanno sempre sostenuto che il punto di forza della loro attività risiedesse proprio nell'alta ristorazione: «Il nostro DNA è il ristorante a tre stelle»<sup>91</sup> come a voler sottolineare che, l'intera rete di locali di loro proprietà sia di fatto caratterizzata da un'unica filosofia di fondo, dallo stesso DNA, per l'appunto, con una mission ben precisa, così come accade con tutti i brand.

In quest'ottica, allora, il restauro di stampo storico-artistico realizzato dai fratelli Alajmo presenta una duplice natura; da un lato, si configura senz'altro quale iniziativa finalizzata alla conservazione di un luogo, che versava già da tempo in una situazione di crescente degrado, la quale, attraverso il coinvolgimento delle maestranze artigiane veneziane, ha anche contribuito alla valorizzazione di tali realtà sul territorio. Non a caso, il restauro, portato avanti per lunghi anni, ha avuto anche un impatto mediatico molto forte, legato sia alla fama dei nuovi proprietari del caffè, nonché dell'architetto Philippe Starck, sia alla scelta di coinvolgere alcune storiche attività artigianali sul territorio. Dall'altro lato, bisogna considerare che, la scelta di acquisire la proprietà del Caffè Quadri, prima, e quella di operare un restauro di tipo conservativo, dopo, si configura anche come un'autentica strategia di marketing, finalizzata al rafforzamento di quell'immagine di raffinatezza e prestigio, che da sempre costituisce l'identità del loro brand, conosciuto in tutto il mondo. Un'autentica strategia promozionale, dunque, che ha consentito di associare l'immagine della propria azienda al restauro del Gran Caffè, così mirabilmente realizzato, grazie anche e soprattutto al coinvolgimento degli artigiani sul territorio ed alla valorizzazione dell'identità storico-artistica, culturale, di cui sono portatori, dimostrandone di fatto, l'intrinseca insostituibilità.

Dunque, ciò che ha reso interessante tale iniziativa è senz'altro l'incontro tra gli interessi economico-manageriali dell'azienda dei fratelli Alajmo e la loro sensibilità artistica, che li ha spinti a finanziare un elaborato restauro conservativo degli interni del locale, per

---

<sup>91</sup> Finedining Lovers (2017). Da ristorante a 'brand': nel mondo Alajmo, 5 Stelle Michelin e 10 locali. Articolo del 1° giugno 2017. [online] Disponibile a: <https://www.finedininglovers.it/articolo/fratelli-alajmo-calandre>

riportarlo al suo antico splendore. Insomma, un'azione di marketing, un'iniziativa con chiari obiettivi promozionali che ha prodotto, tra l'altro, un notevole ritorno di immagine per la stessa azienda; ma che è stata capace, al contempo, di ridare lustro ad un locale storico, ormai da lungo tempo abbandonato, incoraggiando, in tal senso, anche una sua valorizzazione in chiave storico-artistica. Il tutto è stato possibile, come già evidenziato, grazie al coinvolgimento nel progetto, di varie maestranze artigiane; le quali, guidate da un'archistar d'eccezione, sono state in grado di coniugare storicità, rispetto per la tradizione, con il gusto per un eccentrico design contemporaneo. Ciò, non solo ha contribuito a porre sotto i riflettori le realtà artigiane coinvolte, incoraggiando, di conseguenza, anche la valorizzazione dell'*intangible knowledge* di cui sono detentrici, ma le ha poste anche sotto una luce differente; non più solo realtà legate al ricco patrimonio immateriale dei popoli, ma autentici motori di creatività ed innovazione, per quanto, con un occhio sempre rivolto alla tradizione.

#### **4.2.3 La Festa de le Impiraresse**

Il terzo caso di studio, qui preso in considerazione, fa riferimento invece, ad un'iniziativa che ha visto la luce nel lontano 2009 e che ha avuto seguito per molti anni, grazie all'impegno ed agli innumerevoli sforzi della sua ideatrice, Luisa Conventi, ed al supporto dei suoi numerosi sostenitori, per poi interrompersi bruscamente nel 2017. Stiamo parlando della cosiddetta Festa de le Impiraresse; un evento nato dall'idea di celebrare l'antico mestiere delle infilatrici di perle veneziane, con l'intento di diffonderne la conoscenza e dunque, favorirne la valorizzazione. L'idea, che sta alla base dell'iniziativa, mira a considerare il mestiere dell'impiraressa non solo come antico mestiere, e come tale esclusivamente legato al passato, ma anche e soprattutto a ripensarlo in chiave contemporanea, con l'intento di proiettarlo nel futuro delle lavorazioni artigianali veneziane.<sup>92</sup>

L'evento è nato dalla volontà di Luisa Conventi, artigiana impiraressa titolare della Ditta Gioia, di creare una manifestazione capace di promuovere, innanzitutto, la sua attività, e poi, più in generale, questo antico mestiere a rischio estinzione. Così, esortata dall'amica

---

<sup>92</sup> Gioia di Luisa Conventi - Venezia n.d. "Festa de le Impiraresse 2009". [online] Disponibile a: <http://www.ferenaz.it/eventi/21-festa-delle-impiraresse-2009.html>

Giovanna Purisiol, che da tempo si era resa conto del momento di profonda crisi che l'attività della Conventi stava attraversando, ha dato il via ad un'iniziativa divenuta, nel corso del tempo, molto amata dai cittadini veneziani. Non a caso, uno degli obiettivi principali dell'evento, sin dalle sue origini, è sempre stato quello di coinvolgere attivamente, nelle varie attività che caratterizzavano l'iniziativa, i residenti, i piccoli commercianti al dettaglio e più in generale la città tutta. La manifestazione, in tal senso, consentiva ai partecipanti di immergersi a trecentosessanta gradi nella lavorazione tradizionale, portata avanti dalle cosiddette 'infilaperle'; il tutto attraverso performance dal vivo, nel corso delle quali le artigiane imparassero mostravano e spiegavano agli avventori le varie fasi della produzione e della successiva realizzazione delle cosiddette conterie. Veniva, inoltre, narrata l'origine storica di questo antico mestiere, principalmente attraverso l'allestimento di piccole esposizioni, arricchite da pannelli esplicativi, relative agli strumenti tradizionalmente impiegati nella lavorazione delle perle in vetro di Murano. Oppure, ancora, venivano realizzate delle vere e proprie mostre fotografiche, che raffiguravano le artigiane al lavoro, all'interno dei propri laboratori. Oltre a quanto già detto, bisogna considerare che l'evento soleva chiudersi, generalmente, con una sfilata, in occasione della quale venivano coinvolti esperti del settore spettacolo, quali coreografi, costumisti, parrucchieri e *make-up artist*, operanti solitamente nell'ambito del Teatro La Fenice. Le modelle, nello specifico, sfilavano indossando le creazioni di Luisa Conventi in tutta la loro magnificenza; dai gioielli in vetro, unici nel loro genere, alle più tradizionali conterie, realizzate infilando manualmente perla dopo perla.

Fig. 4.6



Fonte: La Nuova- di Venezia e Mestre. Disponibile a:  
<https://nuovavenezia.gelocal.it/venezia/foto-e-video/2014/07/07/fotogalleria/la-festa-delle-impiraresse-a-rialto-1.9554459>

Il tutto è stato reso possibile dall'impegno dimostrato dai sostenitori di Luisa Conventi, i quali in totale amicizia e, completamente a titolo gratuito, hanno collaborato all'organizzazione annuale dell'evento. Infatti, è stata la stessa Conventi ad affermare come, proprio grazie all'aiuto dell'amica Giovanna e di un'altra decina di persone, con le quali soleva incontrarsi settimanalmente, l'evento in questione sia sempre riuscito a vedere la luce.<sup>93</sup>

Un evento, dunque, formato essenzialmente da persone, le quali, pur non essendo direttamente del mestiere, hanno dimostrato di avere molto a cuore la valorizzazione, nonché il rilancio di questa antichissima lavorazione artigianale, dotata ormai di scarso appeal. L'iniziativa in questione si è configurata essenzialmente come una manifestazione, finalizzata alla valorizzazione di questo antico mestiere, dei suoi prodotti, nonché delle sue tecniche di lavorazione, contribuendo, in tal modo, alla diffusione della conoscenza in materia, sia tra i residenti che tra i turisti, ed attirando, di conseguenza, l'attenzione della comunità veneziana tutta. Non a caso, anche in tale occasione, il risalto mediatico dell'evento è stato piuttosto rilevante. Al contempo, tuttavia, anche in questo caso l'iniziativa ha avuto un carattere di stampo promozionale; infatti, attraverso l'organizzazione di eventi capaci di conquistare l'interesse di varie tipologie di pubblici, si è tentato di portare l'attenzione dei potenziali consumatori, sul processo, avviato dalla stessa Conventi, di reinterpretazione in chiave contemporanea dei suoi lavori, nel tentativo di proiettare una lavorazione tradizionale come quella dell'infilare perle, nel futuro. Nel farlo, l'encomiabile impararessa ha rivisitato moltissime delle sue creazioni, trasformandole in veri e propri monili di design, spesso indossati dalle modelle nel corso delle stesse sfilate.

Un progetto reso vincente, dunque, dalla mirabile combinazione tra riscoperta della lavorazione tradizionale (valorizzazione dell'antico mestiere) e reinterpretazione in chiave contemporanea (promozione dell'impresa artigiana), sullo sfondo di un processo partecipativo sviluppato dal basso (di tipo *bottom-up*), che ha coinvolto la comunità tutta.

---

<sup>93</sup>Confartigianato Imprese Venezia (2017). Periodico dell'Artigianato Veneziano del giugno 2017.

#### **4.2.4 “Na sera in botéga”: visite guidate alla scoperta delle botteghe dell'artigianato veneziano**

Il quarto case study, qui analizzato, fa riferimento invece all'iniziativa “Na sera in botéga”; si tratta di un progetto lanciato per la prima volta nel 2017 e poi riproposto anche gli anni successivi, visto il grande successo pubblico. L'ultima edizione risale al 2019 ed è stata promossa ed organizzata da Confartigianato Artigiani Venezia, con la collaborazione della Camera di Commercio di Venezia e Rovigo.

L'iniziativa, rientrando nell'ambito del progetto “Venezia, i micro distretti si raccontano”, si è articolata in otto incontri, distribuiti nell'arco di due mesi (da settembre a novembre 2019), ciascuno avente per protagonista una differente realtà artigiana. Lo scopo principale del progetto era, infatti, quello di dare vita ad autentiche visite guidate, realizzate all'interno delle botteghe artigiane aderenti, e finalizzate ad esplorare una dimensione intima e molto spesso sconosciuta, dello stesso lavoro artigiano; ovvero quella della bottega in cui il processo creativo-produttivo dell'artigiano si realizza. In tal senso, è stato Gianni De Checchi, Segretario di Confartigianato Imprese Venezia, a sottolineare come «Le botteghe artigiane costituiscano luoghi unici [...], spazi di creatività, ispirazione e sperimentazione»<sup>94</sup> e come tali meritevoli di essere visitate, per scoprirne la storia, ed ammirare l'artigiano all'opera nel suo habitat naturale. Tra gli artigiani che hanno aderito all'iniziativa, possiamo citare, per esempio, Luigi Dal Mas e figlio, proprietari dell'omonima tappezzeria, situata in zona Frari. Ad accogliere i partecipanti all'interno della bottega, gli aneddoti di Luigi Dal Mas relativi alle prove pratiche, spesso realizzate all'interno di prestigiosi palazzi veneziani, con le tappezzerie di propria produzione, insieme alla storica macchina da cucire, utilizzata per il restauro del mobilio imbottito e per la realizzazione di poltrone e divani su misura. Oppure possiamo menzionare l'artigiano Mario Berta, unico battiloro rimasto a Venezia. È stata Eleonora, figlia del grande maestro, che lavora presso il laboratorio insieme alla madre ed alla sorella, a raccontare la storia di questa lavorazione artigianale tanto peculiare; l'obiettivo è quello di trasformare oro, argento ed altri metalli preziosi in sottilissime foglie, che vengono poi impiegate in vari modi ed in settori molto diversi (estetica, *food*, etc.). Si tratta, inoltre (così come è stato evidenziato in occasione della visita guidata), di

---

<sup>94</sup> Venezia Today (2019). Artigiani senza segreti, riparte 'Na sera in bottega: in programma visite guidate e laboratori. Articolo del 27 settembre 2019. [online] Disponibile a: <https://www.veneziatoday.it/eventi/na-sera-bottega-2019.html>

una lavorazione molto complessa, che richiede, tra l'altro, grande sforzo fisico. Un singolo blocchetto di foglie viene, infatti, lavorato per oltre quaranta minuti, ininterrottamente, facendo attenzione al numero di colpi battuto per ciascun lato.

Fig. 4.7



Fonte: Mario Berta Battiloro. Disponibile a: <http://www.bera-battiloro.com/>

Si tratta, dunque, di un'iniziativa che, attraverso un approccio del tutto innovativo (la visita guidata che diventa attività sia di valorizzazione che di promozione dell'artigianato artistico) ha consentito, da un lato, a residenti, turisti ed appassionati del settore, di approfondire la conoscenza di una dimensione del lavoro artigiano, spesso invisibile, perché svolta generalmente dietro le quinte, nella tranquillità della bottega. Conferendo, in tal modo, il giusto rilievo, non solo al prodotto artigiano finito, ma anche e soprattutto al processo creativo-produttivo che sta dietro alla sua realizzazione, e che è responsabile della sua distintività e, di conseguenza, anche della sua capacità di competere sul mercato. Un processo che implica un grandissimo e minuzioso lavoro manuale, saperi e conoscenze tramandate di generazione in generazione, nonché un'ottima padronanza delle tecniche tradizionali di lavorazione dei materiali; tutte *intangibilities* che, tra l'altro, devono venir valorizzate per garantirne la conservazione e, di conseguenza, la perpetuazione nel corso del tempo. Dall'altro lato, invece, l'iniziativa si è configurata come un'autentica attività promozionale delle realtà artigianali coinvolte, rappresentando, di fatto, anche un modo originale per comunicare la propria identità di impresa, i propri prodotti, insomma

l'essenza della propria attività artigiana a nuovi potenziali consumatori, in visita presso le botteghe. Infatti, la scelta della modalità della visita guidata ha consentito, ai partecipanti dell'evento, di instaurare un rapporto molto diretto con gli artigiani-produttori, ascoltando le loro storie, ed avendo il privilegio di poterli osservare al lavoro, nel luogo che più rappresenta il loro saper fare.

Il successo del ciclo di eventi, dunque, è da individuare, innanzitutto, nella natura promozionale di tale iniziativa, la quale, grazie alla collaborazione sinergica che si è realizzata tra vari attori sul territorio e le stesse realtà artigiane, ha costituito un'importante spinta per il rilancio di alcune lavorazioni tradizionali, tipiche del centro storico veneziano. Così come è da individuare, anche nella sua natura di attività di valorizzazione, finalizzata a diffondere, mediante la visita guidata, la conoscenza e, di conseguenza, l'interesse per tali lavorazioni, contribuendo alla conservazione, nonché alla trasmissione di quelle *intangibilities* di cui sono detentrici. Un'iniziativa che è stata capace di mettere in comunicazione il sacro (il sapiente lavoro artigiano) con il profano (residenti, turisti e curiosi), accrescendo notevolmente la conoscenza e l'interesse nei confronti di tali attività, sia in quanto lavorazioni tradizionali che in quanto attività economiche, desiderose di comunicare i propri outputs ai potenziali pubblici.

#### **4.2.5 Il Mercatino delle maschere e dei costumi veneziani: una crociata in nome dell'autenticità**

Volendo concludere con questa carrellata di iniziative di promozione e valorizzazione, possiamo citare un evento organizzato annualmente dalla CNA Venezia (Confederazione Nazionale dell'Artigianato) in occasione del Carnevale, in collaborazione con il Comune di Venezia, Vela Spa e la Camera di Commercio di Venezia e Rovigo; stiamo parlando del celeberrimo Mercatino delle maschere e dei costumi veneziani, giunto alla sua trentaseiesima edizione.

L'inaugurazione dell'iniziativa (l'ultima edizione tenutasi nel corso del 2020) è stata presenziata dall'Assessore comunale al Turismo Paola Mar, nonché dal presidente Roberto Patrizio della CNA Venezia e dal direttore Roberto Paladini; quest'ultimo, in particolare, ha sottolineato l'importanza di un'iniziativa di questo genere, facente parte di

quegli eventi che, ormai da tempo, animano il Carnevale veneziano.<sup>95</sup> In occasione dell'iniziativa in questione, turisti e residenti, passeggiando tra le bancarelle allestite in Campo Santo Stefano, hanno la possibilità di ammirare ed eventualmente, acquistare, gli splendidi abiti d'epoca esposti, nonché le maschere di chiara ispirazione veneziana. Il tutto, realizzato nel totale rispetto delle lavorazioni artigianali tradizionali e dei materiali storicamente impiegati nel corso del processo creativo-produttivo. In più, nel corso del tempo, il mercatino artigiano si è arricchito di una serie di eventi collaterali, tra i quali possiamo citare brevi spettacoli, nonché dimostrazioni live del sapere artigiano. Tali eventi sono stati pensati, nello specifico, affinché potessero fare da cornice all'iniziativa principale della mostra-mercato, riuscendo anche nell'intento di attirare l'attenzione di target, altrimenti poco interessati (come nel caso delle famiglie, che approfittavano degli spettacoli realizzati appositamente per i bambini, per curiosare tra le bancarelle). Tuttavia, occorre precisare come l'ultima edizione del mercatino si sia purtroppo conclusa prematuramente a causa del sopraggiungere dell'emergenza sanitaria legata al Covid-19; la direzione del Carnevale 2020 ha, infatti, disposto la cancellazione degli eventi relativi al 24 e 25 febbraio e la chiusura anticipata di manifestazioni di questo genere.

L'evento è inoltre diventato, nel corso del tempo, un mezzo per promuovere l'autentico artigianato artistico veneziano, a discapito invece di tutta la paccottiglia contraffatta che, purtroppo, è così facile trovare sugli scaffali dei molti negozietti, che si diramano tra le calli del centro storico. Non a caso, di anno in anno gli artigiani selezionati per l'iniziativa sono diventati sempre meno, a fronte di criteri sempre più rigidi e di standard di qualità molto elevati. Infatti, uno degli obiettivi principali dell'evento è sempre stato quello di valorizzare quel «patrimonio [artigiano] inestimabile, in questi anni messo a dura prova dal proliferare di prodotti [non autentici] [...] e di imitazioni dozzinali in ceramica, plastica o metallo [...]».<sup>96</sup> In questo modo, è stato possibile con il tempo, rendere tale mostra-mercato un'autentica 'vetrina d'eccezione', capace di esporre quei prodotti dell'artigianato artistico locale, di elevatissima qualità, i quali si configurano come parte

---

<sup>95</sup> Venezia Channel (2020). Il mercatino del Carnevale a Venezia. Articolo del 19 febbraio 2020. [online] Disponibile a: <https://www.veneziechannel.com/2020/02/19/il-mercatino-del-carnevale-a-venezias/>

<sup>96</sup> La Nuova - di Venezia e Mestre (2018). Mercatino di maschere e costumi veneziani. Articolo del 2 febbraio 2018. [online] Disponibile a: <https://ricerca.gelocal.it/nuovavenezia/archivio/nuovavenezia/2018/02/02/venezias-mercatino-di-maschere-e-costumi-veneziani-41.html?ref=search>



integrante della storia e della stessa identità veneziana. Lo scopo primario dell'iniziativa, dunque, è sempre stato quello di esporre prodotti artigianali di qualità, al fine di portare avanti, con forza, la lotta alla contraffazione, nonché al dilagare delle cineserie, per cui Venezia è tristemente famosa. Dare spazio a prodotti non autentici significa, infatti, svilire non solo la grandissima ricchezza delle lavorazioni artigianali, le quali costituiscono parte integrante del tessuto socioculturale della città di Venezia; ma anche degradare la stessa identità storica di cui sono detentrici.

Tale lotta alla contraffazione, dunque, che potremmo definire alla stregua di una crociata in nome dell'autenticità, ha rappresentato, nel corso del tempo, la voglia da parte degli organizzatori dell'iniziativa, di valorizzare e riportare l'attenzione di turisti e residenti sui prodotti artigianali di qualità, unici detentori di quell'*intangible knowledge*, che rende indispensabile una loro valorizzazione. Al tempo stesso, 'la crociata' ha costituito un'occasione di incontro tra produttori e consumatori di prodotti artigianali, diventando anche un'opportunità, per gli artigiani, di promuovere la propria attività ed incrementare le vendite dei propri manufatti, in un momento dell'anno, come quello del Carnevale, in cui i flussi turistici raggiungono il picco. Una crociata, insomma, che oltre a risultare perfettamente in linea con quelle che sono le prerogative di un'associazione di categoria come la CNA Venezia (da sempre a difesa degli interessi dei lavoratori artigiani), costituisce, ormai da ben trentasei anni, una combinazione tra amore per l'unicità delle creazioni artigianali e voglia di promuovere quelle attività artigianali, storicamente detentrici di quelle *intangibilities*, parte integrante della stessa identità cittadina. Dunque, un'iniziativa che, ancora una volta, ha avuto il merito, da un lato, di difendere e portare in alto la bandiera dell'autenticità e della qualità dei prodotti artigianali, valorizzando anno dopo anno, le relative attività, nonché l'*intangible knowledge* di cui sono detentrici. Dall'altro, promuovendo in una prospettiva economico-commerciale, le stesse attività, al fine di portare l'attenzione di nuovi potenziali pubblici, sui prodotti artigiani medesimi, in quanto manufatti unici e distintivi.

### **4.3 Una possibile profilazione dei casi di studio, relativi alle iniziative di promozione e valorizzazione dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale (e delle produzioni culturali-creative) sul territorio veneziano**

Le iniziative di promozione e valorizzazione dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale sul territorio veneziano, analizzate nel corso dei precedenti sottoparagrafi, pur presentando, ciascuna a suo modo, una combinazione di caratteristiche, di modalità di implementazione, assolutamente uniche, si caratterizzano anche per delle peculiarità facilmente riconducibili a specifici profili.

Nel corso del presente paragrafo, dunque, si tenterà di operare una profilazione delle iniziative precedentemente prese in considerazione, al fine di evidenziarne caratteristiche simili, differenze e punti di contatto, attori coinvolti nella loro ideazione e successiva attuazione, e così via.

Innanzitutto, bisogna partire dal presupposto che ciascuna iniziativa, a suo modo, si è caratterizzata, tanto come attività di valorizzazione del ricco patrimonio immateriale detenuto dalle imprese artigiane, quanto come evento promozionale finalizzato alla comunicazione, nonché alla crescita economica di determinate realtà artigianali coinvolte. Ciò significa (come già evidenziato nell'ambito del paragrafo 4.1 del presente capitolo) che eventi di questo genere, pur nel prevalere, di volta in volta, dell'aspetto promozionale piuttosto che di quello relativo alla valorizzazione, si caratterizzano per una compresenza di questi due obiettivi, assolutamente complementari nel caso specifico di un'attività economica, come l'artigianato, detentrica di *intangible knowledge*. Detto questo, cominciamo prendendo in considerazione, rispettivamente, l'iniziativa "Artigiani a Palazzo", nonché quella relativa al restauro artistico del Gran Caffè Quadri; in entrambi i casi, l'aspetto promozionale dell'evento risulta prevalente. Gli attori coinvolti nella realizzazione dell'iniziativa (rispettivamente Mavive Parfums Venezia e The Merchant of Venice per "Artigiani a Palazzo" ed il brand dei Fratelli Alajmo per il restauro del caffè) hanno dato, infatti, un taglio primariamente economico-manageriale, ai due progetti. Questo perché, in entrambi i casi, la valorizzazione delle realtà artigianali, variamente coinvolte nei due progetti, era subordinata ad un'azione di marketing, finalizzata a promuovere rispettivamente, il lancio di un nuovo prodotto, nonché di una nuova attività (Tab. 4.1). In tal senso, l'impegno mostrato dagli organizzatori dei due eventi nel rilancio delle attività artigianali, per quanto importante di per sé, era comunque

diretto a produrre un ritorno di immagine per le realtà imprenditoriali coinvolte, in modo tale che la loro azienda potesse venir positivamente associata alla realizzazione di iniziative di questo genere, pensate per valorizzare l'artigianato artistico e con esso, il patrimonio storico-immateriale di cui è detentore. Tuttavia, bisogna pur tenere in considerazione il fatto che, se il progetto relativo al restauro artistico del Caffè Quadri è stato sviluppato interamente da una realtà imprenditoriale, di fama internazionale, come quella dei fratelli Alajmo, con l'intento di elevare ancor di più la propria immagine e, di conseguenza, acquisire anche prestigio sociale nel contesto veneziano. Al contrario, nel caso dell'evento "Artigiani a Palazzo", tra gli attori direttamente coinvolti nell'organizzazione dell'iniziativa, dobbiamo annoverare anche la Fondazione Musei Civici, che insieme a Palazzo Mocenigo (luogo in cui l'esposizione è stata allestita) ha contribuito a tenere alta l'attenzione, sull'aspetto relativo alla valorizzazione delle attività artigianali in mostra, in occasione dell'evento.

Tab 4.1

<b>Nome dell'iniziativa</b>	<b>Tipologia di iniziativa</b>	<b>Attori coinvolti</b>	<b>Mission/obiettivo dell'evento</b>
<b>Artigiani a Palazzo</b>	Esposizione dei lavori realizzati da alcune imprese artigiane	Realtà imprenditoriali: The Merchant of Venice, Mavive Parfums; realtà culturali: Fondazione Musei Civici	Valorizzare i prodotti dell'artigianato artistico in mostra e le relative attività; Promuovere il lancio del nuovo profumo di The Merchant of Venice, nonché le realtà imprenditoriali coinvolte nel progetto
<b>Il Restauro artistico del Gran Caffè Quadri</b>	Restauro conservativo e con un tocco creativo del Caffè Quadri, acquisito dai Fratelli Alajmo	Il Brand Fratelli Alajmo, affiancato dall'archistar Philippe Starck	Valorizzare attraverso il restauro il luogo e le attività delle maestranze artigiane, intervenute nel progetto; lanciare e promuovere la propria attività imprenditoriale

Fonte: Elaborazione Personale

Dunque, due iniziative caratterizzate da numerosi punti di contatto, con una predilezione per l'aspetto economico-manageriale, che ha reso l'artigianato artistico quale trampolino di lancio, per la promozione di nuovi prodotti ed attività sul territorio, pur mantenendo la loro primaria funzione di rivitalizzazione delle realtà artigiane coinvolte.

Le due iniziative a cui adesso si farà riferimento, invece, sono rispettivamente la Festa de le Impiraresse e l'evento "Na Sera in botéga"; stavolta, in entrambi i casi, prevale invece l'aspetto relativo alla valorizzazione ed al rilancio degli antichi mestieri coinvolti nel progetto. Infatti, la Festa de le Impiraresse nasce nel lontano 2009 per rivitalizzare un'attività che stava, già da tempo, attraversando una forte crisi e che, come tale, necessitava di una manifestazione in grado di riportare l'attenzione su di essa, nonché diffonderne la conoscenza, sia tra turisti che residenti, per evitarne la definitiva scomparsa. Allo stesso modo, l'iniziativa "Na Sera in botega" è nata dalla volontà di alcuni artigiani, i quali, volendo rilanciare le proprie attività, hanno deciso di mettersi in gioco aprendo le porte delle proprie botteghe, ed utilizzando lo strumento della visita guidata per comunicare la storia e l'identità della propria attività, agli eventuali avventori. Si tratta, dunque, in entrambi i casi, di due iniziative di tipo *bottom-up*, ideate e sviluppate dal basso, ovvero da coloro i quali vivono di quelle attività, che si configurano anche come detentrici di un ricco patrimonio immateriale, il quale necessita di essere comunicato e valorizzato (Tab. 4.2). Tuttavia, se la Festa de le Impiraresse si è caratterizzata come una manifestazione multi-sfaccettata, ricca di eventi di vario genere (performance live, mostre fotografiche, esposizioni, sfilate in passerella, etc.), al contrario, "Na sera in botéga" si è configurato come un evento, avente quale unico focus, quello della visita guidata (variamente realizzata) all'interno degli spazi adibiti al lavoro artigiano. Chiaramente, anche in questi due casi, qui presi in considerazione, l'aspetto promozionale e di rilancio economico, delle attività coinvolte nelle iniziative, riveste una certa importanza, ma è oscurato dal primario scopo di rivitalizzazione, innanzitutto culturale, delle realtà che hanno lanciato e preso parte a tali eventi.

Tab 4.2

<b>Nome dell'iniziativa</b>	<b>Tipologia di iniziativa</b>	<b>Attori coinvolti</b>	<b>Mission/obiettivo dell'evento</b>
<b>La Festa de le Impiraresse</b>	Manifestazione comprendente una serie di eventi (performance live, mostre fotografiche, esposizione di lavori, sfilate in passerella)	Luisa Conventi, artigiana impiraressa insieme a pochi volontari	Diffondere la conoscenza dell'antico mestiere dell'impiraressa; rilanciare l'attività di Luisa Conventi, titolare della Ditta Gioia
<b>Na sera in botéga</b>	Visita guidata alla scoperta delle botteghe artigiane	Confartigianato Venezia ed alcune imprese artigiane sul territorio	Diffondere la conoscenza del sapere artigiano; promuovere le attività degli artigiani coinvolti

Fonte: Elaborazione personale

Infine, rimane da profilare l'iniziativa, generalmente organizzata in occasione del Carnevale, che vede protagonisti gli artigiani delle maschere e dei costumi veneziani, per i quali la città di Venezia è famosa in tutto il mondo. Stiamo parlando, appunto, del Mercatino delle maschere e dei costumi veneziani, allestito di anno in anno in Campo Santo Stefano. Tale iniziativa costituisce, per certi versi, una sintesi delle caratteristiche che sino ad ora, abbiamo portato alla luce, in relazione agli eventi presi, di volta in volta, in considerazione. Infatti, si configura come una vera e propria iniziativa di valorizzazione, finalizzata a preservare la qualità, nonché l'autenticità di questi prodotti artigiani, che da tempo immemore costituiscono parte integrante della storia e della stessa identità veneziana (Tab. 4.3). Tuttavia, al tempo stesso, trattandosi di una 'mostra-mercato', come già evidenziato in precedenza, i curiosi che passeggiano tra le bancarelle non devono limitarsi ad ammirare i prodotti esposti, ma possono anche acquistarli. Ciò significa che, al di là del 'mettere in mostra' i prodotti più pregiati dell'artigianato veneziano, per ribadire l'importanza di valorizzarne la qualità e l'autenticità, l'iniziativa in questione diviene anche un modo per aiutare gli artigiani ad incrementare le proprie entrate, incoraggiando la crescita economica delle proprie attività, in un momento come quello del Carnevale, in cui la varietà di potenziali consumatori raggiunge il suo apice.

Tab 4.3

<b>Nome dell'iniziativa</b>	<b>Tipologia di iniziativa</b>	<b>Attori coinvolti</b>	<b>Mission/obiettivo dell'evento</b>
<b>Il Mercatino delle maschere e dei costumi veneziani</b>	Mostra- mercato di abiti d'epoca e maschere veneziane	CNA Venezia, Comune di Venezia, Vela SPA, Camera di Commercio di Venezia e Rovigo	Valorizzare la qualità e l'autenticità delle lavorazioni artigianali tradizionali; promuovere le attività artigiane coinvolte

Fonte: Elaborazione personale

Un'iniziativa, insomma, in cui spinta alla promozione e necessità di valorizzare la qualità dei prodotti, a discapito della paccottiglia, si sono mirabilmente intrecciate in una mostra-mercato, fortemente voluta da attori quali, innanzitutto CNA Artigiani Venezia, il Comune di Venezia, la Camera di Commercio di Venezia e Rovigo.

Un'iniziativa, dunque, che insieme alle altre citate in tale contesto, dimostra la presa di coscienza da parte di attori politici sul territorio, associazioni di categoria, *stakeholders* variamente legati al mondo artigiano, nonché da parte degli stessi artigiani, della natura dinamica e multi-sfaccettata, tipica dell'artigianato artistico; natura che, come abbiamo tante volte ribadito nel corso del presente elaborato, si caratterizza per un'intrinseca duplicità, che implica tanto la dimensione promozionale (configurandosi l'artigianato quale attività economico-commerciale), quanto quella legata alla valorizzazione dell'immenso patrimonio intangibile di cui lo stesso è detentore privilegiato. In conclusione, un'attività, quella dell'artigiano, una nozione, quella di artigianato, che nella loro multi-dimensionalità, racchiudono tanto l'aspetto storico-artistico e culturale, quanto quello economico-competitivo tipico delle *cultural* e delle *creative industries*; in una mirabile sintesi che rende l'artigianato artistico tipico e tradizionale, un'attività che mai smetterà di incuriosire tanto antropologi, sociologi, storici dell'arte, quanto economisti e studiosi della nuovo paradigma della *creative economy*, di cui l'artigianato artistico, insieme alle produzioni culturali-creative costituisce, tra l'altro, manifestazione emblematica.



## Conclusione

Il presente elaborato ha dunque dimostrato, innanzitutto come, vista la grande varietà di applicazioni esistenti in letteratura, in materia di *cultural mapping* e del relativo *framework* teorico, tale *tool* d'indagine costituisca, di fatto, uno strumento estremamente efficace nella costruzione di mappature, capaci di identificare, descrivere e classificare realtà culturali-creative tra loro molto diverse, comprese quelle afferenti al settore dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale (come definito nel contesto veneziano), nonché delle produzioni culturali creative, nostro oggetto privilegiato di studio nell'ambito del Progetto S.LI.DES. Infatti, l'analisi di casi di studio molto variegati, aventi per oggetto alternativamente il patrimonio culturale (tangibile ed intangibile), l'artigianato artistico, le industrie culturali e creative, hanno evidenziato la grande versatilità di tale strumento, implementabile non solo in contesti d'indagine di natura prettamente qualitativa, ma anche nell'ambito di studi statistici, caratterizzati da una forte componente quantitativa. In tal senso, è stato possibile evidenziare l'efficacia dello strumento del *cultural mapping* in contesti applicativi molto complessi e diversificati, la cui multidimensionalità richiama perfettamente la natura duplice e multi-sfaccettata del nostro oggetto di indagine, al quale, tra l'altro, è stato efficacemente applicato. Di conseguenza, è stata sottolineata anche l'efficacia della metodologia, effettivamente implementata nell'ambito del Progetto S.LI.DES., sviluppata proprio facendo riferimento al *framework* teorico e metodologico dello strumento del *cultural mapping*. In tal senso, l'implementazione della metodologia, accuratamente descritta nel corso del terzo capitolo della presente tesi, nonché l'output che ne è stato il risultato, hanno dimostrato come sia effettivamente possibile sviluppare una mappatura organica di questo genere di realtà, tenendo conto tuttavia, che si tratta da un lato, di realtà, le quali, caratterizzandosi per un ricco patrimonio immateriale, necessitano di venir individuate e descritte al fine di incrementarne la conoscenza e, di conseguenza, valorizzare le *intangibilities*, di cui sono detentrici. Dall'altro lato, tenendo sempre conto del fatto che, si tratta pur sempre, primariamente, di attività economico-commerciali, situate in una determinata area geografica che, come tali, necessitano di promuovere la propria attività, al fine accrescerne la produttività e, di conseguenza, attirare l'attenzione di sempre nuovi ipotetici targets, interessati all'acquisto dei propri prodotti.



Dunque, tenendo sempre a mente la natura intrinsecamente duplice e multi-sfaccettata di tali realtà, senza fossilizzarsi su uno solo degli aspetti che costituiscono tale settore tanto complesso e diversificato. In più, per quanto nell'ambito del presente testo, l'implementazione della metodologia e la conseguente costruzione della mappatura, siano state realizzate in relazione al particolare contesto territoriale della città di Venezia, bisogna tenere a mente che, l'elaborato in questione si inserisce in una delle fasi di sviluppo del Progetto S.LI.DES. e che, Venezia, non si configura affatto come l'unica destinazione turistica coinvolta nel progetto. Infatti, la metodologia in questione è stata applicata, almeno nelle sue linee generali, anche nella costruzione della mappatura, relativa alle realtà dell'artigianato artistico e delle produzioni culturali-creative, che caratterizzano le altre mete turistiche partner del progetto. Ciò significa che, le fasi che hanno costituito tale processo di mappatura sono state, di fatto, ripetute e riapplicate, anche in contesti differenti da quello della città di Venezia, producendo ugualmente risultati di interesse. Tale metodologia, di conseguenza, la cui applicazione ha consentito anche la produzione della relativa *cultural map* (come output del processo), si configura, a tutti gli effetti, come la metodologia intelligente, di carattere transnazionale, implementabile indistintamente a tutte le destinazioni coinvolte nel progetto, annoverabile tra gli obiettivi dello stesso Progetto S.LI.DES. Inoltre, se come è stato evidenziato nell'ambito del secondo capitolo del presente testo, il *cultural mapping* costituisce un *tool* di indagine molto efficace, anche nello studio di ambiti quali quelli dell'artigianato artistico, nonché delle produzioni culturali-creative; allora, il fatto che la metodologia sopra citata sia stata sviluppata, proprio facendo riferimento al *framework teorico* e metodologico del *cultural mapping*, ribadisce il ruolo di grande rilievo che tale *tool* riveste attualmente, nell'ambito del nuovo paradigma della *creative economy*, in cui, tra l'altro, la nostra indagine si inserisce.

Un panorama, dunque, quello attuale, in cui proprio grazie all'ascesa della nuova 'economia della conoscenza' uno strumento come quello del *cultural mapping* può diventare un autentico *tool* a servizio delle scienze sociali, ma anche di quelle economiche, nella realizzazione di progetti di pianificazione integrata e partecipata delle *policies*, relative allo sviluppo di un determinato territorio, come nel caso del Progetto S.LI.DES. Non è un caso, infatti, che nell'ambito del quarto capitolo del presente elaborato, sia stato proposto ed ipotizzato l'uso della *cultural map*, prodotta come output del processo di mappatura (e a sua volta derivante dall'implementazione della metodologia, ideata ad

hoc), come strumento utilizzabile proprio con l'intento di incoraggiare la realizzazione di iniziative ed attività di promozione e valorizzazione dell'artigianato artistico sul territorio veneziano. Questo perché, nel corso del presente elaborato, è stata evidenziata più volte la necessità di disporre di uno strumento, come la *cultural map* in questione, in grado di portare ordine e chiarezza nel mondo frammentario e nebuloso di un settore come quello dell'artigianato artistico, nonché delle produzioni culturali-creative. Uno strumento che grazie alla sua capacità di mappare, localizzare, descrivere e classificare, anche questo genere di realtà, può favorire, di conseguenza, la promozione di questo settore tanto aperto, mutevole, multi-sfaccettato, ma altrettanto ricco di potenziale che necessita di venir liberato, affinché sia possibile rendere le realtà che ne fanno parte, autentici motori di sviluppo socioeconomico. Tutto questo, in un mondo ormai globalizzato che, in linea con il nuovo paradigma della *creative economy*, vede nella cultura e nella creatività non più, unicamente, dei valori sacri da preservare (come accade con le opere d'arte all'interno dei musei), ma un valore aggiunto che le imprese artigiano-creative possono sfruttare per ottenere un vantaggio competitivo su un mercato ormai spietato.

Forse allora, dopotutto, per citare un noto politico, sarebbe anche ora che si prendesse maggiore consapevolezza del fatto che, in Italia, con la cultura ci si può mangiare, eccome!



## Bibliografia Tesi

Abd, R., & Mohd, S. (2015). Understanding the Past for a Sustainable Future: Cultural mapping of Malay heritage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 10 – 17.

Accettura, B. (2003). I beni culturali tra ordinamento europeo e ordinamenti nazionali. *Aedon: Rivista di arti e diritto online*, 2, 1-24.

Adamson, G. (2013). *The Invention of Craft*. London: Bloomsbury.

Amazon Conservation Team (2008). *Manual on the Methodology of Collaborative Cultural Mapping*. Brasília: Author.

Akhir, M. et al. (2015). Traditional craftsmanship: the origin, culture, and challenges of batik industry in Malaysia. In (Eds) G. De Mello, H. Bahrom, R. Omar, *Islamic Perspectives Relating to Business, Arts, Culture and Communication* (pp. 229-237). Singapore: Springer.

Arce, R. et al. (2016). Landscape character assessment with GIS using map-based indicators and photographs in the relationship between landscape and roads. *Journal of Environmental Management*, 180, 324-334.

Australian Bureau of Statistics (2011). *Arts and Culture in Australia: A Statistical Overview*.

Bachmann, T. M. (2019). Optimal Pollution: The Welfare Economic Approach to Correct Related Market Failures. In J. Nriagu, *Encyclopedia of Environmental Health* (pp. 767-777). Elsevier.

Bayón, F., & Ortega Nuere, C. (2015). Cultural Mapping and Urban Regeneration: Analyzing Emergent Narratives about Bilbao. *Culture and Local Governance*, 5 (1-2), 9-23.

Bellini, F. et al. (2011). The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries.

Bennett, T., & Mercer, C. (1998). *Improving Research and International Co-operation for Cultural Policy*. Stockholm: UNESCO, Intergovernmental Conference on Cultural Policies for Development.

Bianchini, F., & Ghilardi, L. (2007). Thinking culturally about place. *Place Brand Public Diplomacy*, 3 (4), 280–286.

Blake, J. (2000). On Defining the Cultural Heritage. *International and Comparative Law Quarterly*, 49 (1), 61 – 85.

Bobbio, L., & Maggi M. (1994). *Economia e politica dei beni culturali*. Torino: La Rosa Editrice Torino.

Boix Domenech, R., Capone, F., & Lazzaretti, L. (2008). Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain. *Industry and Innovation*, 15 (5), 549-567.

Boix Domenech, R., & Trullén, J. (2007). Knowledge, networks of cities and growth in regional urban systems. *Papers in Regional Science*, 86 (4), 551-574.

Bortolotto, C. (2012). Gli inventari del patrimonio culturale intangibile – quale “partecipazione” per quali “comunità”? In T. Scovazzi et al. (pp. 75-91).

Brown, J. et al. (2014). *Cultural and creative industries in Pakistan*. Leeds, UK: British Council and University of Leeds.

Brunetti, G., & Rispoli M. (2009). *Economia e management delle aziende di produzione culturale*. Bologna: Il Mulino.

Busu, M. J. (2011). *Fast for Slow. Strategia di promozione e sviluppo dell'artigianato tramite reti di distributori automatici*. Tesi di laurea, Dipartimento di Architettura, Facoltà di Design, Politecnico di Milano.

Capone, F., Lazzaretti, L., & Seçilmiş, E. (2015). In search of a Mediterranean creativity. Cultural and creative industries in Italy, Spain and Turkey. *European Planning Studies*.

Carman, J., & Sørensen, M.L.S. (2009). *Heritage studies: Methods and approaches*. London: Routledge Taylor & Francis Group.

Cicerchia, A. (2002, Dicembre 3). Politiche culturali e fondi strutturali. Una prima lettura ex post. *Economia della Cultura*, 3, 385-394.

Cinti, T., & Lazzaretti, L. (2002). *La valorizzazione economica del patrimonio artistico delle città d'arte: Il restauro artistico a Firenze*. Firenze: Firenze University Press.

- Confartigianato Imprese Venezia (06/2017). Periodico dell'Artigianato Veneziano.
- Confartigianato Imprese Venezia (06/2018). Periodico dell'Artigianato Veneziano.
- Confartigianato Imprese Venezia (03/2019). Periodico dell'Artigianato Veneziano.
- Crawhall, N. T. (2001). *Written in the sand: auditing and managing cultural resources with displaced indigenous people: A South African case study*. Rondebosch (Cape Town): South African San Institute in cooperation with UNESCO.
- Crawhall, N. T. (2009). The role of participatory cultural mapping in promoting intercultural dialogue 'We are not hyenas': A Reflection Paper. UNESCO.
- Cunningham, S. & Flew, T. (2010). Creative Industries after the First Decade of Debate. *The Information Society – An International Journal*, 26 (2), 113-123.
- Curtolo, A., & Tamma, M. (2009). Lo sviluppo strategico delle organizzazioni di produzione culturale: commitment, risorse, prodotti. In G., Brunetti & M., Rispoli, *Economia e Management delle aziende di produzione culturale*. Bologna: Il Mulino
- De Certeau, M. (2012). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.
- De Munck, B. (2019). Artisans as knowledge workers: Craft and creativity in a long term perspective. *Geoforum*, 99, 227-237.
- Denes, A. (2012). Mapping Living Heritage at the Phnom Rung Historical Park: Identifying and Safeguarding the Local Meanings of a National Heritage Site. *Journal of the Siam Society*, 100.
- Di Bernardo, B. (1992). La produzione neoindustriale e i servizi. *Sinergie*, 29, 115-136.
- Dimitrova, A., & Steunenberg, B. (2000). The search for convergence of national policies in the European Union: An impossible quest? *European Union Politics*, 1(2), 201-226.
- Dimitrova, A., & Steunenberg, B. (2013). Living in Parallel Universes? Implementing European Movable Cultural Heritage Policy in Bulgaria. *JCMS Journal of Common Market Studies*, 51 (2).

- Dodge, M., Kitchin, R., & Perkins C. (2009). Thinking about maps. In M. Dodge, R. Kitchin & C. Perkins (Eds.), *Rethinking maps: New Frontiers in Cartographic Theory* (pp. 1–25). London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Douillet, A. C. et al. (2001). *Differential Europe: the European Union Impact on National Policy Making*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Duxbury, N., & Longley, A. (2016). Cultural Mapping: Making the Intangible Visible [Special Issue]. *City, Culture and Society*, 7 (1).
- Edensor, T. et al. (2010). *Spaces of Vernacular Creativity: Rethinking the Cultural Economy*. London: Routledge
- ESS-net Culture (2012). Final Report.
- EURAC Research – Institute for Regional Development (2020). *First Creative Industries Report South Tyrol*.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Perseus Books.
- Florida, A. (1993). *Cultura in Toscana: tra produzione e consumo*. In R. Leonardi & R.Y. Nanetti. *Lo sviluppo regionale nell'economia europea integrata: il caso Toscana* (pp. 261-288). Venezia: Marsilio.
- FORMEZ. (1992). *Economia dei beni culturali: programmazione e valutazione dell'intervento pubblico per progetti*. Napoli: Author.
- Foucault, M. (1967). *Le parole e le cose*. Milano: Rizzoli
- Franco, P. A. I., & Njogu, K. (2020). *Cultural and Creative Industries Supporting Activities in Sub-Saharan Africa: Mapping and Analysis*. Stuttgart: Institut für Auslandsbeziehungen.
- Freitas, R. (2016). Cultural mapping as a development tool. *City, Culture and Society*, 7 (1), 9-16.
- Frigo, M. (2004). Cultural Property v. Cultural Heritage: A Battle of Concepts in International Law?. *International Review of the Red Cross*, 86 (854), 367-378.
- Galley, C. C. (2001). *Cultural policy, cultural heritage and regional development*, New Brunswick, NJ].

Gherardi, S. & Perrotta, M. (2015). Le forme del sapere pratico: percorso d'apprendimento nell'imprenditoria artigiana femminile. *Quaderni di ricerca sull'artigianato* (1), 25-42.

Giampieretti, M., Pinton, S., & Zagato, L. (2017). *Lezioni di diritto internazionale ed europeo del patrimonio culturale*. Venezia: Libreria Editrice Cafoscarina.

Giglietto, D. (2014). Using wiki software to enhance community empowerment by building digital archives for intangible cultural heritage. Limassol, Cyprus.

Golinelli, C. M. (2008). *La valorizzazione del patrimonio culturale. Verso la definizione di un modello di governance*. Milano: Giuffrè Editore.

Graham, B. J., & Howard, P. (2008). *The Ashgate research companion to heritage and identity*. Burlington, VT: Authors.

Heath, L., & Pascoe, J. (2014). *Mapping the Australian Craft Sector*, National Craft Initiative. Sydney.

Heatwole, C. A. (2006). *Culture: A geographical perspective*.

Hesmondhalgh, D. (2008) *Cultural and Creative Industries*. In: T. Bennett, J. Frow (Eds.), *The SAGE handbook of cultural analysis*. Sage Publications.

Horizon 2020 Expert group on cultural heritage (2015). *Getting cultural heritage to work for Europe*.

Inglehart, R., & Welzel, C. (2010). *The WVS Cultural Map of the World*.

Jeannotte, M. S. (2016). Story-telling about place: Engaging citizens in cultural mapping. *City, Culture and Society*, 7 (1), 35-41.

KEA European Affairs (2006). *L'Economia della Cultura in Europa*.

Kroeber, A. L. (1939). *Cultural and Natural Areas of Native North America*. Berkeley, CA: University of California Press.

Langton, M. (1994). *Valuing cultures: Recognising Indigenous cultures as a valued part of Australian heritage*. Canberra: Australian Government Public Service.



- Lattarulo, P. (1992). *L'intervento pubblico per l'arte e per la cultura. Il caso della Toscana*. Milano: FrancoAngeli.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Learning in doing: Social, cognitive, and computational perspectives. Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leblon, A. (2012). A Policy of Intangible Cultural Heritage between Local Constraints and International Standards: "The Cultural Space of the yaaral and the degal". In R. Bendix, A. Eggert, A. & A. Peselmann, *Heritage Regimes and the State* (pp. 97-117) Göttingen: Göttingen University Press.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible Cultural Heritage: The Living Culture of Peoples. *The European Journal of International Law*, 22 (1), 101-120.
- Liben, L. (2006). Education for spatial thinking. In W. Damon, R. M. Lerner, K. A. Renninger & I. E. Sigel (Eds.), *Handbook of child psychology: Child psychology in practice* (pp. 197-247). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lorenzini, F., & Sforzi, F. (2002). I distretti industriali. In *IPI-Ministero delle Attività Produttive, L'esperienza italiana dei distretti industriali* (pp.20-33). Roma.
- Luckman, S. (2015). *Craft and the creative economy*. London: Palgrave Macmillan.
- Mazzotta, M. (2011). Ambiente e territorio nell'economia della conoscenza: l'approccio organizzativo. In L. Caputo, *Politiche dell'ambiente e del territorio*. Trento: Tangram Edizioni Scientifiche.
- M.A.C.LAB n.d. *Impatti delle produzioni culturali e della neo-imprenditorialità creativa per la crescita sostenibile dell'economia veneziana*.
- McIntyre, A. (2008). *Participatory Action Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Micelli, S. (2011). *Futuro artigiano: L'innovazione nelle mani degli italiani*. Venezia: Marsilio
- Moretti, A. (2009). Produzioni culturali e produzioni turistiche: complementarità. In G. Brunetti & M. Rispoli (Eds.), *Economia e management delle aziende di produzione culturale* (pp. 83-101). Bologna: Il Mulino.

- Mossetto, G., & Vecco, M. (2001). L'Economia e la Gestione del Patrimonio edificato. in *Economia del Patrimonio Monumentale*. Milano: FrancoAngeli.
- Napier University (2008). *Scoping and Mapping Intangible Cultural Heritage in Scotland*. Edinburgh: Museums Galleries Scotland.
- National Craft Initiative (2014). *Mapping the Australian Craft Sector*. Sydney: Authors
- O' Keefe, R. (1999). The Meaning of 'Cultural Property' under the 1954 Hague Convention. *Netherlands International Law Review*, 46 (1), 26–56.
- Orlandi, E. & Santagati, M. E. (2014). Le industrie culturali e creative: una mappa quantitativa. In G. Coco (Ed.), *L'Umbria nella lunga crisi: Scenari e dinamiche: Rapporto economico e sociale* (pp. 287-326). Perugia: Agenzia Umbria Ricerche.
- Paolucci, A. (1994). Tutela. In AA.VV., *Lessico dei beni culturali*. Torino: Allemandi.
- Peluso, G. (1998). La spesa per i beni culturali e l'organizzazione pubblica della cultura in Francia. Tesi di Laurea, Facoltà di Economia, Corso in Economia e Commercio. Università degli Studi di Roma La Sapienza.
- Pezzani, F. (2020). An altruistic creative love “as a point of departure to facing a sociocultural crisis”: the creative role of craftsmanship. *International Journal of Finance and Market Research*, 1(1), 25-31.
- Piselli, F. (1994) Tutela. in AA.VV., *Lessico dei beni culturali*. Torino: Allemandi.
- Powell, W. W., & Snellman, K (2004). The Knowledge Economy. *Annual Review of Sociology*, 30, 199-220.
- Psychogiopoulou, E. (2018). Cultural Heritage in European Union Law and Policies. *Legal Issues of Economic Integration*, 45 (2), 177–198.
- Qu, B., Yang, D., & Zhang, D. (2016). Participatory Cultural Mapping Based on Collective Behavior Data in Location-Based Social Networks. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 7, 1 - 23.
- Radovic, D. (2016). Measuring the Non-Measurable: on Mapping Subjectivities. *City, Culture and Society*, 7 (1), 17-24.

- Redaelli, E. (2015). Cultural Mapping: analyzing its Meanings in policy documents. In N. Duxbury, W. F. Garrett-Petts & D. MacLennan (Eds.), *Cultural Mapping as Cultural Inquiry: Introduction to an Emerging Field of Practice*. London: Routledge
- Rispoli, M., Tamma, M. (1992). Beni e servizi, cioè prodotti. *Sinergie*, 29, 95-113.
- Rosner, D. K. (2009). Considering Craftsmanship. Berkeley: UC Berkeley School of Information
- Rullani, E. (2004). Economia della conoscenza: Creatività e valore nel capitalismo delle reti. Roma: Carocci.
- Sampler, J.L. (1998). Redefining industry structure for the information age [Special Issue]. *Strategic Management Journal*, 19 (4), 343-355.
- Sciullo, G. (2009). Novità sul partenariato pubblico-privato nella valorizzazione dei beni culturali. *Aedon: Rivista di arti e diritto online*, 1.
- Seifert, S. C., & Stern, M. J. (2008). From Creative Economy to Creative Society. Philadelphia: Penn Libraries, University of Pennsylvania.
- Sennett, R. (1998). Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism. New York: W.W. Norton and Co
- Sennett, R. (2006). The Culture of the New Capitalism. New Heaven: Yale University Press
- Strang, V. (2010). Mapping histories: cultural landscapes and walkabout methods. In S. Aswani, E. A. Smith, I. Vaccaro (Eds), *Environmental social sciences: methods and research design*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stewart, S. (2007). Cultural mapping toolkit. Vancouver: Creative City Network of Canada.
- Tamma, M. (2008). Prodotti culturali e territori: l'immateriale che vive nella materialità. In *Cultura Arte e Management: frontiere e connessioni*, Convegno Annuale di Sinergie. Trento, 27-28 novembre 2008.
- Tamma, M. (2010). Prodotti culturali e territori: l'immateriale che vive nella materialità. *Sinergie*, 2, 27-45.
- Taylor, E. B. (1871). Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom. London: J. Murray.

- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147-164.
- Trimarchi, M. (1993). *Economia e cultura: Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*. Milano: FrancoAngeli.
- UNESCO (2013). *Creative Economy Report. Widening Local Development Pathways*. Paris: Author.
- Valentino, P. (2013). *L'impresa culturale e creativa: verso una definizione condivisa*.
- Vecco, M. (2007). *L'Evoluzione del concetto di patrimonio culturale*. Milano: Franco Angeli.
- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), 321-324.
- Wolfensohn, J. D. (1996). *People and development: annual meetings address by James D. Wolfensohn, President*. Presidential speech Washington, DC: World Bank Group.
- Zanetti, L. (2001). Gli strumenti di sostegno alla cultura tra pubblico e privato: il nuovo assetto delle agevolazioni fiscali al mecenatismo culturale. *Aedon: Rivista di arti e diritto online*, 2.
- Zevnik, L. (2014). Mapping popular music heritage in Slovenia. *International Journal of Heritage Studies*, 20 (3), 281-296.

## **Altra bibliografia**

### **Convenzioni e disposizioni internazionali**

International Museums Office (IMO), *Carta del Restauro di Atene* (1931)

Convenzione dell'Aia (1954). *Convenzione per la protezione dei beni culturali in caso di conflitto armato*.

Carta di Venezia (1964). *Carta Internazionale sulla conservazione ed il restauro dei monumenti e dei siti*.

UNESCO (1970). Convenzione sulle misure da adottare per impedire l'illecita importazione, esportazione e trasferimento di proprietà di beni culturali.

UNESCO (1972). Convenzione sulla protezione del patrimonio mondiale culturale e naturale.

UNESCO (1983). Rapporto finale della Conferenza internazionale sulle politiche culturali. In K.G. Saur, *Rapporti delle Conferenze dell'UNESCO n.5*. München: Author

UNESCO (1989). Raccomandazione sulla salvaguardia della cultura tradizionale e del folklore

UNESCO (2001). Dichiarazione universale sulla diversità culturale.

UNESCO (2003). Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale.

UNESCO (2005). Convenzione sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali.

Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico (2008). [online] Disponibile a: <https://www.fondazionecogni.it/it/chi-siamo/carta-internazionale>

### **Leggi e disposizioni della Repubblica Italiana**

Legge 1° giugno 1939, n. 1089, in materia di "Tutela delle cose di interesse artistico e storico".

Costituzione della Repubblica Italiana (1948).

Legge 29 gennaio 1975, n. 5, conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 14 dicembre 1974, n. 657, concernente l'istituzione del Ministero per i beni culturali e ambientali.

Legge 8 agosto 1985, n.443, legge-quadro in materia di "Artigianato".

Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 112, in materia di "Conferimento di funzioni e compiti amministrativi dello Stato alle regioni ed agli enti locali".

Testo Unico delle disposizioni legislative in materia di beni culturali e ambientali (1999).  
Decreto del Presidente della Repubblica del 25 maggio 2001, n.288, in materia di "Individuazione dei settori delle lavorazioni artistiche e tradizionali, nonché dell'abbigliamento su misura".

Codice dei beni culturali e del paesaggio (2004).

Legge Regionale 8 ottobre 2018 n. 34, in materia di " Norme per la tutela, lo sviluppo e la promozione dell'artigianato veneto".

Deliberazione Giunta Regionale 12 luglio 2019, n.988, in materia di "Individuazione degli ambiti prioritari, dei settori e delle tipologie di interventi a sostegno delle imprese artigiane".

### **Disposizioni dell'Unione Europea**

Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (1957).

Atto Unico Europeo (1986)

Trattato sull'Unione Europea (1992).

Consiglio d'Europa (1997). Risoluzione del 20 gennaio 1997, in materia di "Integrazione degli aspetti culturali nelle azioni della Comunità".

Unione Europea (1997). Raphael.

Unione Europea (2000a). Agenda 2000.

Unione Europea (2000b). Cultura 2000.

Unione Europea (2013). Creative Europe.

Consiglio d'Europa (2014a). Conclusioni 21 maggio 2014, in materia di "Patrimonio culturale come risorsa strategica per un'Europa sostenibile".

Consiglio d'Europa (2014b). Conclusioni 23 dicembre 2014, in materia di "Participatory governance of cultural heritage".

### **Sitografia**

Ufficio federale della cultura n.d. Definizione UNESCO di "Cultura".  
[online] Disponibile a: <https://www.bak.admin.ch/bak/it/home/temi/definizione-unesco-di-cultura.html>

Finestre sull'Arte (2019). Il Senato ratifica la Convenzione di Faro sull'importanza del patrimonio culturale per la società. [online] Disponibile a: <https://www.finestresullarte.info/politica/senato-vota-a-favore-convenzione-di-faro>

Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO (2020). L'Italia ratifica la Convenzione di Faro sul valore del patrimonio culturale. [online] Disponibile a: <http://www.unesco.it/it/News/Detail/861>

Glossario Marketing n.d. Definizione di "Cluster". [online] Disponibile a: <https://www.glossariomarketing.it/significato/cluster/>

ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica) n.d. Definizione di "Labour Market Area". [online] Disponibile a: <https://www.istat.it/en/archive/142790>

Venezia Today (2019). Presentati al Lido quattro progetti europei "Interreg" targati Università Ca' Foscari: eccoli nel dettaglio. [online] Disponibile a: <https://www.veneziatoday.it/attualita/progetti-interreg-venezia.html>

Venezia Today (2021). Un protocollo per salvare il tessuto socioeconomico veneziano. [online] Disponibile a: <https://www.veneziatoday.it/economia/protocollo-locatori-locatari-affitti-venezia-categorie-costalonga.html>

Enciclopedia Treccani n.d. Definizione di "Artigiano". [online] Disponibile a: <https://www.treccani.it/vocabolario/artigiano/>

Enciclopedia Treccani n.d. Definizione di "Demiurgo". [online] Disponibile a: <https://www.treccani.it/enciclopedia/demiurgo/#:~:text=Nell'antica%20Grecia%20%2C%20artigiano%20libero,%2C%20principio%20dell'ordine%20cosmico>

Wikisource n.d. Inni Omerici. [online] Disponibile a: [https://it.wikisource.org/wiki/Inni\\_omerici](https://it.wikisource.org/wiki/Inni_omerici)

Libreria Filosofica n.d. Il mito della caverna di Platone. [online] Disponibile a : [http://www.libreriafilosofica.com/platone-mito-caverna/?upm\\_export=pdf](http://www.libreriafilosofica.com/platone-mito-caverna/?upm_export=pdf)

Enciclopedia Treccani n.d. Definizione di "Medioevo". [online] Disponibile a: [https://www.treccani.it/enciclopedia/medioevo\\_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/medioevo_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/)

Expartibus (2019). Artigianato artistico, in Toscana 20mila imprese e 100mila addetti. [online] Disponibile a: <https://www.expartibus.it/artigianato-artistico-in-toscana-20mila-impres-e-100mila-addetti/>

Comune di Venezia n.d. La" Municipalità" e lo" Statuto Comunale "della Città Metropolitana di Venezia. [online] Disponibile a: <https://www.comune.venezia.it/it/content/municipalit%C3%A0>

Ecipa n.d. "Chi siamo". [online] Disponibile a: <https://www.ecipa.eu/chi-siamo/>

Venice Original n.d. "Il progetto". [online] Disponibile a: <https://www.veniceoriginal.it/it/content/8-il-progetto>

Consorzio Promovetro Murano, Portale del Vetro di Murano n.d. "Il Marchio Vetro Artistico ® di Murano". [online] Disponibile a: <https://www.promovetro.com/il-marchio-vetro-artistico-murano/>

Consorzio Promovetro Murano, Portale del Vetro di Murano n.d. "Il Consorzio". [online] Disponibile a: <https://www.promovetro.com/il-consorzio/>

Regione del Veneto, Portale della Regione del Veneto n.d. Il "Vetro Artistico di Murano". [online] Disponibile a: <https://www.regione.veneto.it/web/attivita-produttive/marchio-del-vetro-artistico-di-murano>

El Felze n.d. Gli "Intenti Statutari".

[online] Disponibile a: <https://www.elfelze.it/lassociazione/intenti-statutari/>



Glossario Marketing n.d. Definizione di "Promozione". [online] Disponibile a: <https://www.glossariomarketing.it/significato/promozione/#:~:text=Insieme%20di%20attivit%C3%A0%20di%20comunicazione,ultimi%20a%20richiederla%20e%20acquistarla>

Vocabolario Treccani n.d. Definizione di "Profilazione". [online] Disponibile a: [https://www.treccani.it/vocabolario/profilazione\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/profilazione_%28Neologismi%29/)

AD Design (2018). Starck firma il restauro dello storico caffè quadri di Venezia. [online] Disponibile a: <https://www.aditalia.it/design/arredamento/2018/03/27/starck-firma-il-restauro-dello-storico-caffe-quadri-di-venez>

Finedining Lovers (2017). Da ristorante a 'brand': nel mondo Alajmo, 5 Stelle Michelin e 10 locali. [online] Disponibile a: <https://www.finedininglovers.it/articolo/fratelli-alajmo-calandre>

Gioia di Luisa Conventi - Venezia n.d. "Festa de le Impiraresse 2009". [online] Disponibile a: <http://www.ferenaz.it/eventi/21-festa-delle-impiraresse-2009.html>

Venezia Today (2019). Artigiani senza segreti, riparte 'Na sera in bottega: in programma visite guidate e laboratori. [online] Disponibile a: <https://www.veneziatoday.it/eventi/na-sera-bottega-2019.html>

Venezie Channel (2020). Il mercatino del Carnevale a Venezia. [online] Disponibile a: <https://www.veneziechannel.com/2020/02/19/il-mercatino-del-carnevale-a-venez>

La Nuova - di Venezia e Mestre (2018). Mercatino di maschere e costumi veneziani. [online] Disponibile a:

<https://ricerca.gelocal.it/nuovavenezia/archivio/nuovavenezia/2018/02/02/veneziamercatino-di-maschere-e-costumi-veneziani-41.html?ref=search>