

Introduzione.

Artigiani fra bottega e artigianato industriale

DI MARINELLA CAROSSO E SIMONE GHEZZI*

In questi ultimi anni, direttori e consulenti di importanti agenzie di marketing italiane, in un volume che vuole “essere quasi una indagine antropologica” (Lanzone Morace 2010, p. 9) hanno previsto che, nel XXI secolo, avverrà un ritorno alla bottega artigianale, auspicando che dallo spirito creativo che la caratterizza emergano nuove strategie per rilanciare la produzione del made in Italy. Sulla scia di tali previsioni e auspici si osserva un pullulare di convegni, incontri, tavole rotonde e altre iniziative sul tema dell’artigianato¹.

C’è da chiedersi perché agenzie di marketing, che lavorano per grandi marchi industriali, per esempio Barilla, Ferrero, Benetton, si interessino all’artigianato. D’acchito, potremmo rispondere che, poiché l’aggettivo “artigianale” afferente ad un prodotto merceologico esercita una attrattiva sul consumatore, in quanto vi associa l’idea di qualità, il management d’impresa industriale trova in quel termine un espediente per rendere altrettanto desiderabili i prodotti del proprio settore. Poi, che i prodotti siano artigianali o meno è una questione che interessa poco gli esperti di marketing, mentre diventa rilevante in ambito antropologico. È all’interno di questo ambito, infatti, che si coglie la complessità e l’ambiguità dell’universo semantico dell’attributo “artigianale”.

Nel corso dell’estate 2015, i media italiani hanno portato alla ribalta la “guerra” del “gelato artigianale” del marchio Grom. L’azienda torinese si è fregiata dell’allettante dicitura di “artigianale”, ma successivamente è stata costretta a rimuoverla (per ora solo dal proprio sito internet) dopo la contestazione del Coordinamento delle Associazioni per la Difesa

* marinella.carosso@unimib.it; simone.ghezzi@unimib.it

1 Tra i più recenti citiamo *L’artigiano del XXI secolo*, svoltosi a Firenze nel 2012, sull’*hand made* nell’era del Web 2.0; *Riflessioni sulla crisi*, tenutosi presso la Fornace dell’Innovazione di Asolo nel 2014; *Dna – Digital Network Artigiano*, organizzato a Milano, nel 2015, dai giovani imprenditori di Confartigianato; infine, *Fatto a mano*, svoltosi presso l’Università Bocconi e *Il valore del mestiere*, ospitato in Triennale, a Milano, entrambi organizzati dalla Fondazione Cologni dei Mestieri d’Arte di Milano rispettivamente nel 2014 e nel 2015. Va segnalato anche un altro tipo di iniziativa, promossa dalla medesima Fondazione, dal titolo *Una scuola, un lavoro. Percorso di eccellenza*. Tale iniziativa consiste nel finanziare, sotto forma di tirocini formativi, sei mesi di stage remunerati, presso botteghe, laboratori e atelier d’impresa, a stretto contatto con grandi maestri artigiani.

dell'Ambiente e dei Diritti degli Utenti e dei Consumatori (Codacons). La “guerra” si è scatenata perché, secondo Codacons, non esiste, in Italia, una legge che disciplini l'uso dell'aggettivo “artigianale”. È su questa mancanza di regolamentazione che si è articolata la “battaglia del Codacons”. Secondo i legali dell'associazione il *vulnus* è che il gelato Grom non è “artigianale” perché, pur producendo un prodotto di qualità, non soddisfa due criteri principali, uno organizzativo, l'altro produttivo. In primo luogo, le dimensioni dell'azienda e la sua ragione sociale (Società per Azioni) la riportano a tutti gli effetti ad una forma industriale che non può certo paragonarsi ad una delle innumerevoli ditte artigianali dislocate sul territorio nazionale². In secondo luogo, per essere qualificato come artigianale, il gelato dovrebbe essere prodotto in loco e venduto fresco, mentre l'azienda prepara le miscele in un unico centro produttivo, in cui si provvede anche alla pastorizzazione e al congelamento. Da lì vengono spedite sia in Italia sia all'estero (New York, Tokyo, Parigi, Osaka, Malibu) e, una volta giunte a destinazione nei negozi, si procede allo scongelamento e alla mantecazione (Marotta 2015).

La vicenda d'attualità del gelato di Grom pone l'importante problema della distinzione tra prodotto artigianale e prodotto industriale, mostrando come l'intreccio fra questioni economico-commerciali e semantica sia tutt'altro che una problematica astratta. L'antropologa Monique Jeudy-Balini (2002) offre interessanti spunti di riflessione proprio su questa presunta antinomia semantica in uno studio condotto in tre fabbriche e in due punti vendita in Francia, dove rispettivamente si producono e si vendono articoli di pelletteria di lusso di un marchio noto a livello mondiale. La studiosa rivela come il gruppo aziendale utilizzi l'espressione “artigianato industriale” per indicare una modalità produttiva particolare dove, in assenza di una catena di montaggio, la maggior parte delle lavorazioni in serie è realizzata manualmente su un ampio tavolo da lavoro. Le esigenze di produttività in un contesto prevalentemente manuale fanno emergere però una criticità: la qualità variabile degli articoli prodotti e, quindi, la necessità di ulteriori procedure di controllo. Mentre la produzione industriale risolve il dilemma fra “andare in fretta” e “un ben fatto” con la meccanizzazione, l'artigianato industriale, nel caso di questo celebre marchio francese, per venire incontro alla stessa esigenza, punta soprattutto sul controllo della qualità. Infatti, nelle rappresentazioni del lavoro degli operai, la capacità di rilevare i difetti di fabbricazione è considerata il loro sapere tecnico principale, quello che più afferisce alla sfera artigianale. Di conseguenza, l'artigianato industriale non esclude, contrariamente a ciò che si supporrebbe, il *coup de patte* (letteralmente la “zampata”), ovvero l'intervento diretto della mano del lavoratore

² Il settore artigianale della gelateria conta in Italia 39.000 punti vendita con oltre 90.000 addetti (Marotta 2015).

sul manufatto, che sembrerebbe riservato solo all'artigianato (Jeudy-Ballini 2002, p. 15).

Nuove percezioni della figura sociale dell'artigiano

Le riflessioni sulle tensioni fra produzione artigianale e industriale offrono l'opportunità di entrare nel cuore delle problematiche relative ai mestieri dell'artigianato, presentate in questa sede. Come indica il sottotitolo del volume, *Apporti etnografici*, l'obiettivo di questo numero monografico di *Antropologia* consiste principalmente nel presentare alcune ricerche etnografiche relative a vari mestieri dell' "artigiano", affiancate a riflessioni teoriche. Il fine è presentare apporti etnografici al dibattito e incrociare gli sguardi con altre discipline. Il lettore, quindi, non troverà né una rassegna della bibliografia generale sull'artigianato né una riflessione critica sulle definizioni legislative, associative o altro delle imprese artigianali, bensì alcuni lavori empirici e teorici su questo ambito produttivo.

Una parte di questi contributi ha preso forma, inizialmente, all'interno del gruppo di antropologi coinvolti nel progetto "Saperi tecnici e valori del lavoro artigianale in Lombardia" (Sa.Te.Val), finanziato dalla Regione Lombardia. Il progetto era nato in risposta al bando Registro delle Eredità Immateriali della Lombardia (Reil), promosso dall'Archivio di Etnografia e Storia Sociale della Regione Lombardia (Aess) e si era inserito all'interno dei settori di articolazione del patrimonio culturale immateriale, estrapolati dalle linee guida dell'Unesco: i "saperi tecnici" e il "registro dell'oralità (registri linguistici, valori, memorie collettive)". Fra questi saperi tecnici, il gruppo di ricerca ne ha individuati alcuni di tipo manuale- artigianale, sia soggettivi sia condivisi da una comunità (Sennett 2008, p. 29), attraverso i quali si realizzano oggetti che danno gratificazioni e trasmettono significati specifici non solo a chi li consuma, ma anche a chi li produce. È soprattutto quest'ultimo aspetto, centrato sulle tematiche produttive dell'artigiano e sui suoi significati, quello che il gruppo di lavoro al progetto ha cercato di approfondire nel corso della ricerca. Le stesse tematiche, poi, hanno influito sul taglio da conferire ai contributi di questo numero monografico.

Nella storia dell'antropologia, tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta del secolo scorso, sono cambiati i temi di studio della disciplina. Nel panorama globale, si assiste al "ritorno in forza degli oggetti, alle carriere degli oggetti, alla vita sociale degli oggetti" (Schnapp, Lemonnier 2009, p. 12). Tuttavia, la maggior parte di questi studi non si interessa alla materialità e alla manualità di fabbricazione dell'oggetto. Dal momento che, spesso, si creano malintesi intorno alla cultura materiale è forse il caso di indicare che interessarsi agli oggetti e, nel nostro caso, alla manualità della loro fabbricazione, comporta necessariamente considerare il ruolo determi-

nante delle relazioni sociali, in particolar modo la socialità del lavoro artigianale. Come avevano già sostenuto, a loro tempo, Roland Barthes (1957) e, in seguito, Arjun Appadurai (1986) e Harvey Molotch (2003), lo studio degli oggetti stessi include la ricostruzione di reti di relazioni che si creano intorno a loro. Ne è consapevole, implicitamente, anche l'antropologo Alfred Gell, il quale si chiede perché mai "per qualche capriccio collettivo, gli antropologi [in particolar modo britannici] abbiano deciso di dedicare maggior tempo allo studio dei cugini incrociati e meno a quello di stuoie, vasi, maschere" (Gell 1992, p. 75).

L'argomentazione del progetto di ricerca Sa.Te.Val è, in parte, riconducibile all'approccio ispirato alla cultura materiale, portato avanti da una delle diramazioni dalla tradizione etnologica francese³, conosciuta come antropologia delle tecniche⁴, che si dà come fine il comprendere come sono fatte le cose. L'approccio di questa antropologia ha prodotto studi interessanti, ma ancora poco conosciuti oltreconfine, dove prevalgono, invece, gli studi di cultura materiale sviluppati dall'antropologia sociale inglese, che privilegia lo studio sui consumi di massa e fa capo, attualmente, a Daniel Miller⁵.

Tuttavia, nella sua implementazione, il progetto Sa.Te.Val. ha scelto di portare avanti una terza via, associando l'etnografia dei saperi tecnici, dei valori del lavoro artigianale e della memoria sociale dei mestieri. Uno degli aspetti innovativi del progetto risiede nel fatto che la cultura materiale non è stata analizzata in quanto separata dal pensiero, ma è stata presa in considerazione come strettamente correlata a questioni di cultura immateriale. Ritenendo che ogni artigiano conduca un dialogo interiore fra occhi, mente e mani, fra pratiche concrete e pensiero, si è cercato di metterli in evidenza, usando come strumento di "rivelazione" lo sguardo etnografico. La scelta è caduta sugli artigiani del legno e del ferro, più conosciuti, sui ricamatori per la moda, più invisibili, e infine, sulle rimagliatrici di calze, quasi dimenticate.

Di questo primo nucleo di ricerche, tre contributi sono presentati in questo numero: *Saperi del ferro in Lombardia: il senso del lavoro, l'utilità degli oggetti. Una ricerca antropologica tra fabbri e maniscalchi* di Lidia Calderoli, *Fatti 'quasi' a mano. La trasformazione del mobile d'arte in Brianza* di Simone Ghezzi e *Da artigianato a mestiere d'arte: il ricamatore per la moda a Milano*

3 Secondo Robert Parkin "l'antropologia francese può realmente distinguersi in quanto scuola antropologica nazionale" (Barth, Gingrich, Parkin, Silverman, 2005; tr. it. 2010, p. 169).

4 Tale corrente ha come punto di riferimento la rivista *Techniques et Cultures* e uno dei principali rappresentanti è Pierre Lemonnier (1992).

5 Mentre i lavori della corrente di antropologia delle tecniche sono quasi sconosciuti in Italia e non tradotti, alcuni lavori di Daniel Miller sono stati recentemente tradotti e recepiti nell'ambito dell'antropologia italiana: *A Theory of Shopping* (1998) (trad.it. *Teoria dello shopping*, 1998); *Stuff* (2009) (trad.it. *Per un'antropologia delle cose*, 2013); *The Comfort of Things* (2008) (trad. it. *Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra*, 2014).

di Marinella Carosso⁶.

Al fine di creare un tavolo di lavoro e di scambio che andasse oltre i confini lombardi ma che, allo stesso tempo, rimanendo nell'ambito regionale, coinvolgesse istituzioni, enti e aziende, si è organizzato il seminario di ricerca *Sinergie dell'artigianato in Lombardia*⁷, che ha visto la partecipazione di studiosi e professionisti di vari settori artigianali.

In un secondo momento, dopo aver assolto tutte le specifiche richieste del bando (rendicontazioni, consegna dei *file* audio, biografie degli artigiani, liberatorie, selezioni di fotografie con relative didascalie e schede, divulgazione dei prodotti della ricerca), abbiamo ritenuto opportuno ampliare l'inquadramento teorico. La successiva conferenza, tenuta da Michael Herzfeld⁸ sull'apprendistato degli artigiani nell'isola di Creta, si è dimostrata particolarmente proficua. Il dibattito che ne è scaturito, in seguito alla presenza di un nutrito pubblico interdisciplinare e l'adesione partecipata di un uditorio diversificato, ha convinto gli organizzatori dell'utilità di un confronto con altri studiosi, le cui ricerche etnografiche potessero approfondire aspetti affini a quelli che avevano motivato il progetto sui saperi immateriali. L'etnografia sul distretto orafa di Valenza di Michele Filippo Fontefrancesco, lo studio di Heather Paxson sull'emergere degli artigiani del formaggio negli Stati Uniti d'America e quello di Baptiste Buob sugli ottonai in Marocco sono sembrati, pur nelle loro specificità, assonanti ai lavori etnografici del progetto Sa.Te.Val. L'articolo di Ilaria Guglielmetti, invece, è l'unico ad affrontare la questione dell'artigianato nell'ottica del *Cultural Design*, trattando la patrimonializzazione degli oggetti e i loro riusi culturali. Nel loro insieme e a livelli diversi le etnografie dei mestieri presentati in questo numero monografico stimolano confronti di metodo e aprono prospettive comparative.

Prospettive

Non si tratta qui di presentare una sintesi dei diversi contributi, ma di tratteggiare comparativamente analogie ma anche discrepanze fra i vari articoli,

6 La ricerca comprendeva anche un quarto contributo, *Tecniche e saperi dimenticati nel mondo della calzetteria. Il caso del distretto di Castel Goffredo* di Elena Galloni.

7 Il seminario si è svolto dal 21 Ottobre al 20 Dicembre 2012 all'interno dell'insegnamento di Cultura Materiale e Museologia, tenuto da Marinella Carosso, nell'ambito del Corso di Laurea Magistrale in Scienze Antropologiche e Etnologiche all'Università degli Studi di Milano-Bicocca.

8 Il seminario di Michael Herzfeld (Harvard University), *L'artigianato tra patrimonializzazione e globalizzazione*, 13 Febbraio 2013, coordinato da Marinella Carosso, si è svolto all'Università degli Studi di Milano-Bicocca, nell'ambito del Dottorato di Ricerca in Antropologia della Contemporaneità.

al fine di aprire nuove piste e problematiche di ricerca.

Gli spunti di riflessione teorica di Michael Herzfeld nell'articolo che apre questo numero monografico calzano a pennello con la vicenda del gelato artigianale, riportata all'inizio di questa introduzione. Parlare di gelati "artigianali" fatti sul posto, come è il caso di certe derrate alimentari deperibili e commercializzate come prodotti freschi, diventa un espediente pubblicitario e assume un "significato prettamente metaforico" (cit. Herzfeld p. 25). Tale disinvoltura e flessibilità nell'uso dell'aggettivo "artigianale" suggerisce, come propone Herzfeld, la necessità di verificare procedure e modalità di produzione dei beni alimentari con appositi controlli nell'interesse dei consumatori, proprio come chiede, in Italia, il Codacons.

Di tutt'altro genere la flessibilità discussa da Marinella Carosso in riferimento ai ricamatori per la moda a Milano. L'artigiano, più che l'artigianato, è diventato flessibile, cioè più aperto alle nuove esigenze della clientela e alle innovazioni tecniche; inoltre, è più disposto a rimettersi in discussione rispetto ai criteri normativi del suo mestiere. Però, come il vetraio romano, che è stato l'interlocutore di Herzfeld, anche l'artigiano ricamatore è consapevole che "il suo nome rimane ignoto al grande pubblico" (cit. Herzfeld p. 27). Sulla scia degli atteggiamenti di modestia, acutamente analizzati da Herzfeld nei suoi risvolti sociali, ci si può chiedere fino a che punto l'artigiano possa ottenere riconoscimento sociale come autore e, quindi, autorizzarsi a diventare *testimonial* di se stesso.

Il film etnografico ha permesso importanti svolte nelle scienze sociali, proponendo un nuovo strumento metodologico di ricerca sul campo. Baptiste Buob riattualizza il film di esplorazione, detto anche di osservazione, che sta suscitando un rinnovato interesse in antropologia. Basandosi sulle sue esperienze di ricerca sugli ottonai marocchini, attraverso una riflessione metodologica sia retrospettiva che introspettiva, Buob mette in discussione la nozione di "artigianato tradizionale", che qualifica l'attività svolta dagli ottonai. Il riferimento alla "tradizione" si rivela essenzialmente uno strumento di marketing. Si tratta, secondo l'osservazione dell'autore, di un artigianato caratterizzato da un "capitalismo selvaggio che abusa della flessibilità" (cit. Buob p. 162), i cui gesti tecnici sembrano, a prima vista, quelli di un lavoro frammentato, compiuto da operai specializzati. Basandosi sull'antropologia delle tecniche, Baptiste Buob ha potuto osservare che l'artigiano esegue una "percuSSIONe lanciata, obliqua, diffusa" (cit. Buob p. 164). Questa modalità di percussione rimasta finora inedita non avrebbe potuto essere colta nella sua complessità tecnica senza le immagini in movimento. Però, tale complessità performativa non è valorizzata durante le visite che turisti e altri eventuali clienti fanno ai laboratori. Nell'insieme dei contributi presentati in questo numero, quello di Buob è innovativo dal punto di vista metodologico per le sperimentazioni di ricerca video-registrate sul lavoro artigianale. Buob mette in evidenza il fondamentale apporto della videocamera nel

praticare l'etnografia delle tecniche. Essa permette al ricercatore di rivedere le immagini in movimento tutte le volte che lo vorrà, consentendogli di individuare aspetti che sfuggono all'osservazione diretta.

La questione dell'"artigianato tradizionale", inteso come "artigianato artistico", è comune all'antropologia e al design. Il trattamento riservato a tale nozione, però, è diverso. Mentre l'antropologia rimette criticamente in discussione il riferimento alla "tradizione", come abbiamo appena visto nel caso della tradizione usata come strumento di marketing degli ottonai marocchini, il design sembra servirsi acriticamente di questa nozione. A nostra conoscenza, in ambito italiano, nessun progetto o iniziativa ha cercato di avvicinare antropologi, storici del design e designer, nonostante Milano sia un importante centro di riferimento internazionale per il design e nelle università milanesi siano attivi antropologi. Un'iniziativa del genere è stata realizzata in Francia attraverso il lavoro interdisciplinare di Thierry Dufrène e Anne-Christine Taylor (2009). I due ricercatori hanno avvicinato l'antropologia e la storia dell'arte, intitolando provocatoriamente "Cannibalismi disciplinari" la loro introduzione agli atti del convegno *Histoire de l'art et Anthropologie*, svoltosi a Parigi, al *Musée du Quai-Branly*, nel 2006. Il convegno invitava storici dell'arte e antropologi a confrontarsi sui metodi per studiare gli artefatti. L'intento era quello di iniziare a tracciare una storia incrociata delle due discipline, mettendo in evidenza le reciproche mutua-zioni, ma anche gli intoppi.

L'articolo di Ilaria Guglielmetti si muove in una direzione analoga. È il risultato di un tentativo sperimentale e interdisciplinare da parte dell'autrice di accostare la ricerca antropologica al *Cultural Design*. Esso ha suscitato una vivace discussione fra i curatori di questo numero. Alla fine si è scelto di pubblicarlo ritenendo che potesse giovare al dibattito non solo fra antropologi, ma anche fra antropologi e designer.

L'artigiano che viene osservato nell'atto di fabbricare un oggetto materiale ostenta, attraverso la postura, la gestualità e la presa sugli strumenti, tutta la sua abilità nel trattare la materia nei confronti della quale dà prova di avere una conoscenza intimamente approfondita. Le ricerche condotte da Lidia Calderoli sui fabbri e maniscalchi lombardi e da Simone Ghezzi sugli intagliatori della Brianza documentano questa manualità attraverso le voci degli stessi artigiani e l'osservazione del loro lavoro sul ferro e sul legno. Mostrano, però, anche un'altra qualità del loro mestiere che, prendendo spunto da Pye (1964), potremmo definire *know-how*, cioè quella visione di insieme che permette loro di immaginare le forme e il complesso delle operazioni *prima* della loro realizzazione e di elaborare nuove soluzioni di fronte a esigenze specifiche. Nel caso dei lavoratori del ferro, trattasi di maniscalchi, fabbri o produttori di utensili, tale visione di insieme si nota sia nel progressivo perfezionamento del processo produttivo, sia nella diversificazione del prodotto realizzato. Nel caso degli intagliatori del legno, invece, questa

si evidenzia nel riadattare ingegnosamente i prototipi dei modelli decorativi verso nuove dimensioni in scala, per assecondare le richieste “eccentriche” della clientela. Marinella Carosso, nel descrivere situazioni simili fra i ricamatori per la moda, utilizza il termine *bricoleur*-riciclatore, per indicare colui che, messo di fronte a complicazioni ed emergenze, riesce a trovare soluzioni originali. L'esito risolutivo e innovativo si realizza in un contesto relazionale molto intenso in cui l'artigiano si confronta continuamente con altri lavoratori. È in virtù di questo *know-how* che alcuni mestieri riescono a sopravvivere anche quando una parte di essi è inglobata dall'industria. Anzi, la qualità del *know-how* espresso da queste “sopravvivenze” artigianali diventa oggetto di interesse multidisciplinare per coloro che si occupano di sistemi organizzativi e processi innovativi.

Lo studio di Heather Paxson, invece, è interessante perché ci mostra come fra i casari artigiani del New England, della California e del Wisconsin la costruzione di competenze, abilità e l'accumulo di *know-how* sia un processo *in itinere*. Si tratta, infatti, di un settore ancora giovane, che deve misurarsi con un mercato controllato dalla grande industria e che deve interagire con consumatori non avvezzi ad acquistare prodotti “imperfetti”, costosi e velocemente deperibili. Ciò che viene realizzato dai casari, il formaggio artigianale, è, come lei stessa afferma, una *unfinished commodity*, cioè, usando ancora le sue parole, “un prodotto e progetto culturale ancora in divenire” (cit. Paxson p. 127), oggetto di negoziazione fra artigiani, consumatori e *connoisseur*. Al lettore italiano ed europeo non sfuggirà il carattere socialmente composito, per provenienza sociale e formazione, del gruppo di artigiani studiato da Heather Paxson, lontanissimo dall'immagine dell'artigiano “simbolo della tradizionalità” che, come afferma Herzfeld in apertura del suo articolo, costruisce la propria identità all'interno di un *milieu* a lui familiare. Che cosa accomuna, allora, persone così eterogenee? Una condivisione di particolari valori: quello delle “qualità materiali che rendono il loro formaggio *buono da mangiare*” e quelli personali esistenziali “che rendono il formaggio *buono da fare*” (cit. Paxson p. 125).

Nell'affrontare il concetto di artigianalità presso gli orafi del distretto di Valenza, Michele Filippo Fontefrancesco si sofferma sugli aspetti retorici che lo definiscono e, attraverso un processo decostruttivo, mostra come tale concetto sia usato dagli artigiani valenzani come dispositivo identitario per rivendicare che il lavoro manuale è il tratto saliente della produzione locale, rispetto a quella degli altri distretti orafi italiani. Non si tratta solo di una strategia di marketing territoriale rivolta verso l'esterno, ma di una retorica che ha delle ripercussioni all'interno del contesto sociale, agendo come strumento ideologico che impedisce di mettere in luce contraddizioni e incongruenze interne.

Qui emergono delle assonanze con quanto rilevato da Simone Ghezzi, non casualmente, in un altro distretto, quello del mobile d'arte in Brianza.

L'enfasi sul "fatto a mano" è sia una strategia commerciale, sia un modo per rivendicare la propria diversità rispetto a ciò che viene prodotto industrialmente. Infatti, la fabbricazione industriale in serie viene vissuta, non sempre a torto, come una minaccia alla valorizzazione del lavoro manuale, che dovrebbe essere residuale nella fabbrica automatizzata e centrale nella bottega. In realtà, per quanto concerne i prodotti di lusso, i processi di produzione presentano caratteristiche dai confini sempre più labili e porosi. Il caso dell'artigianato industriale introdotto nelle pagine precedenti ne è un valido esempio, riconfermato poi dalle osservazioni etnografiche di Ghezzi, Fontefrancesco e Calderoli.

La serialità della produzione artigianale può sembrare un paradosso, un ossimoro, specialmente nel prodotto di lusso; in realtà, è una conseguenza delle continue innovazioni tecnologiche, organizzative e produttive. Del resto, questa "ibridazione" fra industria e artigianato è prevista anche dalla legge quadro italiana sull'artigianato, la quale contempla la lavorazione in serie, "purché [...] non del tutto automatizzata" [art. 4, comma b) legge 8 agosto 1985 n. 443].

La peculiare lungimiranza di questo articolo di legge, però, contrasta con quanto si legge nel comma c) dello stesso, il quale, citando i settori delle lavorazioni artistiche, tradizionali e dell'abbigliamento su misura, non li elenca, ma si riserva di individuarli successivamente con apposito decreto. Ci vollero ben sedici anni prima che questo avvenisse [DPR 25 maggio 2001, n. 288]; ma oltre al riconoscimento tardivo, secondo quanto è emerso dalle discussioni con i rappresentanti di alcune categorie artigianali, è mancata, da parte del legislatore, la consapevolezza che l'impresa artigianale che opera nel mondo dei mestieri d'arte abbia esigenze e problematiche specifiche. I lavori etnografici presentati in questo numero mettono chiaramente in evidenza questo aspetto. Se da un lato, infatti, l'artigianato valenzano può contare su un sistema in cui, pur scontando gli effetti della recente crisi economica, la valorizzazione dell'artigiano è assicurata dal legame fra imprese, scuole professionali cittadine e municipalità, uniti da una generale attenzione verso i giovani apprendisti; dall'altro lato, gli intagliatori della Brianza rischiano invece di scomparire perché quel sistema virtuoso non funziona più. Nel caso degli artigiani del ferro la loro esistenza sembra essere garantita dalla notevole differenziazione interna e da scelte progettuali e motivazionali eterogenee; mentre nel caso degli artigiani vetrai romani, il pericolo maggiore per la loro sopravvivenza proviene dai processi di gentrificazione di quartiere. Infine, ancora diversa è la situazione dei ricamatori milanesi, la cui continuità professionale è condizionata dalle esigenti richieste delle case di moda per quanto riguarda nuovi materiali, colori e tempi di consegna ristretti, mentre la loro promozione e valorizzazione è affidata al mecenatismo di istituzioni private.

L'eterogeneità di queste figure lavorative artigianali, la loro trasformazione

e le interazioni con un contesto economico diversificato e mutevole dimostrano quanto siano essenziali ulteriori apporti etnografici per ampliare le nostre conoscenze sull'artigianato contemporaneo, soprattutto per quanto concerne la sua dimensione culturale. E' auspicabile, quindi, che ai contributi presenti in questo numero monografico facciano seguito altri lavori su temi simili che, adottando vari approcci antropologici, arricchiscano il quadro interpretativo.

Bibliografia

- Appadurai, A., ed., (1986), *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, trad. it. parziale, (2005), Le merci e la politica del valore, in Mora, E., a cura di, *Gli attrezzi per vivere. Forme della produzione culturale tra industria e vita quotidiana*, Milano, Vita e Pensiero, pp. 4-75.
- Barth, F., Gingrich, A., Parkin, R. and Silverman, S., (2005), *One Discipline, four ways: British, German, French and American Anthropology*, Chicago, The University of Chicago Press, trad. it., (2010), *Storie dell'antropologia. Percorsi britannici, tedeschi, francesi e americani*, Firenze, Seid Editori.
- Barthes, R., (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil, trad. it. (1974), *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi.
- Dufrène, T., Taylor, A.C., (2009), En guise d'introduction. Cannibalismes disciplinaires, in *Histoire de l'art e Anthropologie*, Paris, Coéditions Institut National Histoire de l'Art, Musée du Quai-Branly.
- Gell, A., (1992), The Technology of Enchantment and The Enchantment of Technology, in Coote, J, Shelton, H. eds., *Anthropology, Art and Aesthetics*, Oxford, The Clarendon Press, pp. 40-67.
- Jeudy-Ballini, M., (2002), Et il paraît qu'ils ne sont pas tous sourds ? Le travail comme exploit et résistance au quotidien, *Terrain*, n 39, pp. 17-32, versione online, pp.1-16.
- Lanzone, G., Morace, F., (2010), a cura di, *Il talento dell'impresa. L'impronta rinascimentale in dieci aziende italiane*, Busto Arsizio, Nomos Editore.
- Lemonnier, P., (1992), *Elements for an Anthropology of Technology*, Anthropological Papers 88, Ann Arbor, The University of Michigan Museum of Anthropology.
- Marotta, S., (2015), Guerra del gelato/ "non è artigianale": Grom rimuove la parola, <http://www.ilsussidiario.net/News/Cronaca/2015/7/13/GUERRA-DEL-GE-LATO-Non-e-artigianale-Grom-rimuove-la-parola/624357/> (13 Luglio 2015).
- Miller, D., (1998), *A Theory of Shopping*, Cambridge and Oxford, Polity

- Press, trad. it., (1998), *Teoria dello shopping*, Roma, Editori Riuniti.
- (2008), *The Comfort of Things*, Cambridge and Oxford, Polity Press, trad. it., (2014), *Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra*, Bologna, Il Mulino.
- (2009), *Stuff*, Cambridge and Oxford, Polity Press, trad. it., (2013), *Per un'antropologia delle cose*, Milano, Ledizioni.
- Molotch, H., (2003) *Where stuff comes from: how toasters, toilets, cars, computers, and many other things come to be as they are*, New York, Routledge, trad. it., (2005), *Fenomenologia del tostapane. Come gli oggetti quotidiani diventano quello che sono*, Milano, Raffaello Cortina.
- Pye, D., (1964). *The nature of design*, London, Studio Vista.
- Schnapp, A., Lemonnier, P., (2009), André Leroi-Gourhan et Pierre Francastel in *Histoire de l'art e Anthropologie*, Paris, Coéditions Institut National Histoire de l'Art, Musée du Quai-Branly.

Ringraziamenti

I Curatori ringraziano Manuela Tassan, Luca Rimoldi, Luigi Urru, membri del Comitato di Redazione della Rivista *Antropologia*, per aver seguito il numero; Carlotta Cortona per le numerose collaborazioni esterne; i colleghi che hanno effettuato i referaggi; la Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte di Milano per aver preso in carico la traduzione dal francese dell'articolo di Baptiste Buob e Silvia Paggi per la rigorosa revisione fatta a tale traduzione. Un ringraziamento particolare è rivolto a Luca Rimoldi per avere tradotto dall'inglese l'articolo di Heather Paxson e per il garbo e l'impegno con cui ha coordinato le fasi di pubblicazione di questo numero.