



LEGAMI CON IL TERRITORIO E CULTURA ARTIGIANA. DUE DIMENSIONI GENERATIVE

Legame con il territorio e cultura artigiana sono due specificità che tendono a legarsi naturalmente alla dimensione generativa di un'impresa, anzi a rafforzarla. Oltretutto questi due aspetti sono a loro volta fortemente interrelati e auto-rinforzanti.

Nell'epoca della conoscenza come noto il territorio ritorna centrale nella produzione di ricchezza e nella creazione di vantaggi competitivi (e cioè sostenibili nel tempo) e diviene una delle chiavi dell'economia post-industriale. Questo territorio non deve essere solo coltivato, abitato e attraversato o diventare luogo di insediamento produttivo; può richiedere anche di essere conservato, protetto, valorizzato, narrato, venerato o diventare fonte di ispirazione.

Questi diversi strati di lettura del territorio non valgono per tutti i luoghi ma per quelli caratterizzati da specificità e unicità (legate ad una sedimentazione storica dell'attività plasmatrice dell'uomo) riconosciute per il loro valore non solo da chi vi abita; gli antichi direbbero quei territori "abitati" da un *genius loci*, da uno spirito del luogo. La forte identità di questi luoghi nasce da una armonia – che genera sinergia – fra la specificità del luogo stesso (sia essa paesaggistica o legata al microclima e ai biotipi presenti) e il contributo dell'uomo, la sua attività antropizzante. Molte delle caratteristiche del paesaggio italiano, la forte presenza di una architettura vernacolare, la minuziosità dei suoi dettagli, il riutilizzo di ogni cosa, nascono proprio da questo dialogo rispettoso fra uomo e ambiente, visto come una casa ospitale che restituisce dei doni e non come risorsa da sfruttare – seppure con efficienza e cercando di ricompensare la sottrazione con meccanismi redistributivi o con finzioni contabili (ad es. i cosiddetti "carbon credits" legati alle energie rinnovabili).

In un bellissimo passaggio delle *Memorie di Adriano*, Marguerite Yourcenar coglie questo processo rispettoso dei luoghi, dove il (re)design ha la precedenza sulla costruzione ex-novo: «costruire significa collaborare con la terra, imprimere il segno dell'uomo su un paesaggio che ne resterà modificato per sempre [...]. Ho ricostruito molto: e ricostruire significa collaborare con il tempo nel suo aspetto di passato, coglierne lo spirito e modificarlo, protenderlo, quasi, verso un più lungo avvenire; significa scoprire sotto le pietre il segreto delle sorgenti».

E questa è la cifra del paesaggio italiano; osserva a questo proposito Antonio Paolucci che «il vero primato del nostro Paese non è di possedere la quota maggioritaria del Patrimonio Culturale mondiale, ma consiste nel fatto che qui da noi il museo è ovunque, presente in ogni angolo più remoto del territorio; un vero museo "diffuso", che esce dai suoi confini, occupa le piazze e le strade, si distribuisce ed è presente in ogni piega del territorio».

Il territorio è quindi una sostanza viva e dialogante, che con-corre al successo e alla generatività di imprese e comunità e può diventare un vero e proprio laboratorio per sperimentare – sulle proprie "emergenze" (naturali o storico-culturali) – tecnologie, materiali e metodologie ad "elevata applicabilità" o – come dicono gli economisti – trasversali. La gestione "integrata" di tali tecnologie per il territorio aumenta infatti il "ritorno economico" di molti investimenti in ricerca e sviluppo che – presi separatamente – non supererebbero probabilmente la soglia di profittabilità.

Oltretutto il territorio assorbe e sedimenta conoscenza che viene successivamente restituita sottoforma di sapienza degli antichi mestieri ma anche di suggestioni ispirative – fenomeno ben compreso da molti artisti e designer stranieri che continuano a venire in Italia per ispirarsi. Questi luoghi com-partecipano infatti alla creazione di prodotti e servizi, assicurandone aspetti di unicità (e



quindi di intrinseco valore aggiunto). La natura del luogo influenza dunque l'aspetto di un prodotto perché contiene quegli elementi, anche molto sottili, che prendono parte alla sua realizzazione. Quel "nonsoché" che Alfred Marshall chiamava atmosfera industriale e che è in qualche modo legato al suo essere un vero e proprio sistema cognitivo, che "contiene" e alimenta in continuazione delle conoscenze tacite, che sono però accessibili a chi su questi territori vive e opera.

Un'altra caratteristica di questi luoghi è la loro capacità di moltiplicare il valore degli oggetti che contengono. Osserva a questo proposito Salvatore Settis che «il nostro bene culturale più prezioso è il contesto, il continuum fra i monumenti, le città, i cittadini; e del contesto fanno parte integrante non solo musei e monumenti, ma anche la cultura della conservazione che li ha fatti arrivare fino a noi». Una esperienza può diventare unica e memorabile se avviene in un luogo che funge da cornice coerente e "rafforzante" per il contesto e che soprattutto sia il presupposto per il suo ricordo. Come afferma Davide Paolini, uno dei motivi del grande successo del turismo culturale – una forma di turismo che intende la parola cultura nel senso più ampio del termine, non solo musei e monumenti – è legato alla volontà di "appropriazione" dell'essenza di un luogo e della comunità che vi abita, con i suoi costumi, le sue tradizioni e le sue abitudini.

La formula generativa punta dunque ad uno sviluppo territoriale autenticamente sostenibile, che deve quindi confrontarsi non solo con il Patrimonio Culturale preesistente e l'ambiente naturale circostante – magari arricchendolo e preservandone le diversità – ma anche con le regole economico-finanziarie e le dinamiche competitive globali. E la ricetta può essere una sola: non inseguire modelli competitivi copiati da altri luoghi o creare prodotti spinti dalla moda o dal semplice calcolo economico, ma seguire la propria vocazione territoriale e declinarla in una maniera coerente con la modernità. Vocazione fatta di competenze diffuse, di dotazioni territoriali e infrastrutturali e di una riconoscibilità che eccede il territorio stesso.

Un secondo aspetto tipico – quasi costitutivo della generatività – è il suo legame tra passato e futuro, fra tradizione e innovazione. Essere generativi vuol dire avere forti radici con il proprio territorio e la propria storia, ma sono queste radici che consentono di affrontare nuove stagioni e adattarsi ai contesti che mutano. Solo radici forti consentono ai rami di spingersi sempre più lontani, in zone mai frequentate prima e di sperimentare nuove formule, leggere nuovi bisogni.

La **figura dell'artigiano** ben rappresenta questa realtà "bifronte", che guarda al futuro ma non dimentica il passato, anzi ne attinge a piene mani ma non in maniera pedissequa ed imitativa, ma con un piglio creativo e sensibile al contesto in cui opera, che usa le nuove tecnologie non per sostituire l'uomo con la macchina ma per potenziare il suo operato e la sua capacità trasformativa.

Anche il luogo di produzione (e di vendita) tipico dell'artigiano – la bottega (che alcuni amano chiamare atelier) – sta ritornando di grande attualità. Tra i vari fenomeni che vengono resi possibili in questo luogo – uno fra tutti il dialogo continuativo fra produttore e committente – forse il più importante è la formazione. Gilles Deleuze ha osservato che maestro non è chi dice "fai così", ma chi dice "fai con me", in un rapporto anzitutto di testimonianza, e poi di fiducia, di equilibrio tra libertà e disciplina. L'artigiano unisce dunque in maniera naturale il mondo della produzione e il mondo dei servizi e delle soluzioni; e questi servizi (riparazione, formazione e commercio) non sono "ancillari" ma fondativi e trovano – nella bottega – la loro collocazione naturale.

Questa tensione fra tradizione e innovazione e tra prodotto industrializzato e tecnologico e soluzione unica e personalizzata è particolarmente evidente negli "artigiani del digitale". Se analizziamo in dettaglio le fasi di concepimento, progettazione e gestione delle soluzioni digitali, appare evidente che il progettista deve sempre più frequentemente mettere insieme in maniera armonica (e idealmente unica) molti ingredienti tecnologici: dispositivi, sensori, algoritmi,



contenuti e interfacce. Sviluppare il sistema informatico di un'azienda o di una istituzione non è quindi un processo industriale, né deve esserlo. Non si tratta di imporre comportamenti standard – che sarebbero deleteri nel mondo delle imprese, togliendo diversità, dinamicità e in ultima istanza competitività – quanto piuttosto di adattare una “cassetta di attrezzi” ad uno specifico contesto, bilanciando correttamente buone pratiche consolidate con specificità individuali.

Il rapporto del progettista con la diversità che ogni azienda rappresenta deve dunque essere di comprensione: la diversità è cioè un elemento distintivo da valorizzare e non una imperfezione, un difetto da eliminare, sfuggito dal controllo di qualità costruito a tavolino da qualche ingegnere della produzione che non è mai uscito dai suoi uffici per osservare la vita reale delle imprese. In questo assemblaggio l'azione del progettista digitale è quindi più simile a quella di un artigiano che non a quella di un operaio in catena di montaggio. Il tema non è quindi aumentare la produttività dei programmatori o creare metodologie iper-strutturate che riducano al minimo i gradi di libertà (spesso ritenuti “errori”) del progettista per impedire variazioni sul tema. Ma piuttosto adattare la tecnologia al contesto (non solo operativo ma anche culturale), “sedurne la forma” per usare una bella espressione coniata da Lèvi Strauss nel descrivere il mestiere artigiano.

E la “materia prima digitale” – l'ingrediente primo dell'“artigiano del digitale” (come affermo in un mio recente libro [Artigiani del digitale. Come creare valore con le nuove tecnologie](#)) è sempre più accessibile e diffusa: il movimento dell'*open source* e la parallela standardizzazione delle interfacce hanno infatti creato un vero e proprio boom di “digitale grezzo” ad elevate prestazioni e a costi particolarmente contenuti sui cui l'artigiano può esercitare le sue attività di adattamento e personalizzazione e quindi “sedurne la forma”.

Nel *se-durre* (che non vuol dire semplicemente *con-durre* verso una direzione prestabilita, ma avvicinare a sé, a uno specifico contesto) sta il segreto dell'artigianato digitale. La materia digitale non è inerte ma anzi è quasi magica e – come noto – può vivere di vita propria e andare spesso verso direzioni non previste (né volute) dai suoi progettisti. Pertanto l'artigiano del “digitale” deve non solo *sedurre* ma talvolta addirittura “sedare” le infinite potenzialità della materia digitale e applicarle a un contesto sempre diverso e cangiante, ma con molti elementi ricorrenti e persistenti.

I punti di contatto di queste realtà del XXI secolo con la cultura artigiana sono quindi molti. Un altro esempio è la manutenzione – riparazione nel linguaggio artigiano – aspetto strutturale e non accidentale delle applicazioni software (a partire dalla sua incidenza nei costi complessivi del progetto). E allora si comprende come questo binomio apparentemente contraddittorio “artigiano” e “cultura digitale” è invece un motore che genera innovazione e come la cultura artigiana non sia un retaggio del passato ma uno strumento anche per plasmare il futuro. E poiché il tessuto imprenditoriale italiano è imbevuto di cultura artigiana, questa è certamente una ottima notizia per l'Italia. E infatti nel nostro Paese vi sono casi estremamente innovativi (e poco conosciuti) anche nel modo di lavorare e innovare in molti settori (spesso riconducibili alla cultura artigiana e al suo dialogare permanente con le medie imprese eccellenti del *made in Italy*) che suggeriscono di ipotizzare una vera e propria “via italiana” all'artigianato del XXI secolo. In questo ambito l'*Archivio della Generatività italiana* vuole essere un primo luogo di racconto sistematico e innovativo – grazie anche alla scelta di specifici format narrativi – di questo importante fenomeno.

Andrea Spadola