



INDICE

INTRODUZIONE	3
1 IL VETRO DI MURANO. UNA LETTURA ARTISTICA E UNA LETTURA ESTETICA PER COMPRENDERNE IL VALORE	
Nella Laguna, un'isola di Vetro	6
Il Vetro di Murano e la pittura tra XIII e XVI secolo: come la produzione d'uso comune si fece artistica	11
Il valore estetico di un vetro di Murano	
Un approccio filosofico	
John Dewey: la comprensione di un'opera d'arte	18
Adorno e Jaus, due approcci all'opera d'arte:	
Dialettica Negativa e Catharsis	21
Adorno e Jaus: i giudizi estetici	24
Jurij Lotman: Estetica della Identificazione e Estetica della Contrapposizione come approcci ad un'opera d'arte	27
John Dewey: le arti e l'esperienza ordinaria	29
Le Galanterie Veneziane	35
2 CRITICITA' CONNESSE ALLA PRODUZIONE VETRARIA	
Il Vetro di Murano: una materia particolare	50
La problematica presenza della Cina nel mercato occidentale	56
Il Marchio "Vetro Artistico di Murano"	80
3 L'AMBIENTE COMPETITIVO	
L'individuo nell'ambiente: una conoscenza autopoietica del contesto	116
I concorrenti: uno sguardo dal passato al presente	139
4 SOLUZIONI STRATEGICHE PER LA SOPRAVVIVENZA	
Il marketing Esperienziale come una strategia per la promozione del vetro di Murano	144
Vetro di Murano & Design: un connubio eccellente nell'era della modernità	173
Gondola e Vetro: due importanti simboli della tradizione veneziana	185
5 L'ALTRA FACCIA DEL VETRO ARTISTICO DI MURANO	
Il vetro di Murano e il Made in Italy	202
Intervista al Dott. Renzo Rioda	214
INDICE DELLE ILLUSTRAZIONI	221
BIBLIOGRAFIA	227



[1]

## Introduzione

La produzione vetraria muranese ebbe origine nel Medioevo sviluppandosi nel corso dei secoli attraverso un complesso e continuo processo di affinamento di tecniche e produzioni che fecero del vetro di Murano una delle espressioni di alto valore più diffuse nel mondo.

Il perpetuarsi di una tradizione ormai millenaria in una gamma di oggetti di uso quotidiano e di decorazioni ha portato a definire il vetro muranese un'arte, che si rivela consentendo di approfondirne la storia non solo delle tendenze artistiche ma anche del gusto.

L'arte del vetro è testimonianza di un attivo operare che, da sempre, ha inciso nello sviluppo economico della città. Il lavoro realizzato cercherà di indagare il vetro muranese sotto le tre prospettive che lo rappresentano: artistica, estetica, economica, per riuscire a collocarlo nella realtà odierna dove la sua presenza è messa in seria discussione e la sua autenticità è sempre più vacillante.

Il tema principale affrontato è inerente alla situazione attuale della produzione muranese e alle recenti "criticità" che essa deve imparare a conoscere ed affrontare per riuscire a sopravvivere e ad essere quanto mai competitiva nel suo settore. Si vedrà, infatti, quanto la minaccia della Cina, la crisi economica, l'instabilità del mercato e il dilagare del consumismo e della globalizzazione siano elementi alquanto compromettenti per una produzione che, mai nel corso dei secoli, ha dovuto affrontare tali avversità.

La scelta di dedicare parte dell'elaborato a contenuti estetici e artistici deriva dalla necessità di definire la chiave di lettura di un vetro di Murano e i canoni che hanno portato la produzione vetraria all'enorme successo. Ma non solo: oggi giorno l'aspetto estetico e la tradizione artistica di un vetro di Murano sono gli elementi necessari per riportare in auge la produzione vetraria e sono sempre più considerati essenziali per escogitare interventi mirati all'ottenimento di sempre maggiore consenso.

Il marketing esperienziale e il design, due discipline moderne e recenti, possono essere viste come validi tentativi per risollevar l'attenzione sulla produzione muranese che, nel contempo, può risultare utile nell'esasperata ricerca di individualità.

In ciascuno dei cinque capitoli la componente fisica del vetro sarà sempre collegata con l'artisticità e la componente economica in essa contenute. Questo perché è proprio da una materia semplice che il maestro vetraio con le sue abilità, il suo estro creativo e le sue doti artistiche riesce a creare un'opera d'arte, destinata al mercato, unica fonte di sopravvivenza per una produzione come quella vetraria che, oltre alla crisi, sente sempre più la pressione di alti costi di produzione e della stessa manodopera.

Non si può analizzare il tema vetro di Murano da un unico punto di vista perché parlare di vetro di Murano significa affrontare varie prospettive che si intersecano continuamente tra di loro, influenzandosi a vicenda e rimandando l'una all'altra.

Ne "Il Marketing Esperienziale come una strategia per la promozione del vetro di Murano" questo risulta evidente: per risollevarsi dalla crisi economica, la produzione muranese non può far altro che far leva sui suoi prodotti. Non si tratta di rimodernare le tecniche o di creare una nuova gamma di prodotti. Per quanto concerne il vetro di Murano, le capacità di innovazione della gamma e delle tecniche sono limitate. Pur tuttavia sono gli stessi prodotti che devono saper far ripartire il mercato, sempre più ristretto e dubbioso. Rispettando la componente fisica dei prodotti e la loro artisticità si deve cercare di incentivare il cliente all'acquisto puntando sulla sua sensibilità, sui

suoi gusti e sulla sua emotività. In un periodo in cui la globalizzazione sta rendendo gli uomini “inconsapevoli macchine per l’acquisto” e sta facendo loro perdere la propria individualità, la propria concezione del mondo e del contesto in cui si trovano, il marketing vuole riportare ciascun acquirente alla consapevolezza e al gusto dell’acquisto. La componente estetica e artistica sono quindi più che mai indispensabili. Nel caso del vetro, rispetto ad altri prodotti, la componente artistica e quella estetica sono intrinseche nel prodotto; se mancano vanno create per poter caratterizzare il contesto in cui avviene l’atto dell’acquisto.

Questo è il filo che lega tra loro i cinque capitoli sviluppati.

Da una visione generale della produzione vetraria focalizzata sulla bellezza, primo elemento su cui si focalizza lo sguardo dell’osservatore, si analizzerà quanto importanti siano la fruizione e le reazioni che essa provoca nel singolo individuo. Si analizzeranno gli approcci estetici di diversi filosofi del secolo passato. Questo per mettere in evidenza quanto un oggetto in vetro possa assumere valenza artistica.

Dal secondo al quarto capitolo si esaminerà nel dettaglio la produzione muranese “commerciale”, una produzione per così dire “recente”, sorta per riuscire a sostenere economicamente quella artistica. In particolare si porrà l’attenzione sulla situazione complessa in cui essa si trova e sui problemi che essa deve affrontare.

Il quarto capitolo propone una serie di spunti per cercare di risollevare il mercato vetrario. Si tratta di tentativi che si stanno attuando, ricercando risorse e contributi dall’esterno. Molte sono le critiche che alcuni tra i maestri vetrai più fedeli alla propria tradizione rivolgono a queste decisioni che, aprendosi ad altri settori, rischiano di “infangare” i principi della vetraria muranese, deformandone anche il valore ed il suo significato.

L’ultimo capitolo ritorna alla produzione artistica, unica e identificativa per eccellenza della vetraria muranese. La tesi si concluderà con una preziosa testimonianza rilasciata dal Dott. Renzo Rioda, Amministratore Delegato della fornace Venini. Dalle sue parole si capirà il dramma che Murano sta vivendo e l’incapacità di risollevarsi ma, nello stesso tempo sarà percepibile il suo profondo legame con un’arte capace di penetrare nel profondo dell’animo e suscitare emozioni rare. *Il vetro è una materia nobile se la tratti da tale, se hai la gioia di trasmettere le tecniche, la bellezza dei colori la gioia della realizzazione.*

**IL VETRO DI MURANO. UNA LETTURA ARTISTICA E UNA LETTURA  
ESTETICA PER COMPRENDERNE IL VALORE**

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro diritti riservati

Nella Laguna...un'isola di Vetro

*Tra tutte le definizioni della bellezza  
che ho trovato in varie opere di filosofia, arte, estetica....  
ricordo con piacere quella più semplice:  
troviamo una cosa bella in proporzione alla sua idoneità ad una funzione*  
Ezra Pound, Aforismi e detti memorabili, Newton Compton, 1993

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro diritti riservati

Il vetro veneziano è da sempre sinonimo di raffinatezza e buon gusto.

Sin da bambina sono stata affascinata dalla bellezza dei vetri di Murano e dalle loro forme. Ricordo che, già all'età di 5 anni, seguivo pedissequamente la nonna in negozio per passare lunghi pomeriggi tra lo splendore e i colori dei vetri. Addirittura a volte accompagnavo lo zio a Murano, in fabbrica, dove i vetrai mi prendevano per mano e mi portavano davanti agli enormi forni dove mi facevano vedere come si lavora il vetro e realizzavano al momento un animaletto che, alla fine, mi regalavano: bassotti, papere, cigni...li conservo ancora tutti e oggi sono per me fonte di bellissimi ricordi della mia infanzia.

[2]



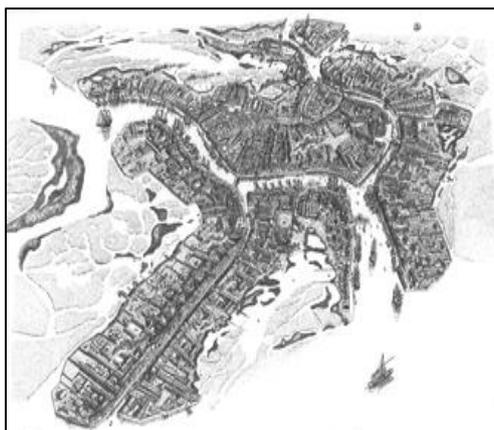
Di tempo da allora ne è passato. A quell'epoca non mi rendevo conto del valore effettivo e dell'importanza di quei vetri che la nonna con dedizione e costanza vendeva quotidianamente. Oggi, più matura e con diverse esperienze alle spalle, vivo il negozio e il fascino del prodotto muranese ancora più intensamente e sono talmente tanto appassionata da volerne sapere sempre di più.

Avere metà famiglia di origini muranesi non è un dettaglio da poco. Neanche il fatto che la mamma e la sua famiglia hanno deciso di trasferirsi in terraferma con l'unico grande desiderio di aprire un negozio di vetri di Murano. Se si pensa, inoltre, che io stessa ho da sempre frequentato Cà Foscari, non stupisce che nel mio sangue scorra una vena veneziana. O muranese?

Già, a questa cosa non avevo mai pensato. Solo ultimamente mi sono resa conto che *Venezia e Murano* o gli aggettivi *veneziano* o *muranese* sono termini che spesso vengono considerati veri e propri sinonimi tanto da assumere quasi lo stesso valore. Le mie esperienze personali nel commercio del vetro mi hanno fatto prendere coscienza che, molte persone non distinguono tra Venezia e Murano, così pure per la provenienza dei vetri: sono numerosi quelli che richiedono vetri fatti.

Geograficamente parlando stupisce sapere che ancora molte persone non conoscono l'isola di Murano ed attribuiscono la produzione dei vetri a Venezia; per tanto l'affermazione "questo vetro è realizzato a Murano" desta molta perplessità e scetticismo.



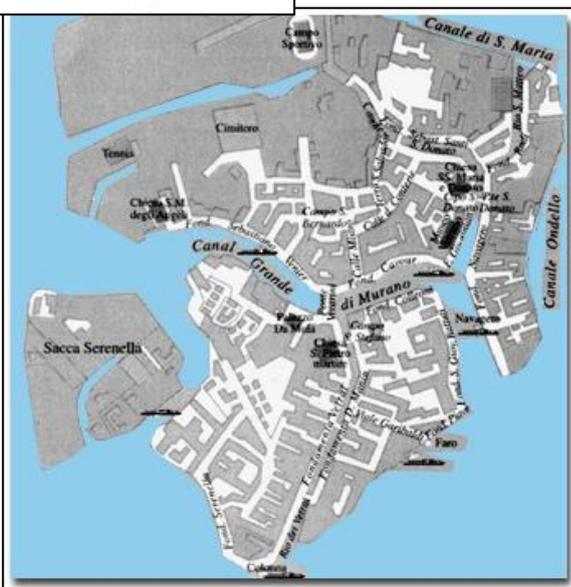


Per chi abita in Veneto la distinzione tra Venezia e Murano è evidente. Ma per molti Italiani e stranieri le due isole sono la stessa cosa. Su questo errore geografico bisogna riflettere perché non è del tutto sbagliato: nella realtà dei fatti Venezia e Murano hanno talmente tanti caratteri in comune da farle sembrare la stessa cosa. Si pensi, per esempio, alla morfologia di queste due isole, entrambe della laguna e entrambe ai primi posti come grandezza, separate solo dall'isolotto di Sant'Erasmus.

Come la stessa Venezia, anche Murano, in antichità *Amurianum*<sup>1</sup>, è

[4]

da canali e rii e fra Venezia e entrambe attraversate Per quanto essa ha avuto 1000. primo vetraria a commerciali raggiunto Ben presto,



formata da sette isole minori, tutte divise collegate tra loro da ponti. Inoltre l'affinità Murano è testimoniata anche dal fatto che presentano gli stessi campi e calli e sono da un Canal Grande.

riguarda la produzione vetraria, invece, origine proprio a Venezia attorno all'anno Esattamente nel 982, anno a cui risale il documento storico che attesta un'attività Venezia. Grazie all'influenza e ai rapporti con l'Oriente, la lavorazione del vetro ha massimi livelli.

[5]

però, a causa dell'inquinamento e del

pericolo di incendi, Venezia si è vista costretta a trasferire le sue fornaci nella vicina isola di Murano (lungo il Rio dei Vetrai, dove ancora oggi si trovano le fornaci più antiche) che, da subito, ha avuto grande fama tanto da essere dichiarata dal Doge Tiepolo<sup>2</sup>, vera e propria area industriale, divenendo ben presto anche la capitale della produzione vetraria mondiale.

Seppure oggi si stia manifestando un nuovo spostamento delle fabbriche verso la terraferma veneziana per ridurre gli elevati costi di trasporto e facilitare i traffici commerciali con il mondo intero, l'arte vetraria rimane l'attività esclusiva dei Muranesi. Murano è uno dei più antichi insediamenti produttivi ancora in attività: si tratta di un vero patrimonio storico e culturale da difendere e conservare e che l'Unesco non ha esitato a dichiarare patrimonio dell'umanità nel 1987.

Grazie alla fama e prestigio derivanti dalla produzione vetraria<sup>3</sup> Murano è stata protetta dalla Serenissima che ha avuto sempre a cuore la produzione vetraria muranese tanto da promuoverla all'estero, identificandosi con essa ed usandola come una espressione della sua massima esaltazione e della sua potenza, rivendicando il suo essere *Serenissima dei Dogi, Repubblica federativa marinara, e grande potenza mediterranea. Florido e potentissimo impero commerciale, Potente di forza... ma più di virtù*<sup>4</sup>.

1 Denominata così in onore di una delle porte di Altino.

2 Con l'Editto Dogale promulgato nel 1291.

<sup>3</sup> Da quasi un millennio si tramandano le tecniche della lavorazione di generazione in generazione, di padre in figlio e la dedizione nel lavorare questa pregiata materia che è il vetro. Hanno avuto origine alcune dinastie di maestri vetrai che, dal Medioevo sono attive ancora oggi.

<sup>4</sup> Francesco Petrarca.

Per quanto concerne la lavorazione di vetri artistici, la produzione muranese e la capacità di creare oggetti d'arte attraverso l'espressione artistica e la sapiente lavorazione manuale del vetro, non hanno eguali: dalla semplice sabbia, si riescono a ricavare affascinanti forme d'arte ancora oggi tra le più ricercate ed apprezzate.

Il vetro è un composto chimico di sabbia di silicio, soda e potassio che viene portato allo stato fluido riscaldando i componenti a circa 1200 gradi di calore e quindi lavorato<sup>5</sup>. Gli antichi stentavano a classificarlo e lo consideravano *mezzo metallo*, accostabile ai metalli per la sua duttilità se fuso al calore del fuoco, analogo alle gemme una volta raffreddato. Oggi le discussioni degli scienziati sullo *stato vetroso* son ben lontane dall'essere esaurientemente concluse.

Sin dall'antichità il vetro ha destato nell'uomo un interesse mistico tanto da attribuire alle sue trasparenze significati magici e soprannaturali. Leggende raccontano di maghi che predicevano il futuro attraverso una sfera di cristallo. Chimici e alchimisti studiavano i prismi per scoprire la pietra filosofale capace di tramutare il metallo in oro.

Il vetro, viene scoperto casualmente osservando che la sabbia esposta a temperature elevate si fonde e diventa vetrosa. Tale scoperta viene attribuita ai Fenici che, una volta impadronitisi della tecnica della fusione del vetro, l'hanno diffusa lungo le coste medio orientali ed egiziane del Mediterraneo.

In origine la pasta vitrea veniva colata su delle forme in modo da ottenere dei primitivi contenitori utilizzati per la raccolta di cibo e di bevande.

I romani avevano acquisito tali tecniche dall'Oriente dando così vita ai primi insediamenti produttivi in Italia il più antico tra i quali sembra essere stato realizzato ad Aquileia, importante porto romano dove erano frequenti i commerci con l'Oriente ed il continente Europeo.

Verso la fine del V secolo d.C., in seguito alla caduta dell'Impero Romano d'Occidente e alle invasioni dei popoli nordici in Italia, gli abitanti di Aquileia furono costretti a emigrare, trovando rifugio nelle isole della Laguna Veneta dove fondarono i primi insediamenti di Venezia che, a poco a poco, sostituirono Aquileia come porto principale di interscambio merci, assumendo il ruolo di *testa di ponte* fra l'Occidente e l'Oriente. e appropriandosi della tecnica della lavorazione del vetro.

Il commercio con l'Oriente permise a Venezia di apprendere le più raffinate arti come quelle della tessitura della seta, della lavorazione dei metalli preziosi e, soprattutto, della soffiatura del vetro alla quale la stessa isola deve tutt'oggi lo sviluppo dell'arte vetraria: dagli insegnamenti e dall'apprendimento delle tecniche di soffiatura orientali, Venezia riuscì a dar vita a vere e proprie tecniche innovative che caratterizzeranno la sua produzione vetraria facendola divenire unica al mondo. La genialità di Venezia fu di capire che il vetro è una materia plastica da modellare e soffiare a caldo nelle più raffinate forme e nei più variegati colori. Il vetro è una materia duttile che può essere soffiato e modellato dando quindi sfogo alla fantasia del maestro che è artefice di una artigianalità che non ha confronti con alcun altro materiale. Il maestro vetraio, con l'utilizzo di pochi e semplici attrezzi in ferro plasma il vetro con abilità e perizia. I giovani possono apprendere le tecniche e l'arte in modo diretto dai vecchi maestri, con l'umiltà necessaria a chi si vuole avvicinarsi a questo magico mondo.

Ogni oggetto sembra nascere dal nulla come se si attuasse una magia fatta di fuoco e di pochi semplici passaggi, pochi gesti delle mani, in apparenza semplici, ma in realtà frutto di anni ed anni di lavoro e di affinamento tecnico.

<sup>5</sup> La lavorazione del vetro richiede, dunque, molti sforzi fisici e la resistenza al calore ed è per questo che la maggioranza della produzione del vetro di Murano viene effettuata in inverno quando almeno la temperatura dell'ambiente è più bassa. In estate, comunque, ad eccezione del mese di Agosto, le fornaci tengono aperto per la vendita e per offrire delle dimostrazioni ai visitatori.

Nel contempo il vetro possiede qualcosa di magico: la sua stessa struttura può presentare variazioni e talvolta sorprese imprevedibili anche per gli esperti. Forse per queste ragioni e per il fascino che emana, gli è sempre stato riconosciuto un ruolo di nobiltà nell'ambito delle arti che caratterizzano la civiltà umana.

Questa lavorazione del tutto nuova si contrapponeva alle tradizionali lavorazioni che usavano il vetro come una materia dura, monocroma, da stampare e valorizzare eventualmente con il taglio<sup>6</sup>.

I vetrai di Murano, infatti, ben consapevoli di trattare un materiale particolarissimo, hanno sempre voluto rispettarne la peculiarità. Hanno privilegiato quindi la lavorazione in fornace della materia incandescente e lasciato esiguo spazio alla lavorazione a freddo, come l'incisione, che invece gioca un ruolo di primo piano in altre tradizioni vetrarie.

L'oggetto di vetro, una volta finito, lascia intuire con la sottigliezza e la delicatezza delle decorazioni, le complesse manipolazioni strettamente "vetrarie" alle quali è stato sottoposto mentre il maestro vetraio è riconosciuto come il *depositario* della tradizione tecnologica e il *perno* attorno a cui ruota tutta la vetreria.

Questo modo di interpretare il vetro portò all'istituzione di una scuola vetraria che divenne il simbolo della peculiare produzione muranese che raggiunse presto l'apice artistico con grandi esempi di virtuosismo stilistico.

Come si vedrà nei capitoli successivi il vetro di Murano è *unico* ed apprezzato in tutto il mondo per le sue trasparenze e la sua duttilità e varietà delle forme e creazioni (monili, oggettistica, lampadari, vasi, bicchieri, coppe e vetrate.).

La fama del vetro di Murano risale ad una data ben precisa: il 1450, anno in cui venne realizzato per la prima volta un vetro terso e decolorato da meritare il nome di "cristallo", termine che fino ad allora designava soltanto il cristallo di rocca. Da qui si sono sperimentate nuove tecniche che hanno permesso di realizzare vere e proprie opere d'arte in vetro tali da essere riprodotte sulle tele dei grandi pittori del Cinquecento.

Inoltre, le nuove tecniche resero la produzione muranese talmente eccellente che le più importanti casate nobiliari d' Europa commissionavano alle vetrerie muranesi importanti bicchieri da inserire nelle loro collezioni private.

Sin dalle origini della produzione vetraria veneziana-muranese ogni pezzo di vetro realizzato è frutto di attente e laboriose ricerche storiche ed è destinato a rivalutarsi nel tempo.

<sup>6</sup> Al giorno d'oggi questa lavorazione caratterizza i prodotti vetrari made in China.

Il Vetro di Murano e la pittura tra XIII e XVI secolo: come la produzione d'uso comune si fece artistica.

*La fragilità di un vetro pregiato di Murano o di un cristallo di Boemia: bello, elegante, ma basta poco perché si frantumi e si trasformi in frammenti inservibili. Conoscendone la natura, si deve stare attenti a come lo si usa, a come lo si conserva: occorre tenerlo lontano da luoghi in cui si compiono azioni d'impeto, perché altrimenti quel vetro pregiato si fa nulla, solo ricordo*

Vittorino Andreoli

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro diritti riservati

È trascorso poco più di un decennio dal ritrovamento di documenti comprovanti la presenza di decoratori a Murano tra il 1281 e la metà del XIV secolo. Questa scoperta è molto importante poiché essa permette di attribuire, con una certa sicurezza, ad artigiani lagunari un singolare gruppo di vetri decorati a smalto e datati tra la fine del XIII secolo e la metà del XIV. I vetri in questione, per lo più frammentari, sono circa una trentina e sono stati trovati per la maggior parte in Europa.

Tra la fine del 1200 e la seconda metà del 1300, iniziò in Europa il culto della casa, centro di vita mondana ed intellettuale, e si svilupparono quelle arti che avevano come scopo il suo abbellimento. Spesso le solide strutture e le plastiche costolature a "mezza stampatura" dei soffiati erano ispirate dal vasellame metallico.

In questo periodo a Murano si producevano, prevalentemente, oggetti di uso comune ma venivano prodotte anche tessere per il mosaico, di tipico stampo bizantino, esportate nell'Esarcato di Ravenna dove la richiesta era elevata. Un'altra applicazione che ebbe rapido sviluppo fu l'imitazione delle pietre dure e del cristallo che, agli inizi del XIV secolo, i veneziani perfezionarono inventando le lenti per gli occhiali.

Verso il 1400 gli oggetti d'uso comune furono



affiancati dalla produzione di lusso, categoria di grande valore economico e prevalentemente custodita e conservata.

Tale produzione diede un'importante contributo al Rinascimento perché i Veneziani avevano un gusto particolare per il colore, identificabile nelle tinte e nei chiaroscuri usati dall'architettura e dalla scultura. Al vetro colorato con sfondi azzurri, rosso ametista, bianco opaco (lattimo) o verde smeraldo, si cominciarono ad aggiungere decorazioni pittoriche<sup>1</sup>. La pittura a smalto, applicata soprattutto su pregiati calici vitrei quattrocenteschi, era caratterizzata da temi profani connessi con le gioie della vita terrena. Tali decorazioni, in particolare, celebravano eventi come matrimoni, fidanzamenti e, talvolta, culti religiosi sotto forma di ritratti, raffigurazioni mitologiche o allegoriche, personificazioni, amorini, cavalieri, dame...

Purtroppo non è possibile dare una paternità a questi oggetti perché essi furono concepiti prevalentemente dalla mente di un artigiano e non da quella di un artista.

Nel corso del '400, tuttavia, alcuni maestri si specializzarono nella decorazione e nella pittura.

All'inizio del '400 l'arte veneta risente dell'influenza del Gotico e degli ultimi influssi bizantini, ancora presenti grazie ai rapporti di Venezia con il Medio Oriente, mentre le novità rinascimentali, da Firenze, a stento si affermavano.

A Venezia l'ambiente artistico era dominato dalle famiglie Vivarini e Bellini che monopolizzarono il mercato artistico con una produzione esclusivamente seriale.

Nella seconda metà del secolo vi furono importantissimi, seppur lenti, innesti per la nascita della pittura veneta: l'umanesimo archeologico del Mantegna<sup>2</sup>, le influenze di artisti toscani come Paolo Uccello, Agostino di Duccio, Andrea del Castagno, Leonardo da Vinci e architetti come

1 Le decorazioni venivano aggiunte tramite una seconda cottura in un forno speciale, detto muffola. Tale tecnica probabilmente ha origine islamica.

2 Sposo della figlia di Jacopo Bellini.

l'Alberti, il Ghiberti e il Michelozzo, oltre che la presenza di pittori nordici.

In particolare molto importante fu la figura di Antonello da Messina, artista di formazione fiamminga che, risalendo la penisola conobbe Piero della Francesca. Una volta giunto a Venezia, Antonello apportò importanti stimoli all'evoluzione della pittura veneziana, confrontandosi con due eccezionali colleghi lagunari quali Giovanni Bellini e Alvise Vivarini.

Mocetto e Vivarini affiancarono nella storia dell'arte veneziana importanti capiscuola come lo stesso Bellini. Tra i capiscuola alcuni si specializzarono nel dipingere le vetrate, rinnovando questa tecnica e ridefinendone gli schemi e i valori ereditati dal periodo bizantino. Si evince, così, che la pittura rinascimentale non solo camminava parallela all'arte vetraria ma arrivava persino a plasmarne l'evoluzione.

Inoltre, sia a Venezia che Padova, erano in fermento centri di sviluppo e ricerca, dove gli artisti più importanti completavano la propria preparazione iscrivendosi alle scuole umanistiche. Ivi entravano in contatto con i più celebri scienziati dell'epoca.

Fu così che l'arte vetraria muranese acquisì una mentalità umanistica che scavalcò la pura abilità artigianale, contribuendo a nobilitarla ulteriormente.

Barovier è un esempio. Egli migliorò la tecnica di produzione del vetro cristallino<sup>3</sup>, un vetro trasparente che cominciò a comparire in coppe nuziali, tazze, calici, vassoi, piatti e altri oggetti eleganti, decorato con le tecniche già in uso per i fondi colorati.

Le decorazioni, a loro volta, abbandonarono gli elementi floreali e le immagini sacre e allegoriche, privilegiando le imprese araldiche dei personaggi a cui i pezzi erano dedicati<sup>4</sup>.

Successivamente, le sontuose decorazioni a smalto realizzate tra la seconda metà del Quattrocento e la prima metà del Cinquecento, rispecchiarono come tematiche e stile le coeve opere pittoriche. A tal

proposito, di estrema raffinatezza è un gruppo di vetri smaltati di pura matrice *carpaccesca* e datati tra la fine del XV sec. e l'inizio del XVI.

Modello frequente per i pittori su vetro furono anche le opere di noti grafici del tempo, come Benedetto Montagna e Marcantonio Raimondi. Queste grafiche, spesso, erano riprodotte con la massima fedeltà.

Il XVI secolo vide il successo della pittura veneta grazie a Tiziano, divenuto ritrattista e pittore prediletto di imperatori e signori. Egli dominò il 1500 con la sua indiscussa eccellenza artistica e costanza nel perseguire committenti potenti.

Grazie a Tiziano l'Arte Veneta si diffuse sino a diventare un modello a cui ispirarsi per tutti gli artisti tedeschi e fiamminghi che potevano ammirare anche le opere di Jacopo Bassano, Paolo Veronese e del Tintoretto.

Il 1500 fu il secolo di maggiore splendore per il vetro di Murano. I vetrai, sulla base delle esperienze artistiche quattrocentesche, riuscirono a perfezionare i materiali vitrei e ad elaborare tecniche manuali assai raffinate per foggare e decorare i soffiati. Questo fece sì che le forme si facessero più essenziali e lievi. Pur continuando ad applicare la decorazione a smalto, i prodotti veneziani più apprezzati ed utilizzati dalle classi più agiate di tutta Europa furono i vetri soffiati sottili e purissimi utilizzati per addobbare degnamente le tavole.

3 Vetro incolore conosciuto sin dai tempi dei romani. Solo i veneziani riuscirono a perfezionarlo al meglio.

4 Vanno ricordate le fiasche dei *Bentivoglio* e il calice *sforzesco*.

All'inizio del 1500 gli oggetti in vetro trasparente ripresero le forme degli oggetti in metallo e in ceramica: grandi coppe per fruttiere, piatti a coste, e



lampade a olio cilindriche chiamate *cesendelli*.

Nel contempo continuò la produzione del vetro colorato poiché la richiesta di tessere per mosaici era notevole come lo scambio di pietre dure.

Anche il lattimo ricoprì un ruolo importante sostituendo le maioliche e le porcellane orientali di cui non si conosceva il segreto di fabbrica. Nel corso del '500 anche la produzione detta *d'uso comune* migliorò. Le forme divennero più eleganti. Oggi ne rimangono però pochissimi esemplari la cui varietà si può ritrovare sulle tele (per la maggior parte *Cene*) di importanti artisti quali il Mantegna, Marco Marziale e Carlo Crivello.

Tecnicamente la produzione vetraria del XVI secolo vide un progressivo abbandono del colore sia nello sfondo che nella decorazione. Si cedette il passo ad una materia più pura il cui pregio era identificato nella forma. Quasi un parallellismo con l'architettura, completamente dedita alla purezza formale rispecchiata nei modelli classici.

Altre tecniche nacquero e si svilupparono rapidamente in questo periodo: la *filigrana*, o *reticello*, che deriva dal lattimo ed è usata come decorazione a risalto e il *vetro a ghiaccio*, ottenuto immergendo il bolo incandescente in acqua fredda così che la superficie risulti leggermente increspata e proponga un effetto semi-opaco molto suggestivo.

La decorazione, a sua volta, riprese la tecnica detta del graffito realizzato mediante scalfiture leggere ottenute con una punta molto dura (diamante o pietra focaia) o la decorazione a freddo, molto più



facile, veloce e idonea a una gran quantità di applicazioni.

I dipinti dei più grandi pittori del tempo, come Tiziano e Veronese, riproducevano numerosi esempi di questi oggetti di suprema eleganza.

Questi appena descritti sono secoli importanti che hanno portato all'affermazione dei canoni artistici della produzione determinando regole specifiche ed un severo comportamento da seguire. Un comportamento che caratterizzava la produzione muranese come tale, distinguendola da tutte le altre produzioni vetrarie.

Fu in questo periodo, infatti, che fu stipulato un codice atto a regolamentare la produzione.

Vale la pena parlarne poiché, senza di esso, la produzione vetraria muranese dei secoli successivi al XVI non sarebbe riuscita a sopravvivere e, soprattutto, non sarebbe riuscita ad imporre il suo primato che perdura ancora oggi.

Con l'editto dogale del 1291, promulgato dal Doge Tiepolo, Murano divenne vera e propria area industriale destinata, in breve tempo, ad essere considerata la capitale della produzione vetraria mondiale.

Sin dal Medioevo chiunque a Murano avesse voluto esercitare l'arte vetraria doveva essere iscritto alla Corporazione (in quell'epoca, infatti, ogni lavoro o arte assumeva una veste religiosa. I vetrai, nello specifico, erano riuniti nelle Corporazione di Sant'Antonio) ed obbedire alla Mariiegola, *madre-regola* (o Capitolare) un vero e proprio statuto

contenente le disposizioni date ai vetrai da parte delle Magistrature Tutorie.

La Mariiegola fu essenziale e necessaria soprattutto come forma protezionistica a favore della produzione vetraria muranese che, già all'epoca, era oggetto di imitazioni e competizioni. Basti pensare a Firenze: lì le fornaci di alto livello furono decisamente competitive con quelle della Laguna, proponendo oggetti caratteristici come le fiasche con rivestimento in paglia e vetri medicinali e scientifici (provette, termometri, barometri e vasi medicinali). Soprattutto le vetrerie di Firenze e Pisa si specializzarono in quest'ultima produzione; Altare, invece, è ancora oggi ricordata per la sua Università dell'Arte Vitrea, una corporazione che riuniva tutti i maestri vetrai del luogo ai quali veniva concesso un titolo nobiliare.

Vi fu una grande differenza tra le norme stabilite da questa Università e quelle stabilite dalla Mariiegola in merito alla diffusione delle conoscenze.

I vetrai di Altare mai furono obbligati a rimanere legati alla città che, per questo, divenne fornitrice di maestranze in tutta Europa. L'apertura della Corporazione di Altare permise l'incontro con la produzione veneziana che, sin da subito, divenne un valido punto di riferimento.

Il libro veneziano, invece, sin dal Medioevo, stabilì il divieto assoluto di espatrio dei vetrai ma concesse l'accoglienza nelle fornaci di vetrai stranieri seppur vigesse l'obbligo di pagamento della tassa d'iscrizione alla Corporazione. La Serenissima costantemente legiferava per evitare il formarsi di tradizioni vetrarie di alto livello all'estero o in altri Stati: il suo obiettivo era quello di rimanere l'unica produttrice di vasellame vitreo di lusso.

Il tentativo, purtroppo, fallì: nel 1500 una grandissima parte di maestri vetrai emigrò nei vari paesi d'Europa dove divulgò conoscenze e saperi. Sorsero così, a macchia d'olio, fornaci produttrici di vetri: vi lavoravano i maestri muranesi, su modelli

muranesi, con le stesse tecniche e gli stessi materiali usati a Murano.



Seppur nei secoli si fossero già stabilite ferree regole, a seguito degli sviluppi che presero piede nel 1500, l'arte vetraria veneziana si rinnovò completamente: il vecchio Statuto fu completamente rivisto tanto da assumere la forma di vero e proprio libro, *Mariiegola della arte dei verieri de Muran*<sup>5</sup>, non più in latino classico, bensì in un linguaggio più usuale.

La causa di questo rinnovamento fu l'invenzione del cristallo e la necessità di rivendicare il primato di Murano e l'esclusività della sua produzione a livello mondiale.

In questo libro furono descritte le nozioni caratteristiche e fondamentali della produzione vetraria. Fu stabilita una severa disciplina atta a condizionare il comportamento dei vetrai in merito all'esercizio dell'arte e delle vendite, alle relazioni tra padrone e garzoni, al tirocinio...

<sup>5</sup> Conservata al Museo Correr di Venezia, con rilegatura in copertina di velluto e argento attribuibile al XVII secolo. Pagine manoscritte con frontespizio raffigurante Sant'Antonio Abate

In particolare, si stabilì che solo coloro che avevano la piena cittadinanza muranese potevano lavorare il

vetro, sia come maestri che come apprendisti<sup>6</sup>. Per questo si parla di nobiltà vetraria muranese.

Inoltre venne stabilito un ordinamento del ciclo produttivo dall'acquisto delle materie prime alla formazione delle maestranze e alla difesa del prodotto.

Alla categoria dei semplici vetrai (dediti ai vetri soffiati) si aggiunsero gli *specchieri* (fabbricavano lastre da specchio, da finestre utilizzando la tecnica dei rulli, *rui*, legati a piombo) e i *margheritieri*, fabbricanti di perle o conterie<sup>7</sup>.

Fu imposta anche una rigida e controllata sorveglianza da parte di un'apposita Magistratura il cui compito era monitorare i comportamenti non tanto dei vetrai, singolarmente, quanto della loro corporazione.

Fu eletto un Consiglio interno *dello Comparto*, eletto annualmente e composto da proprietari delle fornaci e maestri vetrai.

Il Consiglio eleggeva due *Soprastanti*, incaricati di far rispettare le leggi. Essi facevano riferimento al *Gastaldo Maggiore*.

Fu inserito anche il comparto sussidiario degli *Stazionieri*, venditori incaricati allo smercio dei prodotti.

In questo modo, attorno alle fornaci, nacquero vere e proprie gerarchie che governarono l'attività produttiva della piazza con maestri, garzoni e *garzoneti*, serventi e *serventini*, oltre che i non meno importanti *forcelanti*, alle dirette dipendenze del maestro cui rivolgevano un doveroso rispetto in qualità di insegnante ma, soprattutto, maestro di vita.

Le nuove normative stabilite con la Mariiegola e, in particolare, le grandi innovazioni e scoperte in campo produttivo, fecero sì che dal '500 si innescasse un processo per così dire inverso a quello precedente: la qualità della produzione aumentò notevolmente creando un vero e proprio divario con

le altre produzioni. I vetrai sentirono l'esigenza di essere protetti, tutelati e garantiti tanto che le autorità veneziane furono costrette a varare misure di protezione contro l'esportazione della tecnologia. Nel 1527, ad esempio, a Filippo Serena venne concesso un privilegio per l'invenzione della *filigrana a retortoli*<sup>8</sup>.

Dopo la scadenza del privilegio, tale tecnica fu eseguita dalle migliori vetrerie.

Prima di Filippo Serena, anche Andrea e Domenico d'Angelo, nel 1507, ottennero un privilegio per la produzione di specchi con una tecnica altamente perfezionata; nel 1549 Vincenzo d'Angelo ottenne un privilegio decennale per la decorazione graffita a punta di diamante.

I vetrai cominciarono a chiudersi e a custodire preziosamente le loro ricette e tecniche di lavoro perché consci che la loro arte era divenuta unica e eccellente, ma rischiava di essere copiata e imitata. I ricettari divennero manoscritti segreti, tramandati di generazione in generazione e, seppur di difficile lettura, fonte preziosa di informazioni.

Tuttavia la segretezza, nella maggior parte dei casi, non poté essere garantita, a causa della repentina diffusione di un vero e proprio spionaggio industriale: è nota l'astuzia di Giorgio Ballarin, un povero ragazzo dalmata chiamato *ballarin* perché claudicante. Egli fu servo alla fornace Barovier. Si finse volutamente ingenuo per riuscire ad assistere alla preparazione delle ricette che, in un secondo tempo, trascrisse e utilizzò per impraticarsi e iniziare un'attività in proprio.

6 Vi furono ampi dibattiti sulle condizioni necessarie per poter acquisire il titolo di *ciudadino muranese*. La soluzione si ebbe solo nel 1605, anno in cui fu redatto il *Libro d'Oro* contenente il nome di coloro che appartenevano alla *Magnifica Comunità di Murano*. Solo i discendenti avrebbero potuto esercitare l'arte vetraria, in qualità di padroni o maestri.

7 Il termine deriva, forse, dal trattamento delle perle come denaro contante, poiché largamente diffuse nei paesi con cui la Serenissima commerciava.

8 Nella parete sottile di cristallo si ottiene un motivo a fasce parallele di fili intrecciati a spirale, di lattimo o vetro colorato.

### Il Valore Estetico di un Vetro di Murano

Un approccio filosofico

*C'è un termine in Italiano che si chiama "Galanteria"  
che non è solo un complimento galante  
ma è anche un oggetto di galanteria  
che un signore può offrire ad una signora che gli piace.  
Quindi questi sono oggetti di galanteria perché sono oggetti più o meno inutili  
ma bellissimi da vedere e cose che a tutte le signore piace molto ricevere.  
Queste galanterie datano l'epoca in cui  
i nostri uomini erano ancora molto romantici*  
Fiorella De-Boos Smith

John Dewey: la comprensione di un'opera d'arte

Nel corso degli anni sono giunta a considerare qualsiasi pezzo in Vetro di Murano come qualcosa di più che un semplice oggetto: è come osservare un dipinto. È il risultato di un percorso individuale del maestro vetraio che, come un artista, dà vita alla sua opera, attimo dopo attimo. Un pezzo in Vetro è qualcosa di vivo e in continua interazione con l'osservatore, così come lo è un dipinto.

La visione di un dipinto è un percorso dell'occhio e, soprattutto, della mente che esplorano, fanno ipotesi cercando di verificarle, per poi tornare a guardare gli oggetti secondo una prospettiva concettuale diversa. Le interpretazioni che possono essere date ad un'opera sono innumerevoli e sempre intriganti. Lo stimolo alla ricerca che l'opera produce in chi la guarda, e le innumerevoli interpretazioni che suggerisce costituiscono il vero valore estetico e rendono tale un'opera d'arte: non quello che è stato trovato, ma quello che si può ancora trovare.

Il percorso che porta alla comprensione di un'opera d'arte, di qualunque tipo essa sia, è fatto di passioni, tensioni e del loro momentaneo acquietarsi quando viene formulata una temporanea interpretazione, un "fissarsi della credenza", come direbbe Peirce. Secondo questo filosofo la credenza "è la semicadenza che chiude una frase musicale nella sinfonia della nostra vita intellettuale"<sup>1</sup>.

Le opere d'arte creano in chi le guarda la capacità di produrre l'illusione di poter catturare una coerenza per poi negarla subito dopo. La coerenza non è un requisito fondamentale dell'opera d'arte, altrimenti, il gioco interpretativo sarebbe destinato ad essere finito. C'è sempre qualche elemento che sfugge a qualsiasi specifica interpretazione: sarà sempre possibile trovare una coerenza migliore capace di spiegare quell'elemento, rivelandosi poi carente nei confronti di un altro, e così via.

Quindi la natura interpretativa dell'opera d'arte è di carattere processuale: è sempre un percorso, mai un arrivo. Un percorso fatto di tappe, di arrivi provvisori: il valore dell'opera sta nella qualità del processo che essa scatena all'interno dell'ambiente in cui essa è collocata, e non in una qualsiasi delle sue interpretazioni. È la qualità del processo di interazione tra individuo e opera a rappresentarne il valore.

Uno dei filosofi del '900 che fonda il suo pensiero su individualità e rapporto con l'ambiente per definire un'opera d'arte è il pragmatista americano John Dewey. Egli rivolge particolare attenzione alla ricettività e alla attività che l'individuo ha verso l'ambiente.

Dewey concepisce l'ambiente come un aggregato di cose che hanno significati generati dalle relazioni pratiche dell'individuo nella sua interazione con l'ambiente stesso. L'individuo è una forza capace di interagire con l'ambiente e relazionarsi con esso fino a modificarlo. Dewey parla di "bisogno" ovvero riconoscimento da parte dell'individuo di una dipendenza strutturale dall'ambiente. Un ambiente che trasforma l'organismo in individuo mediante varie esperienze derivanti da un processo di crescita.

Il passaggio da organismo a individuo è un punto cardine nella filosofia deweyana. È un processo che porta alla considerazione dell'ambiente come elemento essenziale a cui non si può rinunciare.

Nel 1896 ca Dewey compone un articolo in cui rivaluta la nozione sull'Arco Riflesso, un modello che, a quel tempo, sembrava essere il pattern sul quale pensare tutta la psicologia e la chiave per aprire tutte le porte.

<sup>1</sup> Charles S. Peirce, *Collected Papers*, 5.397. Tr. it. articolo "Il fissarsi della credenza" in *Le leggi dell'ipotesi*, a cura di M.A. Bonfantini, R.Grazia e G. Proni, Bompiani, Milano, 1984, p.113.

"La dipendenza della vita umana dall'ambiente avviene nei termini di un "circuito organico" in cui gli aspetti nervoso-sensoriali, quelli motori e quelli psichici non sono distinti gli uni dagli altri, ma appaiono costituirsi reciprocamente"<sup>2</sup>.

Per Dewey è necessario pensare al comportamento umano come riducibile al modello di stimolo puntuale da parte dell'ambiente. A questo stimolo l'organismo risponde con una risposta di tipo motorio che consiste in una estrema semplificazione del comportamento umano stesso. Quando l'organismo riceve uno stimolo egli non è all'inizio di un percorso; egli si trova in una fase mediale poiché, per ricevere tale stimolo, egli deve già trovarsi in uno stato di allerta e predisposizione. Queste condizioni permettono all'organismo di poter selezionare lo stimolo rispetto a innumerevoli altri stimoli diversi. Già nella visione sono implicite degli aspetti motori che permettono di parlare di una "ricettività nervosa primaria" rispetto al movimento motorio che si proporrebbe solo in seconda istanza e solo come risposta alla ricettività nervosa primaria.

La vista porta lo stesso organismo a collocarsi in una posizione di allerta, predisposizione verso l'ambiente che, a sua volta, esercita una continua stimolazione epiteliale sull'organismo, inviando stimolazioni che lo stesso organismo seleziona in base al suo bisogno, dando una risposta motoria.

La risposta motoria rende partecipe l'organismo della sua posizione nell'ambiente. È a questo punto che l'organismo diventa individuo, parte emergente dell'ambiente in cui è inserito e da cui riconosce una inevitabile dipendenza strutturale.

L'individuo arricchisce l'ambiente di un significato che altrimenti esso, senza la sua presenza, non avrebbe.

L'esperienza dell'individuo nell'ambiente rimane legata alla consuetudine e ripetitività: una normale e ben funzionante interazione tra organismo e ambiente procede senza che l'organismo diventi protagonista assoluto e debba tematizzare. Come si vedrà più nel dettaglio nel proseguo del capitolo, qualora l'individuo si renda totalmente consapevole della sua possibilità e capacità di modificare e arricchire l'ambiente, non si parlerà più di esperienza in senso lato, bensì di "una" esperienza qualitativa ed artistica.

Il maestro vetraio, mediante precise stimolazioni che riceve e determinati bisogni che deve soddisfare, plasma una materia semplice arricchendola di un significato che si manifesta mediante una forma precisa.

Tale forma può permettere di far vivere all'individuo esperienze abituali o "una" esperienza. Un "pezzo" muranese può, cioè, essere un semplice prodotto commerciale, oggetto di una domanda da parte del pubblico, oppure esso può diventare un'opera d'arte: l'individuo lo riconosce rispetto ad una pluralità cosale indefinita e, soprattutto, vivendo "una" esperienza.

La produzione vetraria di tipo commerciale permette all'individuo di vivere esperienze abituali, ripetitive e non consapevoli. Strettamente connessa alla produzione commerciale, per quanto concerne una generica esperienza, è la turisticizzazione: i turisti che giungono a Venezia visitano Murano e acquistano il classico souvenir in vetro. La visita a Murano è una consuetudine, una tappa cui non si può rinunciare in quanto essa caratterizza Venezia e la sua offerta. L'acquisto di un oggetto in vetro può essere considerato un atto dovuto, un rigido rispetto di quella prassi a cui si adeguano volentieri i turisti. Il problema principale è che la maggior parte dei visitatori acquista tanto per acquistare senza, purtroppo, valutare il valore intrinseco del "pezzo" acquistato, grande o piccolo che sia. Ma se alle interazioni abitudinarie tra individuo e ambiente si frappone un aspetto ostacolante, l'esperienza abituale riesce ad essere percepita in termini di conoscenza e consapevolezza da parte dell'individuo che la vive.

2 John Dewey, *The Reflect Arc Concept in Psychology*, in Volume 5: 1895-1899 di *The Early Works*, 1882-1898.

L'ostacolo posto dall'ambiente diviene l'occasione che dà origine al rilievo. Ecco allora che "l'alambicco dell'esperienza individuale" è in grado di trasformare il materiale derivante da esperienze comuni in espressione. Ecco che allora la produzione vetraria non è più intesa come mero scambio a fini economici, piuttosto essa viene valutata per la sua bellezza, per le sue qualità estetiche, per il suo valore intrinseco e per ciò che essa vuole

comunicare. La produzione vetraria diventa "artistica". Al centro dell'attenzione non è più solo la clientela quanto, piuttosto, l'artista, il maestro vetrario che dalla semplice materia plasma un'opera d'arte.

Nell'espressione artistica l'esperienza diviene consapevole del suo essere una relazione tra fare e subire. L'espressione implica un cambiamento del soggetto che si è espresso ma, nel contempo, implica un cambiamento nel percepire l'oggetto da parte di un qualsiasi pubblico: il maestro vetraio interagendo con l'ambiente convoglia nella sua realizzazione (espressione) non solo le proprie esperienze individuali ma anche tutte quelle che fanno parte del bagaglio comune di una condivisione del mondo. È proprio il bagaglio comune che permette al pubblico di percepire l'artisticità intrinseca della produzione, andando oltre la semplice bellezza formale. Il cliente, a sua volta, vive "una" esperienza che lo porta ad immedesimarsi nell'arte vetraria, estrapolandola da un contesto indefinito di fondo dal quale emerge.

Ne deriva dunque l'esigenza di riportare l'arte e l'estetica all'interno del vivere quotidiano per dare maggiore qualità alla vita. Per questo motivo Dewey si schiera contro la tradizionale Museum Conception of Arts ovvero contro la concezione museale isolazionista dell'arte.

Separare una qualsiasi opera d'arte dal suo contesto vitale, per collocarla all'interno di un museo, significa misconoscerne lo statuto. La musealizzazione sradica una componente dal suo contesto, dall'ambiente sociale e dalle tradizioni in cui è nata, facendone qualcosa da ammirare solo con gli occhi.

Questo, per Dewey significa falsificare l'esperienza che si può fare di un'opera d'arte: in un museo l'opera perde la capacità di incarnare un'esperienza ricca, multiforme e pregnante di significato religioso o civile.

L'individualismo deweyano e la creazione artistica intesa come atto individuale di iterazione con la materia comune, vengono rinnegati dal pensiero di Adorno che, con fermezza, giunge a negare la positività dell'individuo.

#### Adorno e Jauss, due approcci all'opera d'arte: Dialettica Negativa e Catharsis

La società esistente nella sua totalità è falsa. Per questo motivo Adorno attribuisce importanza a quanto è secondario e fuori dalla norma: il negativo. La vita appare al filosofo ridotta alla sfera del privato e del semplice

consumo, priva di autonomia e sostanza. Il principio fondamentale nel pensiero dialettico viene rivestito così dalla negazione: questo è il tema portante dello scritto più complesso sul piano teorico di Adorno: la *"Dialettica negativa"*. Secondo Adorno il fatto stesso che l'uomo abbia prodotto un inferno come i campi di sterminio nazisti dimostra che la cultura non migliora gli uomini. Dopo l'esistenza di Auschwitz si deve rinnegare ogni ipotesi di positività dell'esistenza e la filosofia deve confrontarsi con le contraddizioni dell'essere. Compito dei filosofi, secondo Adorno, è mostrare agli altri la vera essenza dell'essere che può essere rintracciata solo attraverso l'arte poiché essa riesce a fondere forme e contenuti, elementi soggettivi e oggettivi. L'arte e la cultura devono rispecchiare tutte le molteplici attribuzioni dell'uomo e dell'esistenza. La creazione artistica, infatti, non è un atto meramente individuale, ma è un atto che esprime aspirazioni sociali oggettive; l'armonia realizzata sul piano artistico deve quindi contenere sempre un elemento di protesta, esprimere un conflitto nei confronti della realtà esistente e profetizzare una dimensione utopica, come una sorta di promessa di felicità futura. Solo l'arte può assumere il ruolo di contestatrice nei confronti della realtà esistente; ed è solo l'arte contemporanea che, sottraendosi ai canoni classici della bellezza, può cogliere le brutture della società. L'arte può esprimere effettivamente la realtà, la varietà di aspetti e di sfumature, grazie alla sua affinità con l'infinito. Essa non deve standardizzarsi né divenire arte industriale, altrimenti diverrebbe serva del potere dominante e degli ingranaggi economici della società.

"L'opera d'arte deve saper disdire quanto ha di più proprio, impegnandosi tuttavia a ripristinarlo in questa medesima disdetta, che dunque non può essere una semplice negazione e dev'essere, piuttosto, una "negazione determinata": un modo di "rappresentare" nella sua verità – cioè negandolo – il mondo in cui Auschwitz è stato, ed è ancora possibile. Così, l'intero corredo delle figure che per secoli hanno garantito l'autonomia dell'opera – l'armonia, la coerenza, la bellezza, l'unità, la consonanza – dev'essere rimesso in questione, ma in maniera tale che questa stessa revoca assuma uno statuto figurale, impegni l'estremo sforzo etico di apparire e di automotivarsi a sua volta come forma autonoma. Solo a queste condizioni l'opera d'arte – ogni singola opera, poiché di una negazione determinata non si può fare una regola generale – può sperare di opporre resistenza al movimento che già dà segni di volerla inglobare nell'indistinto livellamento dell' "industria culturale" in cui l'arte diventa semplice intrattenimento e sostanziale conferma dell'esistente. Da quando l'arte è stata presa per la cavezza dall'industria culturale e si allinea fra i beni di consumo, la sua serenità è sintetica, falsa, stregata. Nessuna serenità è conciliabile con l'arbitraria imposizione al cliente. Il rapporto pacificato della serenità con la natura esclude ciò che questa manipola e calcola"<sup>3</sup>

Le parole dure e spietate di Adorno enunciano tesi che si annodano nella contraddittorietà in cui si trova chi apprezza produzioni belle e ben fatte, ma non le può accettare per fondamentali ragioni etiche. Perché il nocciolo dell'estetica adorniana sta proprio in questa ambivalenza tra l'estetico in senso *sensistico*, come valutazione di ciò che pertiene alla sensazione e ai sensi, e una presa di posizione profondamente etica che, condotta al suo estremo, genera l'affermazione fortissima, per cui dopo Auschwitz non ci può più essere poesia.

<sup>3</sup> Adorno, *Note per la letteratura*, Einaudi, Torino 1979 pp. 273-280.

Adorno conia il termine di Industria Culturale per designare, innanzitutto, una *fabbrica del consenso* che liquida la funzione critica della cultura, soffocandone la capacità di elevare la protesta contro le condizioni dell'esistente. Essa fonda la sua funzione sociale sull'obbedienza, lasciando che le catene del consenso s'intreccino con i desideri e le aspettative dei consumatori. Questo sistema, legato a processi di standardizzazione e razionalizzazione

distributiva per rispondere alle esigenze di un mercato di massa, è definito industriale perché assimilato alle forme organizzative dell'industria piuttosto che ad una produzione logico-razionale. Infatti, gli unici residui individualistici che permangono all'interno di una cultura così prodotta vengono utilizzati strumentalmente per rafforzare l'illusione che di opere d'arte si tratti e non di merci. L'industria culturale non è un prodotto della tecnologia o dei mezzi di comunicazione di massa, bensì un prodotto degli interessi economici del capitalismo. Infatti il potere della tecnica è il potere degli economicamente più forti, e quindi la tecnologia è vista come legittimazione del potere costituito.

Il cinismo dell'industria culturale evocato da Adorno, per tenere sotto osservazione l'arte contemporanea, pur essendo una categoria importante e non certo trascurabile, non è una categoria di carattere estetico; perlomeno non lo è all'interno di un'estetica propriamente detta, che si occupa della sensazione, della *aisthesis*. Il problema sollevato da Adorno è un problema di carattere etico che ha un'enorme influenza nella valutazione delle opere d'arte. Adorno propone che le valutazioni di carattere etico non debbano essere ritenute secondarie a quelle di carattere estetico quando l'oggetto è un'opera d'arte: è arte solo ciò che soddisfa non solo il nostro gusto estetico, ma anche il nostro senso etico.

Sulla base del pensiero adorniano ci si può chiedere se la produzione vetraria muranese possa essere considerata una Industria Culturale. Rispondere a questo quesito risulta piuttosto difficile dati i molteplici aspetti che tale produzione può assumere. Parlare di Industria Culturale significa parlare della creazione di un prodotto culturale che, all'interno di logiche di mercato e scambi, assume valore economico poiché oggetto di una domanda da parte di un determinato target di pubblico. Il prodotto culturale è a sua volta veicolo di messaggi condivisi e riconosciuti come appartenenti ad un gruppo, ad una collettività.

La produzione vetraria è rivolta, prima di tutto, al commercio, alla vendita dei prodotti così da trarre profitti economici tali da garantire la sopravvivenza dell'attività.

La produzione commerciale realizza però, a sua volta, pezzi unici di altissimo valore ma sempre e comunque destinati al mercato. Il loro pregio e la loro lavorazione sono validi incentivi all'acquisto.

Solo una minima parte dei "pezzi" realizzati esula da un utilizzo commerciale tout-court. Mi riferisco a "pezzi" creati appositamente per essere collocati nei musei più importanti del mondo o per entrare a far parte di importanti collezioni, o ancora realizzati in occasione di importanti manifestazioni ed eventi miranti alla valorizzazione della produzione muranese. Si tratta di opere che sono diretta espressione della genialità del maestro, del suo pensiero, della sua concezione artistica. Sono creazioni che più di altre raccontano qualcosa nello specifico e per questo meritano di essere conservate e valorizzate. Queste opere rispecchiano i canoni adorniani, tanto da essere considerate vera e propria Arte. Esse cercano di esprimere tensioni, domande, ricerche insite nell'uomo ma che il maestro riesce a concretizzare attraverso queste forme. Di fronte a queste opere si crea una dialettica tra quello che suggerisce la forma e quello che percepisce l'osservatore. Questa dialettica diviene così stimolo per una rielaborazione di principi che stimolano l'individuo a rivedere, ripensare o confermare la sua visione sui valori universali.

La produzione di alto livello non sarebbe però in grado di sostenere l'industria vetraria muranese proprio perché, per sua natura, l'arte è rivolta ad un preciso e limitato target di pubblico ma è fondamentale che esista, non solo per se stessa ma perché traina" e rende significanti le produzioni minori, necessarie per sostenere l'economia di questa industria. "Parlare di Industria Culturale è dunque possibile anche se tale termine è circoscritto alla produzione esclusivamente artistica.

Per Adorno l'opera d'arte è considerata tale solo la sua valutazione etica può assumere valore universale. Riecheggia, nel pensiero di Adorno, il principio kantiano dell'imperativo categorico: "Opera in modo che la massima della tua volontà possa sempre valere in ogni tempo come principio di una legislazione universale"<sup>4</sup>.

Adorno destina così il fruitore ad essere solo: egli deve riscoprire e scovare dentro di sé le componenti (comuni a tutti gli uomini) del piacere che il mondo mercificato porta a dimenticare.

Robert Jauss riprende il pensiero dell'Adorno pur tuttavia utilizzando una formula diversa per definire il piacere. Jauss recupera un termine aristotelico, Catharsis, sviluppandolo in una dimensione più complessa. Catharsis è una esperienza con cui lo spettatore si stacca dalla propria quotidianità per approdare a una libertà interpretativa. Jauss utilizza una formula: tale libertà viene raggiunta attraverso "il godimento di sé per il godimento di un altro"; nel momento in cui fruiamo, abbiamo una serie di reazioni emotive che supponiamo provate anche dagli altri fruitori. La catarsi è la garanzia che non siamo i soli a provare queste sensazioni, perché vediamo che anche gli altri hanno gli stessi sentimenti.

"L'esperienza comunicativa anticipa nel medium dell'arte una liberazione del fruitore da e contro il mondo oggettivo, realizzata grazie al suo immaginario"<sup>5</sup>.

Jauss rimprovera ad Adorno di avere sottomesso il giudizio estetico a una riflessione intellettuale. Per contro Jauss sostiene che "l'uomo è in condizione di ottenere il dominio spirituale sul mondo non solo mediante il concetto, ma anche mediante la visione"<sup>6</sup>. Da questo deriva l'importanza di costruire una "Teoria della Ricezione" centrata sul piacere estetico, ovvero sul piacere di chi fruisce l'opera, ma anche di chi la produce.

Questa diversità di posizione conduce a una diversità di atteggiamento nei confronti dell'opera d'arte. La forte componente etica insita nel pensiero di Adorno, determina una sorta di normativa rispetto a cosa possa essere e cosa non possa essere opera d'arte.

Per quanto assai più raffinata, sottile e complessa, la posizione adorniana non è lontana da quella di altri pensatori di scuola marxista, che si sentono autorizzati dalla propria posizione politica e morale a decidere cosa abbia il diritto di essere considerato arte e cosa no. Se il bene supremo è la massima felicità comune, anche l'arte deve poter essere giudicata nei termini di questa finalità centrale e indiscutibile.

Rifiutando un monismo basato sull'etica, Jauss evita anche di formulare qualsiasi tipo di norma per distinguere che cosa sia arte da ciò che non lo sia.

4 Immanuel Kant, *Critica della ragion pratica*, Laterza, Roma-Bari 1971 p. 39.

5 Hans Robert Jauss, *Apologia dell'esperienza estetica*, Einaudi, Torino 1985, p. 35-36.

6 Hans Robert Jauss, op.cit.

### Adorno e Jauss: i giudizi estetici

Arte, per Jauss, è semplicemente il modo storico in cui l'esperienza estetica si addensa in certe opere che noi riconosciamo in seguito, socialmente, come artistiche. Secondo le sue stesse parole "l'essenza dell'opera d'arte si costituisce nella sua storicità, vale a dire nella sua efficacia in dipendenza di un dialogo continuato con il pubblico;

il rapporto di arte e società deve essere afferrabile nella dialettica di domanda e risposta e la storia di un'arte acquisisce la sua particolarità nella trasformazione dell'orizzonte dalla tradizione irriflessa alla ricezione critico-interpretativa, dalla classicità ferma al passato alla formazione continua di canoni "7 Se Jauss difende il godimento estetico, per Adorno chi cerca e trova piacere nelle opere d'arte (ovvero chi non è capace di purificare l'arte dal gusto del piacere) è considerato "colpevole" perché il piacere estetico non è che una reazione borghese alla spiritualizzazione dell'arte, costituendo con ciò il presupposto dell'industria culturale del nostro tempo la quale, nel circolo vizioso che soddisfa con surrogati estetici i bisogni indotti, serve gli interessi occulti della classe dominante.

Anche se il principio etico non può essere confuso con quello estetico, non dobbiamo tuttavia ritenere che esso sia irrilevante. Ma se si mette il problema estetico davvero in primo piano, la questione può essere posta in maniera molto diversa da quella di Adorno.

Intanto bisogna tener ben presente che la percezione estetica non esiste indipendentemente dalla nostra vita nel mondo e che le nostre convinzioni morali sono comunque una determinante del modo in cui con questo mondo interagiamo, percezione compresa. Se vedo compiere un atto che io ritengo vergognoso, io non sto assistendo a un evento che colpisce la mia percezione e che in seguito valuterò vergognoso: piuttosto, sto assistendo a un atto vergognoso. Non c'è, cioè, una percezione pura, rispetto a cui io applicherò in seguito le mie categorie morali; sono le mie conoscenze e opinioni sul mondo, a determinare le modalità della mia percezione. Solo nei casi in cui quello che vedo non è chiaramente giudicabile dal punto di vista etico, potrò percepire senza giudicare, e magari farlo soltanto in seguito, quando la riflessione sulle conseguenze dell'evento mi avrà permesso di prendere posizione. Ma se in linea di principio una valutazione etica è già presente nelle mie percezioni, sarà presente anche, implicitamente, nei miei giudizi estetici o, più banalmente, nei miei giudizi di piacere. Se qualcosa mi piace è senz'altro perché, in qualche modo, lo trovo moralmente giustificabile, almeno per me.

E tuttavia possono convivere in me anche valutazioni etiche contraddittorie che producono insieme approvazione e riprovazione, per cui io posso sentirmi giustificato di fronte a qualcosa che mi dà piacere e insieme colpevole per questo stesso fatto. L'etica è tutt'altro che una questione semplice.

Comunque sia, già nel giudizio "mi piace" è implicito qualcosa del tipo "va bene": giudizio estetico presuppone un qualche giudizio di carattere etico, ma certamente non si risolve in esso.

Il tipo di valutazione etica concorre a definire la diversità dei gradi di valutazione estetica. Nel semplice "mi piace" vi è al massimo il suggerimento che questo possa valere per qualcun altro, ma quello che viene asserito è che quello che percepisco dà piacere a me, per come sono fatto io e per come la penso io. Il "mi piace" esplicita il mio disinteresse (almeno al momento) per una generalizzazione del mio sentire agli altri: sono io e solo io che provo questo piacere, che giudico positivamente l'evento senza pormi il problema della sua generalità. Ben diverso è il giudizio, più propriamente estetico, "è bello".

7 Hans Robert Jauss, op.cit.

"È bello" può essere considerato a grosso modo equivalente di "mi piace, e ritengo che vi sia ragione perché piaccia a tutti". Vi sono molte sfumature di senso con cui "è bello" può essere detto.

Il "ritengo che vi sia ragione" può essere constativo o ottativo, cioè può esprimere la mia credenza di appartenere a una comunità che ritiene che questo sia bello, oppure semplicemente l'augurio che una tale comunità esista. Il "tutti" va inteso non come un universale globale, ma come un "tutti nella mia comunità", dove i limiti di tale comunità possono variare di caso in caso.

Comunque sia, “è bello” esprime l’accordo con una comunità, reale o virtuale, grande o piccola che sia, ed esprime quindi la presupposizione di un’identità etica comune, il riconoscimento di valori appartenenti all’intera comunità, sulla cui accettazione si basa il giudizio estetico. Dire “è bello” anziché semplicemente “mi piace” vuol dire dunque anche riconoscere un fondamento morale condiviso, sulla cui base l’evento viene valutato. In qualche caso, addirittura, “è bello” viene usato direttamente per esprimere una valutazione sostanzialmente etica, come una sorta di sostituto di “è buono”. Lo potremmo considerare un uso semplicemente omonimo di quello estetico, se non fosse che di fatto è un venire a galla dei suoi presupposti.

Esistono anche giudizi intermedi tra “mi piace” ed “è bello”. Dire, per esempio, “è bello per me” è appena più forte che dire “mi piace”, perché afferma e insieme nega l’universalità (relativa) del giudizio, pone i propri valori individuali come universali, benché l’universo in questione sia costituito da me solo. Oppure dire “secondo me è bello” è appena più debole che dire “è bello”, perché mette in gioco l’incertezza della propria valutazione, pure se tale valutazione si propone come universale.

“È un’opera d’arte” è un giudizio ancora differente. Esso esprime l’appartenenza dell’oggetto in questione a una categoria a cui si applicano i giudizi del tipo “è bello” (che però non si applicano solo a questa categoria di oggetti). Cosa sia un’opera d’arte cambia a seconda delle epoche e delle teorie estetiche che vengono messe in gioco.

Adorno però, non accetterebbe nemmeno l’equivalenza tra il giudizio “è bello” e il “mi piace, e ritengo che vi sia ragione perché piaccia a tutti”. La valutazione di Adorno dovrebbe essere del tipo “è bello, dunque non mi piace”: tale affermazione, nella maggior parte dei casi, appare priva di senso ma il “mi piace”, che è accettabile per Adorno in contesti come questo, è già un giudizio intriso di un valore etico universale e non avrebbe senso per lui dire cose come “è bello per me”.

Ma esistono anche altri tipi di giudizi come “è un’opera d’arte, ma non mi piace”. Un giudizio di questo tipo permette di riconoscere che l’opera in oggetto appartiene alla categoria delle opere d’arte, che altri potrebbero trovarla bella, ovvero universalmente valida, ma esprime pure il fatto che il mio giudizio non concorda con quello che ritengo comune, anche se riconosco che il mio giudizio non possiede l’autorità per mettere in discussione quello che attribuisco agli altri. “È bello, ma non mi piace” è un giudizio dello stesso genere, ma assai più vicino ad apparire contraddittorio; può essere inteso come “ritengo che vi sia ragione perché piaccia a tutti, ma a me non piace”

Agli oggetti della categoria delle opere d’arte chiediamo un’universalità più forte e dura di quella che pretendiamo dai semplici oggetti belli. Più forte e dura non significa che coinvolga un maggior numero di persone, perché l’universalità di cui parliamo è sempre relativa a una comunità di riferimento, disposta a riconoscere una specifica opera d’arte come tale. Significa piuttosto che la comunità nel suo complesso deve riconoscere uno spiccato valore etico all’opera oltre a considerarla bella. La richiesta dello spiccato valore etico è ciò che fa sì che mentre non si riscontrino particolari problemi a definire “bello” uno spot pubblicitario, perché esso possa essere riconosciuto come “opera d’arte” deve superare molte altre prove, tra cui certamente quella di mostrare che ciò che ci insegna è così importante per noi da rendere trascurabile la sua “colpa” di fondo che è quella di costituire una promozione commerciale. Adorno aveva probabilmente torto a sottolineare così drasticamente la dimensione etica ma il suo atteggiamento non fa che portare all’estremo una concezione dell’arte che è intrinseca alla cultura occidentale.

Se dunque di ciò che mi piace posso accettare che collida con i principi morali comuni, se ciò che è bello può essere eticamente indifferente (ma non negativo), dall’opera d’arte mi aspetto comunque che sia morale. E se ritengo davvero che una certa opera sia un’opera d’arte mi riterrò impegnato a trovarne un messaggio etico di fondo anche

quando in superficie mi apparisse moralmente disgustosa: in fondo è anche attraverso il disgusto che si può arrivare a capire l'essenza del male<sup>8</sup>.

La ricerca del significato etico di fondo è alla base del Marketing Esperienziale applicato alla produzione vetraria. Questa scienza porta all'esaltazione del prodotto e della sua bellezza per riuscire a ricondurre l'attenzione all'individualità, alla necessità dell'individuo di riappropriarsi del proprio "io" recuperando quei valori che il consumismo e la globalizzazione hanno drasticamente ridotto.

8 Cfr. Theodor W. Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, Fischer Verlag, Frankfurt am Main. Tr. It. *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi Torino 1966, pp. 273-174.

Jurij Lotman: Estetica della Identificazione e Estetica della Contrapposizione come approcci ad un'opera d'arte

A questo punto ci si può domandare:

*Che cosa rende il vetro di Murano "bello"? Perché il vetro di Murano piace?*

*Che cosa spinge migliaia di persone ogni anno a venire a Venezia per acquistare un "pezzo" in vetro di Murano? Quali sono le peculiarità e le esclusività nella produzione muranese tali da essere tutelate e salvaguardate a livello europeo e protette da imitazioni e contraffazioni?*

La peculiarità della produzione muranese può essere riassunta in creatività, arte, genialità, tradizione, abilità e perfezione.

Ma prima di rispondere interamente a tali quesiti è d'obbligo accennare alla fruizione attiva e ricettiva cui fanno riferimento i termini appena elencati e che permettono di percepire come "bello" qualsiasi prodotto artistico e farne esperienza.

Nell'ultimo capitolo del suo libro, *La struttura del testo poetico*, Jurij Lotman<sup>9</sup> propone di distinguere le opere artistiche in due classi a cui corrispondono, rispettivamente, due estetiche differenti.

La prima classe è costituita dai fenomeni artistici la cui struttura è già data a priori e nei quali l'aspettativa dell'osservatore è giustificata da tutte le costruzioni dell'opera. Nella storia dell'arte nel suo insieme, i sistemi artistici che uniscono dignità estetica e originalità formano piuttosto un'eccezione che la regola. Il folklore dei popoli, l'arte medievale, la commedia dell'arte o il classicismo costituiscono un elenco incompleto di sistemi artistici che misurano la validità dell'opera in base all'osservanza di determinate regole. La regola di scelta del lessico, quella di formazione delle metafore, la ritualistica della narrazione, le possibilità di combinazioni di intreccio rigidamente stabilite e note già da prima all'osservatore o i luoghi comuni, formano un sistema artistico del tutto particolare.

Quindi ciò che è importante è che l'osservatore non solo ha a disposizione una gamma di possibilità, ma anche una gamma delle contrapposte non possibilità, per ogni livello della costruzione artistica. La violazione della struttura di aspettativa dell'osservatore che si avrebbe se l'autore scegliesse una situazione "impossibile" dal punto di vista delle regole del codice, fornirebbe "una presentazione di scarsa qualità dell'opera d'arte, di incapacità, di ignoranza o perfino di sacrilegio, di peccaminosa insolenza dell'autore". Lotman propone di chiamare questo approccio all'opera d'arte "estetica dell'identificazione" che "si basa sulla piena identificazione dei fenomeni della vita con i modelli standard, già noti al pubblico e che rientrano nel sistema delle "regole" <sup>10</sup>.

Una seconda classe di strutture è costituita dai sistemi in cui la natura dei codici non è nota al pubblico prima dell'inizio della percezione artistica. Questa non è l'estetica dell'identificazione, ma quella della "contrapposizione" caratterizzata dal fatto che "ai metodi di simulazione della realtà ai quali il lettore è abituato, l'artista contrappone la propria soluzione originale, che considera più vera"<sup>11</sup>.

Nel corso del suo libro, Lotman giunge anche a spiegare la differenza nelle modalità di fruizione dei due tipi di testi artistici: "[...] si può affermare a priori che per la simulazione artistica delle opere della classe dell'estetica dell'identificazione, si richiede un numero considerevolmente minore di dati (e questi stessi dati sono molto più semplici), che per quelle della classe contrapposta.

<sup>9</sup> Jurij M. Lotman, *Struktura hudozhestvennogo teksta*, Moskva, Iskusstvo 1970. Tr.it. *La struttura del testo poetico*, Milano, Mursia, 1972, pp. 338-346.

<sup>10</sup> Jurij M. Lotman, op.cit.

<sup>11</sup> *Ibidem* pag. 341.

Paragoniamo ora a ciò il noto fatto che l'osservanza dei canoni, delle norme e degli stampi, propria dell'estetica dell'identificazione, non ci irrita, e non ci sembra un difetto artistico quando leggiamo ad esempio un testo epico o una favola.

Quando invece incontriamo le stesse particolarità strutturali in un qualche romanzo sociale contemporaneo, ci prende una sensazione di non artisticità, di falsificazione della vita. La formula "Avevo previsto dall'inizio tutta la struttura", mortale per le opere del secondo tipo, non intacca invece il valore di quelle del primo tipo"<sup>12</sup>.

Solo i testi che ricadono sotto l'estetica della contrapposizione di Lotman sarebbero presi in considerazione da Adorno come candidati per essere considerati testi artistici. Tuttavia anche Lotman elenca nella classe dell'identificazione solo testi che non appartengono alla nostra epoca, segno che l'estetica della contrapposizione è forse davvero l'estetica delle opere d'arte della nostra epoca. Ma se sgomberiamo il campo dal problema specifico dell'opera d'arte, con le sue angosce adorniane e allarghiamo il problema alle produzioni estetiche in generale, cioè a tutte le produzioni per cui si ponga in maniera cruciale il problema "mi piace / non mi piace", "è bello / non è bello", ci possiamo accorgere che ancora oggi l'estetica dell'identificazione gioca un ruolo importantissimo.

Tutte le produzioni seriali, per esempio, sono molto più dalla parte dell'identificazione che da quella della contrapposizione e lo stesso vale per tante produzioni cosiddette "di genere". L'appartenenza alla serie o al genere vengono infatti valutate sulla base del rispetto di un insieme di norme implicite o di schemi già dati all'interno dei quali l'eventuale innovazione si deve muovere. Nessuna opera d'arte del Novecento è stata mai innovativa al punto da negare la propria riconoscibilità come opera d'arte.

Quando Piero Manzoni esponeva le proprie scatolette di *Merda d'artista*, nel 1961, stava ben attento a farlo in un contesto che permettesse di riconoscere la sua come un'operazione artistica. Manzoni si inseriva in una tradizione dadaista che permetteva di dare lo statuto di discorso anche a un'operazione, e non solo a un oggetto.

*Les demoiselles d'Avignon* era pur sempre un dipinto prodotto da un artista che già si era fatto conoscere come di talento e che riproponeva, pur variandolo provocatoriamente, lo schema classico del ritratto di gruppo.

Nell'estetica della contrapposizione vi è sempre qualche schema che viene negato (e il nostro godimento estetico di fruitori proviene anche dal riconoscere questo), ma vi è necessariamente anche qualche schema che viene contemporaneamente confermato. Poiché, se così non fosse, l'oggetto non potrebbe essere riconosciuto come operazione artistica o forse, addirittura, riconosciuto tout court.

D'altro canto l'estetica dell'identificazione non chiede che i nuovi testi siano identici ai vecchi. Non si potrebbe chiederlo perché non si avrebbe allora mai nessun nuovo testo. Chiede piuttosto che i nuovi testi rispettino scrupolosamente degli schemi abbastanza restrittivi e che la variazione o l'innovazione, vengano presentate all'interno di tali schemi.

L'identificazione si fonda su un continuo legame con il passato che viene continuamente ripreso e rivisitato; il vero artista è colui che riesce ad attualizzare canoni classici proponendo qualcosa di nuovo ma facilmente identificabile dall'osservatore che riconosce nell'opera il rispetto di regole universalmente condivisibili. L'identificazione è una continua spirale che recupera dal passato per creare il presente apportandovi innovazioni che non potrebbero esistere se non ci fossero alle spalle una tradizione, una condivisione di regole e di limiti tipici della materia con cui si opera.

<sup>12</sup> Ibidem.

### John Dewey: le arti e l'esperienza ordinaria

La tradizione veneziana ha le sue radici nella decisa volontà di esaltare la duttilità del vetro e la sua possibilità di essere soffiato e modellato dando quindi sfogo alla più variegata fantasia del maestro che è artefice di una artigianalità che non ha confronti in alcun altro materiale. "...soffia nel vetro di Venezia col flauto di Pan" lasciò scritto J. Cocteau, riferendosi al maestro vetraio e alla sua abilità di tradurre in sculture vetrose le forme abbozzate su fogli di carta con matite, pennelli o pastelli.

Il vetro è certamente "la rappresentazione dell'imponderabile, partendo da materiali trasparenti, è il gioco dei maghi della massa vetrosa"<sup>13</sup>, una delle composizioni più suggestive e ricche di possibilità creative che l'uomo abbia saputo creare.

Al contempo, questa meravigliosa materia è avvolta in un'aura di mistero: mistero per la sua origine e mistero per la sua stessa struttura che può presentare variazioni e talvolta sorprese imprevedibili anche per gli esperti. Forse per queste ragioni e per il fascino che emana, le è sempre stato riconosciuto un ruolo di nobiltà nell'ambito delle tecniche che caratterizzano la civiltà umana.

La prospettiva cambia se consideriamo che le arti hanno la loro radice nella nostra esperienza ordinaria, nelle nostre pratiche più comuni, e la loro peculiarità è quella di sviluppare, intensificare, raffinare gli aspetti unitari di queste esperienze, gli aspetti per i quali queste esperienze costituiscono un'unità complessa, armonica ed equilibrata. In particolare lo sviluppo, l'intensificazione e il raffinamento del carattere unitario delle nostre esperienze dove unità significa unità complessa, fusione armonica delle componenti, equilibrio realizzato in forma dinamica.

Nello specifico<sup>14</sup>, Dewey sostiene che le arti prenderebbero le mosse dagli aspetti qualitativi dell'esperienza ovvero dal godimento o dalla sofferenza con cui le cose si impongono a noi: "L'animale vivo non ha bisogno di proiettare emozioni negli oggetti sperimentati. La natura, assai prima di essere qualificata matematicamente o addirittura di costituire una congerie di qualità 'secondarie' come i colori e i loro tipi, è amabile e odiosa, dolce e bisbetica, irritante e confortante. Persino parole come lungo e corto, pieno e vuoto, comportano ancora per tutti, eccetto che per coloro che sono intellettuali di professione, un significato morale ed emotivo. Il vocabolario informerà chiunque lo consulti e l'uso primitivo di parole come dolce e amaro non doveva indicare qualità di sensazioni come tali, ma discriminare cose in quanto favorevoli o ostili. Come potrebbe essere altrimenti? L'esperienza diretta deriva dalla natura e dall'uomo che interagiscono l'uno con l'altro"<sup>15</sup>.

Un esempio importante, in questa direzione, è l'esempio del "colore giallo" attraverso il quale Dewey respinge la nozione di proiezione, di cui si fa spesso uso nelle teorie estetiche: il fatto che io veda un quadro giallo non significa che il quadro è giallo in sé, o che sono io che proietto questo giallo e dal mio interno verso l'esterno. Il giallo è solamente una qualità, una caratteristica dell'interazione che si viene a creare tra me e il quadro. Il giallo non è pensabile né in assenza di me né in assenza del quadro. Per cui può succedere che in un soggetto che ha passato delle esperienze precedenti che ne hanno distorto la modalità di relazione con il mondo, l'organismo in interazione cambia e quindi cambia l'interazione stessa. Le qualità estetiche non sono qualità degli oggetti estetici né sono qualità che i soggetti proiettano ma, secondo Dewey, sono qualità relazionali, sono modi dell'interazione e, proprio perché gli agenti in corso sono molteplici, questa interazione non produce una copia

<sup>13</sup> T. Koenig.

<sup>14</sup> Seguo qui l'interpretazione della Prof.ssa Roberta Dreon.

<sup>15</sup> John Dewey, *Esperienza e natura*, 1925, Mursia, 1990, pag. 22.

fedele della realtà ma comporta una elaborazione, una trasformazione, una modificazione delle esperienze precedenti in una esperienza nuova.

D'altro canto, parlare di una "proiezione" significa quasi sempre avere come riferimento una "mente" che proietta sulla realtà esterna le sue proprietà, i suoi vissuti. A tal proposito Dewey fa notare come anche il termine "mente" venga usato nella lingua inglese soprattutto in senso avverbiale (*to have in mind*: pensare, ricordarsi, avere cura di qualcosa, tenere conto di).

Perciò invece di pensare alla mente in termini sostanziali, si dovrebbe piuttosto pensare al mentale nel senso di una caratterizzazione qualitativa particolare di certe interazioni organico-ambientali, in cui certi aspetti emergono come più importanti di altri e non assumere che ci sia una entità a sé stante né una dicotomia mente-corpo.

"Quando un paesaggio viene visto giallo attraverso occhiali gialli o dagli occhi di un itterico, non vi è nessun lancio di giallo, come fosse un proiettile dall'io al paesaggio. Il fattore organico, in interazione causale con quello ambientale, produce il giallo del paesaggio allo stesso modo in cui idrogeno e ossigeno, quando reagiscono, producono l'acqua, che è un liquido. Uno psichiatra narra la storia di un uomo che si lamentava del suono delle campane della chiesa, mentre in effetti il suono era musicale. Da un'indagine risultò che la sua fidanzata lo aveva abbandonato per sposare un ecclesiastico. Si trattava in questo caso di una 'proiezione' a carattere di vendetta. Non già perché qualcosa di fisico venisse miracolosamente espulso dall'individuo e lanciato contro l'oggetto fisico, ma perché l'esperienza del suono delle campane dipendeva da un organismo così contorto da agire in maniera anormale come fattore in certe situazioni. La proiezione infatti è un caso di trasferimento di valori, in cui il trasferimento si effettua mediante la partecipazione organica di un essere, che è divenuto ciò che è ed è stato determinato da agire come agisce attraverso modificazioni organiche dovute a precedenti esperienze"<sup>16</sup>.

È evidente questa correlazione tra quotidianità, da un lato, e "genuinamente artistico" o "enfaticamente estetico", dall'altro: l'idea è che vi sia una differenza di grado all'interno di un processo continuo, senza discontinuità nette. Proprio in tal senso Dewey lamenta l'assenza, nella lingua inglese, di un termine unico per indicare l'originaria unità del versante artistico e del versante estetico; al contrario, invece, il livello linguistico offre immediatamente questa dicotomia tra l'ambito del fare artistico e l'ambito del fare estetico.

Da notare che Dewey parla di "fare" artistico e di "fare" quotidiano che diventa fare artistico e quindi si esprime da subito nei termini di una messa in questione dell'idea dell'esperienza dell'arte come pura contemplazione. In *"Esperienza e natura"* Dewey sottolinea che l'Arte, come mera contemplazione, è figlia di una distinzione di classe, per cui storicamente per un cittadino ateniese occuparsi di attività pratiche era considerato disdicevole. Quindi questo tipo di differenziazione tra mera contemplazione, pura teoresi e attività pratica è una divisione assolutamente indebita che discende da una mancata problematizzazione di differenze sociali, istituzionali e di classe. Dewey, invece, mette subito l'accento sul fatto che occuparsi di arte significa occuparsi di attività umane. In questa direzione si muove la sua ricerca di un termine che possa indicare estetico (fruizione) ed artistico (produzione) insieme, poiché entrambi implicano una capacità non solo di fare ma anche di comprendere e subire: l'artista ha bisogno sempre di comprendere quali effetti potrà avere il suo lavoro e come potrà influire su chi lo vede: chi per esempio osserva un dipinto o ascolta un brano musicale deve a sua volta riproporre una specie di attività lavorativa analoga a quella dell'artista.

16 John Dewey, *Arte come esperienza e altri scritti*, La Nuova Italia, Firenze, 1995, pag. 294.

Dewey ritiene che, innanzitutto, si dia un'esperienza immediata delle cose e che questa esperienza immediata sia un'esperienza non di dati puri (come per esempio meritati quantitativi: lunghezza, larghezza, spessore, dati sensibili, ecc.), ma di aspetti qualitativi delle cose. Ritiene poi che questa esperienza immediata sia passibile di analisi, riflessioni, riconsiderazioni tali per cui queste stesse cose vengono assunte non per quello che esse fanno su di noi ma in vista di qualcos'altro.

"Empiricamente l'esistenza di presa, possesso, uso e godimento diretto non può essere negata. Empiricamente le cose sono cocenti, tragiche, belle, divertenti, ordinate, stravolte, confortevoli, noiose, aride, ostili, rasserenanti,

splendide, paurose. Esse sono tali immediatamente di per sé. Se ci serviamo della parola estetico in senso più ampio di quello che si trova applicato al bello e al brutto, la qualità estetica immediata, finale o conclusiva di per sé indubbiamente caratterizza le situazioni naturali così come esse accadono empiricamente"<sup>17</sup>.

È indubitabile che la nostra esperienza delle cose sia un'esperienza duplice: può essere esperienza delle cose in vista di altro (per esempio, l'umidità dell'aria in vista della possibile pioggia che cadrà domani) oppure posso vivere le cose per la loro carica immediata su di me. Gli aggettivi che usa nel passo citato non sono aggettivi che caratterizzano qualità che pervengono attraverso il filtro sensoriale, ma sono più qualità "affettivo-emotive"; Dewey rifiuta sempre l'idea di una sostanziazione delle emozioni, dei sentimenti. Dewey ritiene che l'esperienza, proprio perché l'organismo dipende strutturalmente dall'ambiente per sopravvivere e per realizzarsi, è interazione tra organismo e ambiente: proprio perché l'organismo dipende strutturalmente dall'ambiente, esso percepisce immediatamente qualche cosa come favorevole o come ostile. In altre parole proprio per questa dipendenza strutturale, per questa esposizione strutturale dell'organismo all'ambiente, l'ambiente è sempre avvertito/sentito (in *Esperienza e Natura* usa *to feel* opposto a *to know*) in una dimensione qualitativa che si alterna tra il disagio estremo e la protezione estrema con tutti gradi possibili intermedi. Tra gli aggettivi che usa Dewey se ne ritrovano spesso alcuni che possono ricordare aggettivi di tipo sensibile, (per esempio colorato, rosso, bianco) ma con essi non intende mai riferirsi ad un dato sensibile primario.

Dewey polemizza costantemente contro l'idea che la percezione sia in primo luogo una percezione in termini sensoriali: la sensorialità non è l'unica dimensione delle percezioni e inoltre la compartimentalizzazione che sottende tale nozione, secondo Dewey, è indebita e surrettizia.

L'esperienza diretta è l'esperienza della esposizione strutturale dell'organismo umano per la sua sopravvivenza nell'ambiente, per questo l'ambiente è avvertito subito con una carica qualitativa, con una significatività che è quello che l'ambiente può fare sull'organismo stesso. Dewey si scaglia contro l'interpretazione di questo tipo di qualità sia nei termini di "qualità primarie", sia nei termini di "qualità secondarie"<sup>18</sup> Comunque non è favorevole ad un discorso sulle qualità nei termini di qualità percepite primariamente attraverso i sensi.

L'idea della sensibilità che Dewey ha è un'idea molto più ampia, che non passa attraverso soltanto i sensi ma attraverso quella radicale disposizione dell'organismo verso l'ambiente per cui ciò che viene sperimentato, viene vissuto da subito come potenzialmente favorevole o potenzialmente dannoso. A queste qualità Dewey dà il nome di "qualità estetiche".

17 John Dewey, *Esperienza e natura*, 1925, Mursia, 1990, pag. 22.

18 La distinzione tra qualità primarie e secondarie è stata resa centrale da Locke. Le qualità primarie sono quelle matematizzabili e quantificabili, per cui sarebbero le uniche che possono ambire ad una oggettività trasversale, valida per tutti: il peso, la dimensione in centimetri, ecc. Tutte le altre qualità, intese come secondarie, sono quelle caratterizzate come da un alone incontrollabile di soggettività: il gusto, il colore, le esperienze personali, ecc.

Secondo Dewey l'estetico è presente in tutti gli ambiti umani. Infatti il concetto di "anestetico" non prende le mosse da quella compartimentalizzazione che pone l'arte come un regno autonomo, asettico alle necessità di compiere una scelta morale, di assumere degli atteggiamenti teorici, di discriminare ciò che è vero da ciò che è falso.

Tutt'altro, per Dewey l'anestetico designa la mancanza di quella qualità estetica in molte situazioni dell'esperienza umana; ma questo non è dato da una necessaria compartimentalizzazione da assumere come primaria, bensì dalla mancanza di rilievo, di cura che troviamo nel "fiacco, divagante, distratto, disperso, nella sottomissione alle convenzioni, nella monotonia" e che invece caratterizza l'estetico in senso proprio.

Quindi estetico e anestetico non sono criteri per distinguere l'arte dalla non-arte, ma per distinguere *una* esperienza dal commercio quotidiano in cui non c'è l'assunzione consapevole delle relazioni di cui le esperienze sono intessute. Molto spesso, nella società moderna, il lavoro è completamente spogliato di ogni possibilità di godimento estetico come lo è anche la scelta morale la quale viene considerata seria solo quando prescinde da ogni godimento estetico. Tutto ciò è l'anestetico che si può dare in ambito artistico, ma anche nel lavoro, nella politica, nella scelta morale, nell'attività teorica, ecc.

Dewey nota come nella lingua inglese non esista una parola che unifichi l'estetico e l'artistico. I due termini sono *aesthetic* e *artistic* e si riferiscono rispettivamente all'aspetto ricettivo, di fruizione e all'aspetto produttivo. Lamenta l'assenza di una parola comune perché ritiene che le due componenti non siano astrattamente separate, ma prevedono sempre una forma di interconnessione molto stretta: anche il mastro vetraio che sta modellando la forma di un vaso, per modellare efficacemente questa forma, non può stare completamente dalla parte della produzione, ma deve essere capace di sbilanciarsi anche sull'altro versante e di capire quale sarà la percezione del vaso stesso (l'uso ma anche il godimento per le qualità immediate, esteticamente fruibili, che il vaso avrà); la stessa cosa avviene dal versante ricettivo dove chi fruisce è in grado di godere in misura maggiore quanto più è familiarizzato anche con le abitudini motorie che consentono la produzione di qualche cosa.

Solitamente siamo abituati intendere la percezione in termini di dati sensibili (visivi, auditivi, tattili, ecc.). Ciò che Dewey lamenta è proprio questa identificazione, la quale è stata compiuta nel corso del pensiero filosofico moderno: la nozione di *aestesis* prima e quella di percezione poi, hanno originariamente una portata significativa molto più ampia della sensorialità, ma non ad essa limitata. In un libro successivo, dedicato alla logica, Dewey mostra come la percezione, intesa come modalità di accesso ai dati dei sensi, sia in realtà non un fenomeno primario bensì secondario, derivato e correlato alla formulazione di ipotesi teoriche.

Secondo Dewey la percezione, intesa come modalità di accesso ai dati dei sensi, in realtà non è la nostra interfaccia al mondo esterno, non è la fonte primaria della conoscenza, il dato esperienziale primario ma rientra in quella modalità indiretta, mediata, riflessiva, analitica di esperienza che è appunto la conoscenza. In questo le percezioni come dati dei sensi sono prodotti di attività correlate alla formulazione di ipotesi.

Quindi c'è una duplice direzione: da una parte la contestazione della limitazione che è stata fatta della percezione all'ambito solo sensoriale; dall'altra parte la contestazione del ruolo primario attribuito ai dati sensibili nell'esperienza della conoscenza del mondo esterno.

Venendo alla nozione di percezione, quando Dewey parla del rilievo fenomenologico e della consapevolezza che attraverso questo viene ad essere acquisita di *una* esperienza rispetto alle altre, lo fa in termini della percezione. Alternando spesso i termini di percezione e consapevolezza Dewey intende riferirsi alla consapevolezza non di contenuti specifici oggettuali quanto piuttosto di percezione immediata e non analiticamente riflessa, delle relazioni tra fare e subire che sono sempre implicite e configurano sempre una determinata esperienza. Quindi, ciò a cui si fa riferimento è una possibilità della conoscenza: la consapevolezza immediata, non caratterizzata in termini cognitivi. Per questo Dewey ricorre al termine di percezione distinguendo tra percezione e mero riconoscimento.

Mero riconoscimento significa arrestare la percezione piena al suo stadio iniziale, accontentarsi del riconoscimento di qualche cosa, il che implica la possibilità di ricondurla a qualcos'altro: ci arrestiamo alla fase iniziale perché questa cosa ci serve in vista di un altro scopo (incasellamento, inquadramento superficiale). Quello

che entra in funzione è un significato non di tipo primariamente qualitativo (cioè un significato goduto o sofferto di per sé stesso) ma per quello che può fare su qualcos'altro (cioè significati orientati cognitivamente).

“Il comprendere l'intima unione del fare e del subire non è facile per chi apprezza e percepisce come per chi crea. Noi siamo portati a supporre che il primo apprenda semplicemente quello che c'è nella forma finita e non ci rendiamo conto che questa ricezione implica attività che sono paragonabili a quelle del creatore. Invece la ricettività non è passività. Anch'essa è un processo che consiste in una serie di atti reattivi che si accumulano in direzione di un appagamento oggettivo. Altrimenti non vi è percezione, ma riconoscimento. La differenza tra i due è immensa. Il riconoscimento è la percezione arrestata prima che abbia avuto la possibilità di svilupparsi liberamente. Nel riconoscimento via l'inizio di un atto di percezione. Ma a questo inizio non si permette di servire allo sviluppo di una piena percezione della cosa riconosciuta. La percezione viene arrestata nel momento in cui deve servire a qualche altro scopo, come quando riconosciamo un uomo in strada per salutarlo o evitarlo, e non come quando lo osserviamo per vedere di che cosa si tratti. Nel riconoscimento noi ricadiamo, come uno stereotipo, su qualche schema preformato. Alcuni dettagli o gruppi di dettagli servono da indizio per la mera identificazione. (...) La percezione sostituisce il semplice riconoscimento. Vi è un atto di azione ricostruttiva e la cognizione diventa viva e fresca. Questo atto del vedere implica la cooperazione degli elementi motori anche se essi rimangono impliciti e non si rendono manifesti, e al tempo stesso implica la cooperazione di tutte le idee precostituite che possano servire a completare il nuovo quadro che si sta formando”<sup>19</sup>.

Dewey usa la nozione di espressione, ma la usa in maniera originale, molto vicina alla nozione di Merleau-Ponty. Si tratta, in entrambi i casi, di una concezione di espressione che parte dalla critica di una concezione tradizionale dove, invece, viene intesa come mera trasposizione all'esterno di un significato già compiuto in se stesso in altra sede ma indipendentemente dal fatto di essere espresso. Come semplice esternazione resta all'esterno di un significato di qualcosa già elaborato in una sede diversa da quella espressiva. Dewey non rinuncia all'emozione, anzi, il suo ruolo è determinante ma ribadisce che l'emozione non è il contenuto espresso dell'opera d'arte. L'opera d'arte non è espressione della tristezza dell'autore o altro. L'emozione non va intesa in termini sostantivi, non va identificata come uno stato mentale specifico a se stante ma va inteso in termini avverbiali, come la qualità, come la caratterizzazione di un certo modo di interazione: normalmente siamo abituati a pensare all'emozione in termini soggettivi invece, come afferma Dewey, è una faccenda relazionale. Io sono triste non perché io nel mio chiuso lo sono, sono triste perché la mia relazione con quell'ambiente mi rende triste. La tristezza non è una proprietà solo mia. Le emozioni hanno sempre un riferimento oggettuale, si riferiscono sempre a una situazione. Non si è tristi in astratto, si è tristi per un certo stato di cose. La tristezza non è una faccenda soggettiva o che riguarda solo l'opera d'arte, ma è ciò che caratterizza l'interazione tra me e l'ambiente in cui sono immerso.

<sup>19</sup> John Dewey, *Arte come esperienza e altri scritti*, La Nuova Italia, Firenze, 1995, pag. 64 e 65,

Per cui l'emozione non è una cosa ma è una qualità dell'interazione. Proprio in quanto non si riferisce ad una cosa ma a situazioni a un riferimento oggettivo nel senso lato: l'interazione non è qualcosa di soggettivo che appartiene all'interiorità di un soggetto ma è sempre la caratteristica della sua interazione del soggetto con l'ambiente e dunque non è il contenuto concettuale e espresso dall'opera d'arte ma ha una funzione diversa: ha la funzione di regolare e selezionare i materiali comuni che vengono filtrati nell'attività trasformativa in cui l'espressione artistica consiste.

L'emozione non è il contenuto oggettivo che viene trasposto all'esterno dall'espressione artistica ma una funzione di guida e selezione dei materiali comuni che vengono filtrati e trasformati nel corso dell'espressione artistica stessa. Un determinato modo di sentire le cose funziona da selezione dei materiali che ha a disposizione.

Quindi, secondo Dewey, l'opera d'arte implica un ruolo diverso dell'emozione rispetto a quello tradizionale: la funzione dell'emozione non è quella di essere solo contenuto in se stesso ma funge da selezione dei materiali di cui dispongo. È il criterio di base che io scelgo che mi permette di controllare e di avere una guida nella ricomposizione a cui dò atto. L'emozione è qualità estetica di un'esperienza. È un processo continuo, infinito ma sempre nuovo in quanto l'individuo si trova di fronte ad una realtà sempre diversa da quella passata. Una realtà che permette, istante dopo istante, di conoscere nuove cose e provare nuove emozioni che vanno ad arricchire il sapere ed il vissuto di ciascun singolo individuo.

Attraverso l'emozione l'oggetto quotidiano si fa arte: le collezioni donano valore estetico ad oggetti superflui che, collocati in un contesto diverso dall'originale, assumono un valore notevole.

A conclusione di questo excursus sono state prese in considerazione le varie chiavi di lettura che hanno permesso di definire una qualsiasi opera d'arte come tale.

Ciascuna chiave di lettura ha dato criteri specifici per riconoscere l'opera d'arte.

Secondo me quando si è di fronte ad un "pezzo" di Murano non si distingue una chiave di lettura dall'altra: alla fine tutte le chiavi di lettura sono insite in quel particolare oggetto perché esso può stimolare riflessioni, invitare a fare considerazioni etiche, accarezzare l'osservatore dal punto di vista estetico e suscitare in lui emozioni.

L'insieme di tutti questi fattori ci permette di qualificare come opera artistica sia particolari creazioni vetrarie realizzate in questo preciso momento storico, sia oggetti del passato depositari di un messaggio ben diverso da quello che chiediamo oggi, ma che, ugualmente, riescono a trasmettere tutt'ora quelle emozioni che li rendono unici. È il caso delle galanterie.

Semplici oggetti in vetro di uso quotidiano, raccolti da collezionisti con un particolare gusto estetico, hanno assunto un ruolo diverso che li ha valorizzati tanto da riuscire a suscitare profonde emozioni e da essere riconsiderati come oggetti d'arte prima che oggetti comuni.

## Le Galanterie Veneziane

*L'eleganza è l'equilibrio tra proporzioni, emozione e sorpresa*  
Valentino

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro diritti riservati

L'invenzione del vetro non si sa quando e dove sia avvenuta con precisione. Una leggenda, tramandata dallo storico romano Plinio, accenna ad una scoperta casuale. Alcuni naviganti fenici, accendendo fuochi sulla spiaggia, avrebbero riscontrato il formarsi della materia vitrea fra le scorie.

"..... Il corso del fiume Belo è lento, l'acqua malsana da bere, anche se sacra a fini culturali, limaccioso, con il letto profondo, non ne mostra la sabbia se non quanto il mare si ritira ad esso: solo infatti dopo essere stata rimestata dalle onde ed alleggerita dei detriti, la sabbia comincia a brillare.

Si crede anche che in questo momento tali sabbie, prima inutili, siano toccate dall'effetto astringente del mare.

La larghezza della spiaggia non è superiore ai 500 passi, eppure questo piccolo spazio è stato per secoli l'unico luogo deputato alla produzione del vetro.

Secondo la leggenda vi approdò una nave di mercanti di nitro, che si sparsero per la spiaggia a preparare la cena; poiché non c'erano a portata di mano pietre per tenere sollevati i pentoloni, essi usarono come sostegni pezzi di nitro presi dalla nave e questi, accesi e mescolati con la sabbia della spiaggia, diedero origine a rigagnoli lucenti di un liquido ignoto: questa sarebbe stata l'origine del vetro.

Presto, come c'era da aspettarsi, l'inquieta intelligenza dell'uomo non fu più paga di mescolare solo il nitro con la sabbia, e si cominciò ad aggiungere anche il magnete, perché si crede che attiri anche il liquido del vetro al pari del ferro.

Analogamente si prese a fondere insieme anche pietre lucenti di varie specie e poi conchiglie e sabbia fossile.

C'è chi dice che in India il vetro si faccia anche con frammenti di cristallo, e che perciò nessun vetro è comparabile con quello indiano.

La fusione poi si fa con legna leggera e secca, aggiungendo henna e nitro, soprattutto nitro di Ofir.

Il vetro si fa liquefare come il rame in una serie di fornaci contigue, e si formano lingotti nereggianti di colore lucente.

Il vetro fuso è così penetrante, in qualsiasi punto, che incide fino alle ossa qualunque parte che ne sia colpita, senza che lo si avverta.

Dopo essere stato ridotto in lingotti si fonde di nuovo nelle officine e si tinge: alcuni pezzi sono plasmati a fiato, altri cesellati come l'argento: un tempo per queste officine era famosa Sidone, se è vero che là sarebbero stati inventati anche gli specchi....."<sup>1</sup>

A Venezia, le tecniche si affinarono notevolmente rispetto al resto d'Europa, soprattutto grazie ai rapporti commerciali che i Veneziani avevano con il vicino Oriente, con i Siriani, gli Egiziani e i Fenici stessi. La tradizione rinnovata nelle fornaci islamiche permise a Venezia di ricomporre conoscenze e tecniche occidentali e orientali, conferendo alla produzione lagunare le particolarità che l'hanno resa così importante nel mondo nel corso dei secoli.

Sono passati molti secoli dalla grandiosa scoperta del vetro che nell'isola di Murano è divenuta arte grazie all'abilità dei maestri vetrai che hanno saputo aggiungervi capacità artistica e artigianalità.

Il mito del vetro è nato proprio a Murano con la creazione, fin dal IX secolo dopo Cristo, di calici, coppe, bicchieri e vasi. Perfetta armonia di linee e trasparenze declinate ad un'elegante, ma solo apparente, fragilità. Un oggetto in vetro che sfida le leggi fisiche e imprigiona la luce per dare vita ad un'opera d'arte. Un'espressione creativa così lieve suggerita dal fuoco delle fornaci alle mani ed ai polmoni dell'uomo che ne determinano l'essenza artistica.



<sup>1</sup> Plinio il Vecchio, 77 dC, *Naturalis Historia*, XXXVI, 65.

Il vetro è una materia straordinaria che porta a riflettere e a meditare sul complesso lavoro che porta alla creazione del *pezzo*: la produzione vetraria è una poesia. La mente fantastica dei maestri vetrai li rende artefici capaci di creare e dare corpo alle idee o a figure astratte. Come i poeti, i maestri vetrai traducono in forme irripetibili nelle fornaci le loro idee.

Da sempre il punto di forza della vetraria muranese è il primato della tecnica: durante i periodi di crisi che si sono succeduti nella sua storia, i maestri muranesi hanno fatto affidamento costante sull'eccellente qualità delle loro creazioni.

Ogni pezzo è destinato a rivalutarsi nel tempo ed è in realtà un pezzo “unico” in quanto prodotto esclusivamente a mano e senza l'ausilio di stampi o di moderne attrezzature.

Nel nostro secolo questo enorme patrimonio storico ed artistico viene valorizzato con la produzione di importanti pezzi che si ispirano alla storia del vetro veneziano, abbinando anche nuove tecniche e soluzioni che danno ad ogni pezzo la possibilità di integrarsi in ogni ambiente con una prepotente sensazione di classe e di buon gusto e mantenendo sempre vivo l'interesse dei collezionisti.

Fiorella e Philip De-Boos Smith da oltre 45 anni collezionano vetri veneziani pregiatissimi e delicatissimi. Da sempre grandi viaggiatori, innamorati di Venezia e della sua arte, più volte durante l'anno, trascorrono i loro fine settimana nella città lagunare “dilettandosi” a comprare pezzi di vetro, soprattutto presso la vetreria di Archimede Seguso. La loro collezione è talmente ricca e significativa da essere invitati a partecipare come ospiti del padiglione australiano alla Biennale di Venezia ai Giardini di Castello.

La loro passione per il collezionismo di vetri del 1800 comincia per caso quando, presso un antiquario di Venezia acquistano delle caraffe del 1870 realizzate dal Salviati, oggetti così delicati ma talmente *affascinanti* da far emergere nella coppia una grande passione. *“C'è passione per un oggetto così delicato perché tale oggetto è affascinante. C'è vetro e vetro. Quello che è divertente è che è un vetro di Murano che è molto libero, c'è tanto umore...tutto ciò non si trova per esempio nel vetro francese che può essere molto bello ma è soffiato in una forma, mentre il vetro di Murano è liberissimo”*<sup>3</sup>

Fiorella e Philip De-Boos Smith hanno trovato i loro piccoli e grandi capolavori di vetreria veneziana nel mercato antiquariale di Londra, dove hanno vissuto per parecchi anni. Non è una collezione museale, doverosamente orientata a offrire il panorama completo della produzione vetraria veneziana dell'Ottocento, ma una collezione privata basata sul gusto e sulle inclinazioni dei collezionisti. Fiorella e Philip De-Boos Smith amano il colore del

vetro veneziano e l'audacia delle lavorazioni a caldo dei maestri vetrai dell'Ottocento, condividono con simpatica ironia la loro passione per i draghi ed i serpenti, minacciosi solo all'apparenza, che avvolgono i calici di cristallo o di vetro rubino, mentre sono raramente inclini alla copia dall'antico, che pure costituì un settore importante della produzione muranese del periodo<sup>4</sup>.

Fiorella De-Boos Smith spiega che *“la collezione è orientata verso il Nuovo Gotico che era di moda sia in Italia che a Londra*

*dove abbiamo acquistato molti di questi pezzi, tutti fatti a mano a Murano. Si va dal 1845 al 1900 ma il periodo più importante è quello compreso tra il 1860 e il 1885, caratteristico per la manifattura di Antonio Salviati.*

<sup>3</sup> Marialaura Bidorini ( intervista a cura di), *labiennaletv*, 18 marzo 2010 .

<sup>4</sup> TGR Veneto, 17 marzo 2010.

*I vetri sono tutti soffiati e con bellissimi colori perché fatti su ispirazione del vetro del XVII secolo che, però, era quasi sempre in bianco e lattimo (colore del latte). Grazie al Salviati, dalla metà del secolo XIX si comincia ad usare il rubino, il verde, la foglia d'oro...è diventato un trionfo di colori: sono vetri molto allegri e leggerissimi come peso, ma abbastanza inutili come uso casalingo. Sono lì per essere belli ed ammirati”*<sup>5</sup>.

L'arte di fondere, complice il calore, sabbie, silice e altre sostanze per tirarne fuori un nuovo materiale duro e fragile al tempo stesso, era già apparsa in tempi molto remoti, più o meno intorno al terzo millennio in Mesopotamia. Sabbia, fuoco, tecniche antiche e molta acqua per il raffreddamento, non mancavano a Venezia e

così, prima dell'anno Mille, su un atto di un notaio dell'epoca, resta impresso per la prima volta su un documento ufficiale, che un certo Domenico, monaco benedettino, aveva esercitato l'attività di "fiolario", cioè produceva vetri cavi soffiati (secondo quanto ipotizzato dalla lettura di documenti iconografici): fiale per uso casalingo, dette appunto "fiole"<sup>6</sup>. Sulla forma di queste fiale non si ha alcuna certezza, poiché nessuna di esse, né frammenti sono giunti sino noi.

Per motivi forse legati al problema dei frequenti incendi, verso la fine del XIII secolo i laboratori e i forni dei vetrai furono allontanati da Venezia e concentrati nell'isola di Murano, proteggendo il segreto della fusione e i lavoratori in una corporazione con regole severissime. Già in quel secolo i vetrai avevano uno statuto e nel 1441 un nuovo testo, riscritto in volgare, la *Mariogola dell'Arte dei verieri de Muran* dettava precise disposizioni riguardanti la disciplina della corporazione in tutte le fasi della sua attività.



Dopo i fasti della Serenissima e la grande importanza commerciale dei preziosi vetri, una grave crisi si abbatté su Murano. Una crisi che portò al blocco quasi totale della produzione dopo la caduta della Repubblica Veneta nel 1797. Il *risorgimento* vetraio arrivò soltanto verso la metà dell'Ottocento, quando vennero recuperate le tecniche della tradizione veneziana e anche quelle di epoca romana e pre-romana che erano state dimenticate ed abbandonate. "Uno dei primi segnali concreti del rilancio delle arti decorative veneziane fu la fondazione nel 1859 di una ditta per la produzione del mosaico parietale da parte di Antonio Salviati, con la collaborazione del tecnico muranese Lorenzo Radi. Salviati fu il promotore del risorgimento del vetro soffiato d'arte, assieme ad Antonio Colleoni, sindaco di Murano, ed a Vincenzo Zanetti, fondatore del Museo Vetrario nel 1861. Il Museo Vetrario offrì i modelli antichi cui i vetrai di

[12]

Murano si riferirono quanto a tecniche decorative e forme. Nel 1854 i Fratelli Toso fondarono una vetreria di soffiati, che ben presto si orientò verso il recupero di modelli rinascimentali e barocchi, ma fu soprattutto la vetreria di Antonio Salviati, che nel 1866 contribuì a rilanciare l'attività muranese allargando la sua attività dai mosaici alle galanterie, ai vetri da tavola ed ai lampadari. Vennero presto recuperate le tecniche della tradizione veneziana ma anche quelle di epoca romana e pre-romana, poiché gli artigiani dell'epoca dei revivals ambivano a dimostrare di essere in grado di eguagliare e superare i loro colleghi del passato"<sup>8</sup>

<sup>5</sup> Galanterie di vetro. Il Risorgimento vetraio dell'Ottocento nella collezione de Boos-Smith, catalogo, Marsilio.

<sup>6</sup> Il primo documento veneziano sull'arte vetraria è un atto di donazione dell'anno 982, conservato all'Archivio di Stato di Venezia. Esso riporta la testimonianza di un certo Domenico Fiolario, monaco benedettino che produceva ampolle per uso domestico, oltre che "mocollii" (bicchieri tronco-conici), le "angostorie" (bottiglie domestiche dal collo lungo), e le "bucoe" (bottiglie da taverna). Da qui probabilmente deriva il nome della professione *fiolario*, cioè fabbricante di *fiole* (bottiglie). Un secolo dopo, nel 1083, compare in un altro atto un Pietro *fiolario* e nel 1090 un Pietro Flabianico anch'egli *fiolario*. Tutti fabbricanti veneziani, segno che l'attività vetraria era praticata anche in Venezia città.

<sup>7</sup> Immagine. *Calice di cristallo a macchie rubino e a foglia d'oro, con draghi*. Calice con tre draghi, di vetro verde e rubino a foglia d'oro. Fratelli Toso, Murano, 1900 circa. *Due piccoli calici di cristallo a macchie rubino e a foglia d'oro con delfini*. Murano fine del XIX secolo.

<sup>8</sup> Galanterie di vetro. Il Risorgimento vetraio dell'Ottocento nella collezione de Boos-Smith, catalogo, Marsilio.

I grandi maestri ed imprenditori muranesi che riportarono la produzione vetraria al suo antico splendore furono Piero Bigaglia, Lorenzo Radi, Domenico Bussolin (impiegati presso la prestigiosa Ditta Salviati) e i maestri perlai Giovanni Battista e Giacomo Franchini. Domenico Bussolin, nel 1838, e Pietro Bigaglia con Lorenzo Graziati, nel 1845, ripresero la produzione del vetro filigranato con dei bellissimi tessuti dai colori vivaci e dalla grande varietà di intrecci. In particolare le opere di Bigaglia, di stile Biedermeier, erano caratterizzate da filigrane in reticello policrome, ed alcuni esempi si possono oggi ammirare al Museo del Vetro di Murano.

Sempre a Pietro Bigaglia va ascritto il merito di aver ripreso la produzione dell' "avventurina", mentre Lorenzo Radi primeggiò nei "calcedoni".

Un lavoro e uno sforzo che non solo segnarono la rinascita economica di Murano, ma posero anche le premesse per la splendida fioritura del vetro veneziano del XX secolo.

Se, infatti, il vetro del XX secolo è comprensibile per il colore e la forma ed ha influenzato notevolmente lo sviluppo dell'arte moderna a Venezia (una delle Capitali mondiali dell'Astrattismo e dell'Informale) è difficile pensare al vetro dell'Ottocento come tipico ed esclusivo oggetto ornamentale d'arredo.



Tra i preziosi oggetti creati nel corso del XIX secolo, già si intravedevano alcuni esempi che ne preannunciavano la modernità: bicchieri, bottiglie, ciotole, soggetti che si ritroveranno poi nel XX secolo quando maestri vetrai come Salviati, Barovier, Moretti e Seguso fondarono alcune delle vetrerie più prestigiose del Novecento e le tecniche recuperate, come la murrina di epoca romana, costituirono il fondamento per opere assolutamente moderne.

Nel 1921 momento Cappellin

vetreria



si assistette a un altro di rilancio. Giacomo e il giovane Paolo Venini prelevarono insieme la di Andrea Rioda e fondarono muranesi Cappellin, Venini e di una produzione di gusto vita quotidiana: la direzione Zecchin, uno dei pochi artisti movimento dell'Art

Archimede Seguso, Alfredo ideatori di artifici tecnici formali.

è stata dedicata la mostra marzo al 2 maggio 2010 nel Veneto di Scienze Lettere ed della collezione inedita De

dall'Istituto Veneto, la selezionati e organizzati

[13]

la società denominata "Vetri soffiati C.". I due scelsero di lavorare nell'ambito elevato, ma al contempo fruibile nella artistica venne affidata a Vittorio muranesi affermatosi all'interno del Nouveau.

I maestri che si affermarono poi, come Barbini e Livio Tagliapietra, furono innovativi e proposero originali soluzioni Ai preziosi vetri ottocenteschi di Murano "Galanterie di vetro" tenutasi dal 17 nuovo spazio espositivo dell'Istituto Arti, a Palazzo Loredan esponendo vetri Boos-Smith

Promossa dalla Regione del Veneto e mostra comprendeva oltre 250 pezzi,

secondo le diverse tecniche vetrarie: un lavoro di recupero delle tecniche di lavorazione del vetro dell'Ottocento a Murano, quando le filigrane, i millefiori, le avventurine e i calcedoni, ispirati all'arte vetraria rinascimentale e barocca, si caratterizzavano per finezza tecnica, virtuosismo decorativo e audace policromia. [14]

Una raccolta emblematica di quel gusto ottocentesco tipicamente inglese che privilegia il colore, la fantasia e la perizia tecnica, portata a volte ai limiti del kitsch.

Il risorgimento del vetro muranese coincise con il risorgimento politico del nostro paese e con l'annessione del Veneto all'Italia. Il nuovo assetto politico creò infatti le condizioni per il rilancio dell'attività vetraria di Murano e per l'investimento di capitali inglesi nell'industria dell'isola. La Gran Bretagna fu d'altronde il più importante mercato in cui confluirono i prodotti vetrari muranesi dell'Ottocento<sup>9</sup>

La mostra è stata un'ulteriore testimonianza dell'impegno dell'Istituto nei confronti dell'arte vetraria. Già nella prima metà dell'Ottocento, tra i Premi d'Industria promossi dall'Istituto per contrastare la crisi economico industriale creatasi dopo la caduta della Repubblica di Venezia, numerosi furono quelli assegnati a vetrai, tecnici e imprenditori muranesi, al fine di sollecitare la ricerca e l'innovazione della loro sapiente arte.

Le galanterie di vetro, cioè gli oggetti ornamentali squisitamente modellati dai maestri vetrai di Murano, costituirono il settore produttivo di maggiore spicco nel periodo del risorgimento vetrario verificatosi a partire dagli anni sessanta del XIX secolo<sup>10</sup>

Le galanterie di vetro sono oggetti modellati dai maestri vetrai di Murano impreziositi da fiori, delfini, cigni e serpenti, Ippogrifi, cavallucci marini e tanti dragoni che grazie all'abilità dei maestri raggiungono la leggerezza delle trine e dei pizzi, e con la loro audace policromia, costituirono il settore produttivo di maggiore spicco nella seconda metà dell'ottocento.

A differenza di quanto si pensa comunemente, le Galanterie o "Trionfi" erano oggetti di uso comune, non erano delle rarità. A Venezia, infatti, si è sempre usato il vetro di Murano abbinando l'uso all'effetto decorativo: le tabacchiere, i lampadari, i trionfi sulle tavole, i vasetti, le decorazioni, i piccoli oggetti di uso quotidiano, le decorazioni di grandi giardini...

Non tutti conoscono i segreti di filigrane, avventurine e calcedoni ispirati all'arte rinascimentale e barocca in un lavoro di recupero delle tecniche di lavorazione del vetro soffiato antico, che vengono riproposte dai maestri vetrai.

*L'avventurina* è una tecnica tipicamente muranese: nessuno l'ha mai saputa imitare all'estero. È un vetro che venne creato a Murano intorno al 1620; il segreto della preparazione dell'avventurina, detenuto nei secoli da pochi esperti vetrai, risiede nell'aggiungere a fusione conclusa, in più riprese opportune, quantità di materie prime rilucenti, come battitura di ferro, silicio metallico, carbone, finché il rame metallico inizia a precipitare: una volta ottenuto il vetro lo si frantuma e lo si rilavora. Spesso, però scoppia perché il suo indice di raffreddamento non è omogeneo per tutti i colori. Un adeguato ciclo di raffreddamento, molto lento, del vetro fuso determina la separazione del rame metallico dal vetro di base. La buona qualità dell'avventurina dipende dalla omogeneità della distribuzione e dalle notevoli dimensioni dei cristalli di rame, che possono raggiungere il millimetro nei casi migliori.

<sup>9</sup> *Galanterie di vetro. Il Risorgimento vetrario dell'Ottocento nella collezione de Boos-Smith*, catalogo, Marsilio.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

*L'avventurina* è un vetro molto difficile da ottenere e prende il suo insolito nome da un vetraio seicentesco, Giovanni Darduin, che l'aveva così descritta: "la si dimanda venturina, et con ragione, perché sortisse più per ventura che per scienza": quando, infatti la si faceva e il lavoro andava male, invece di avere un bel colore ramato, l'avventurina diventava nera e si doveva buttare.

La ricetta con cui si faceva la *piccola stellina dorata* è andata persa nel 1860.

Gli oggetti in avventurina oggi sono molto preziosi.



Amanda Vanstone, ambasciatrice d’Australia in Italia, durante la conferenza stampa di presentazione della mostra, ha parlato molto del connubio Italia-Australia nel settore della lavorazione del vetro artistico, sottolineando ulteriormente il valore della collezione De-Boos Smith.

Ha citato testualmente: “Venezia è da sempre la capitale del vetro anche se ha sofferto sotto Napoleone e sotto gli Austriaci tra la fine del 1700 e la prima metà del 1800. Con la riunificazione dell’Italia c’è la rinascita del vetro: creatività e innovazione sono rifiorite. La mostra mette in luce questi due aspetti.

Australiani e Inglesi non hanno saputo rinunciare alla rinascita del mosaico parietale . La Cattedrale di San Paolo a Melbourne (consacrata nel 1891) è decorata con due importanti mosaici eseguiti dalla “Venice & Murano Glass Mosaic Company”, una tra le più importanti vetrerie muranesi dell’epoca e artefice della maggior parte delle creazioni in vetro soffiato che fanno parte della collezione.

Il legame tra vetro d’arte veneziano e quello australiano si sviluppa verso la fine del secolo scorso con la nascita della “Vetraria degli Artisti Australiani” che si accentrano attorno a scuole di vetro specializzate a Sidney, Adelaide e soprattutto a Canberra. Molti artisti e docenti europei e americani hanno contribuito allo sviluppo della vetraria australiana grazie ad un intelligente e lungimirante programma educativo che si proponeva e propone tutt’ora di colmare un vuoto dovuto alla mancanza di una tradizione vetraria autoctona. Oggi però si può parlare di uno Studio Glass australiano di straordinario successo.

Lo stile vetrario australiano, accanto a quello di altri paesi, ha fortemente influenzato la vetraria australiana sia direttamente che indirettamente.

Infatti, alcuni artisti veneziani, tra cui il notissimo Lino Tagliapietra, hanno insegnato in Australia ed hanno avuto allievi australiani nelle loro scuole in America.

Ma lo stile veneziano è arrivato in Australia anche attraverso alcuni artisti americani allievi di maestri veneziani come Dante Marioni e Richard Marcus che usano tecniche tipiche di Murano.

Le più importanti possibilità per gli Australiani di esporre i loro prodotti si sono avute a Venezia, patria del vetro d’arte:

1998\_ “Aperto Vetro”

Grande esposizione organizzata dal Comune di Venezia. Una sezione della mostra era dedicata alla Camberra Glass School. Furono invitati 27 artisti australiani (tra cui Elliott e Ben Edols)

La mostra “Vetri nel mondo oggi” promossa dall’Istituto Veneto di Scienze, Lettere ed Arti<sup>11</sup> espose opere realizzate da importanti maestri internazionali provenienti dalle scuole più importanti del mondo come Australia, Giappone e America, nazione i cui artisti dominano con le loro sorprendenti installazioni<sup>12</sup> A rappresentare la Scuola italiana furono le opere in bilico tra geometria e libertà del segno di Massimo Burato, gli Incubi, cristalli neri vibrati di Luciano Vistosi, le ciocche<sup>13</sup> plasmate con le forme del fuoco di Fabio Fornasier, le opere che richiamano elementi rituali africani di Cristiano Bianchin ed, infine, le opere di Laura de Santillana dove luce ed ombra si inseguono costantemente.

2004\_ “Vetri nel Mondo d’Oggi”

Esposizione organizzata dall’Istituto Veneto di Scienze ed Arti in occasione dell’inaugurazione ufficiale della sua seconda sede: Palazzo Franchetti.

Furono invitato alcuni dei principali artisti australiani del vetro, tra cui Tim Edwards, Richard Neumann e Clare Belfrage.



<sup>11</sup> Palazzo Franchetti di Venezia.

<sup>12</sup> Vedi immagine Venice car installation (2004), realizzata da Richard Marquis, introduce lo spettatore in una dimensione fanciullesca e festosa dove dominano colori sorprendenti e vivaci.

<sup>13</sup> Lampadari tipici veneziani caratterizzati da movenze lineari ed esotiche.

Nel catalogo fu pubblicato un interessante saggio sul vetro australiano, a cura di Jerry King, autore ed artista del vetro: "Molti Italiani si sono costruiti una nuova vita in Australia. Sono il gruppo culturale più numeroso dopo quello di origine britannica. Il loro contributo è notevole. Ultimamente l'Australia si è molto allontanata dall'essere essenzialmente un gruppo di coloniali inglesi ed oggi è una nazione multiculturale meravigliosamente dinamica. Gli Italiani hanno avuto un ruolo veramente importante in questa trasformazione"

La mostra, ispirata al tema delle *Quattro Stagioni*, è un vero e proprio omaggio alla *Berengo Collection*, fucina d'arte e straordinario cenacolo d'artisti provenienti da una trentina di paesi tra cui l'Australia paese in cui, grazie alla Canberra School of Art, le tecniche veneziane di lavorazione del vetro hanno trovato largo impiego.

I maestri della Berengo Collection, utilizzando il vetro, hanno creato sculture di valore inestimabile che ha permesso loro di entrare nel patrimonio dei musei e collezioni pubbliche internazionali. Del resto la Berengo Collection si fonda sul connubio tra Arte e Arte del vetro che si rifà all'attività promossa negli anni Cinquanta da Egidio Costantini e dalla sua "Fucina degli Angeli": avvicinare e coinvolgere artisti famosi come Picasso, Chagall, Vedova, Max Ernst, Braque, Art, Calder, Kokoshka, Fontana, a misurarsi con quello straordinario materiale scultoreo che è il vetro.



Fino agli inizi del '900 era impossibile concepire la vetraria muranese come qualcosa di diverso da una forma di artigianato specializzato per la produzione di oggetti decorativi o funzionali o come attività ben distinta dalla produzione commerciale di lampadari e oggetti in serie. E questo nonostante le esperienze creative dell'Art Nouveau di Emile Gallè e dei fratelli Daum in Francia e di Louis Comfort Tiffany negli Stati Uniti.

Il tentativo più ambizioso in questo senso fu compiuto negli anni Cinquanta da Egidio Costantini che ebbe l'illuminazione di creare delle autentiche opere d'arte in vetro sfruttando il talento di vari artisti, fondando un cenacolo in grado di scuotere le coscienze degli addetti ai lavori e puntando sul cambiamento di prospettiva per comprendere il potenziale espressivo del vetro, ancora tutto da indagare. Costantini riuscì a convincere artisti come Picasso, Kokoschka, Arp, Chagall, Cocteau e tanti altri a prestare la loro opera per creare a Murano vere e proprie sculture in vetro. L'esperienza della sua "*Fucina degli Angeli*" ha segnato una svolta decisiva e ha aperto la strada verso il "*vetro d'arte*".

Si crearono così oggetti con una loro autonomia e nati da un'esperienza di collaborazione tra l'artista, che offriva il disegno progettuale, e il maestro vetraio, che quel disegno interpretava e realizzava plasticamente alla presenza dell'artista stesso. Un'esperienza singolare perché si trattò di prepotenti invenzioni pittoriche di artisti famosi passate al vaglio dell'esperienza prodigiosa di artigiani di diversa sensibilità e formazione culturale. Opere dunque specialissime ove il disegno si fondeva con le caratteristiche materiali del vetro dando vita all'oggetto artistico in vetro grazie alla gestualità del plasmare il vetro fuso e alla suggestione del colore proprio di tale materia o aggiunto.

Dal fruttuoso incontro con Peggy Guggenheim nel 1961 nacquero mostre sia a Venezia che al Museum of Modern Art a New York, tanto che l'avventura della Fucina degli Angeli iniziò a circolare negli ambienti più disparati del mondo dell'arte contemporanea. Al di là della valutazione estetica di tali opere, rimane indubbio che l'attività svolta da Egidio Costantini fu determinante per gli sviluppi successivi dell'arte vetraria. Osannato o osteggiato dalla critica, Costantini costruì qualcosa di unico: mosse attorno al vetro di Murano una tale mole di idee, opinioni e ricerche che in ogni caso la storia del vetro del Novecento gli è debitrice. Dagli anni Settanta si affermò lo "Studio Glass", il movimento nato negli Stati Uniti da un'idea di Harvey Littleton, docente universitario del Wisconsin, che propose il vetro come medium espressivo per l'artista. Il nome dello

Studio Glass derivò dalla capacità di creare vetro d'arte in uno studio individuale senza appoggiarsi ad industrie vetrarie o a botteghe artigiane. Il movimento, diffondendo il proprio spirito oltre i confini americani, generò l'International Studio Glass Movement, che ebbe i suoi centri maggiori in Inghilterra, Germania e Boemia.

Sulla scia del movimento americano ancora oggi sculture, installazioni o vetrate nascono da una ricerca personale dell'artista, profondamente sentita, svincolata da esigenze commerciali e strettamente connessa con le tendenze più avanzate dell'arte contemporanea.

Sono generalmente artisti che hanno eletto il vetro come primario mezzo espressivo.

Tra gli anni '60 e '70 negli Stati Uniti, il fenomeno aumentò talmente a dismisura che le università aprirono numerosi dipartimenti destinati all'insegnamento dell'arte vetraria, i glass departments. Da questi luoghi uscirono quelli che oggi sono considerati gli artisti americani del vetro più importanti.

Lo Studio Glass è stato il primo a porre, a livello internazionale, la questione del vetro come materiale per l'arte, come medium artistico.

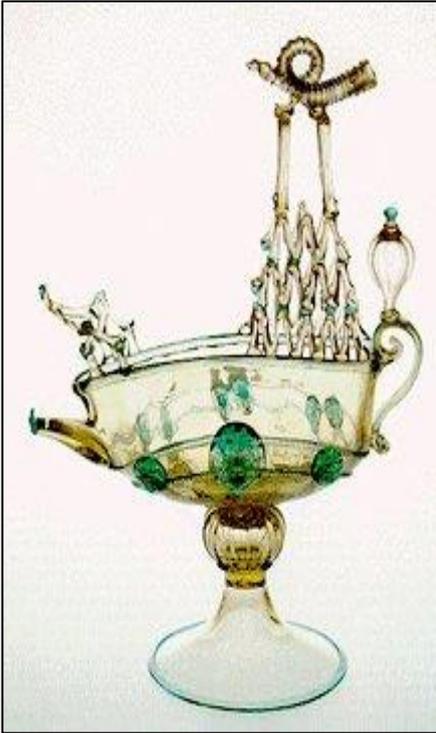
Sulla prestigiosa tradizione veneziana affermata dalla produzione della Fucina degli Angeli si inserisce il lavoro promosso da Adriano Berengo: attraverso una collaborazione internazionale di artisti che non avevano necessariamente una grande esperienza, il vetro, nella sua fornace, assunse artisticità e poté realizzare la fusione tra la perizia artigianale del maestro vetraio e l'intuizione poetica dell'artista. Pittori, grafici, scultori e architetti, invitati a "pensare in vetro", crearono progetti che sembrava oltrepassassero i limiti del vetro come materiale, ma i maestri vetrai accolsero la sfida, vincendola. E la perizia tecnica dei maestri vetrai della fornace Berengo suscitò negli artisti la libertà di interpretazione, tanto che alcuni si convertirono completamente al vetro, inventandone un uso assolutamente nuovo.

Il punto chiave dello studio Berengo fu dunque la creazione di un vero e proprio movimento culturale basato sul "pensare in vetro l'opera d'arte".

Il vetro, sostanza liquida e solida, calda e fredda, fragile e resistente, multicolore e trasparente, ha la possibilità di entrare a pieno titolo nell'Olimpo degli strumenti dell'estetica del Terzo Millennio, sviluppando potenzialità che mai fino ad ora si pensava potesse possedere.

Seppur possa sembrare un argomento già *troppo* trattato e discusso in libri, riviste, tesi di laurea, vale la pena di tracciare qualche breve linea delle produzioni che caratterizzarono i vetri di Murano nel corso dei secoli, dal Quattrocento al Novecento. L'intenzione è sottolineare la componente estetica, la bellezza e l'eleganza manifestata dalle diverse produzioni che hanno suscitato un amore così profondo nella coppia di collezionisti De-Boos Smith tale da portarli ad investire ingenti somme di denaro, tempo, viaggi e dedizione per riuscire a realizzare una collezione che di sicuro entrerà nella storia.

### Il Quattrocento



Le fonti storiche e iconografiche datano al XV secolo la prima produzione in vetro soffiato. Si tratta di una produzione dal carattere prevalentemente utilitaristico.

Approfittando della imminente decadenza della splendida produzione islamica, Venezia decide di *sfruttare* il vetro soffiato anche come mezzo di produzione artistica.

Dalla seconda metà del XV secolo appaiono così i primi *vetri cristallini*.

I *vetri cristallini*, così chiamati per la loro estrema purezza, devono la loro realizzazione ad uno tra i più famosi maestri vetrai dell'epoca, Angelo Barovier<sup>14</sup>, erede di una dinastia di vetrai tutt'oggi tra le più importanti. Egli fu il primo a capire che erano le impurità delle materie prime a rendere il vetro opaco. Questa constatazione gli permise di *inventare* una procedura complessa per depurarle al fine di ottenere un vetro purissimo. Con questa scoperta venne decretato il successo del vetro muranese in tutto il mondo, tanto che i maestri vetrai divennero molto ricchi e ben visti anche dalla nobiltà.

Su questi vetri i pittori su vetro, utilizzando smalti colorati fusibili, raffigurarono scene di trionfi allegorici, fiori, frutta, figure mitiche, caratterizzate da una evidente allusione a motivi tratti dalle pitture e dalle incisioni. I documenti ricordano i nomi di alcuni dei più importanti pittori muranesi su vetro del periodo: Pietro de Zorzi Cortiner, un Filippo de Catanei della "Sirena", un Valentino Ungaro "depentor", un Zuane Maria Licini e un Zuane Maria Leopardo.

Nel corso del XV secolo i vetri cristallini da una trasparenza colorata divennero sempre più trasparenti e incolori seppur non manchino decorazioni a smalti opachi e spessi, che si fanno sempre più leggeri fino a limitarsi a fasce di puntini smaltati e dorati, raffiguranti rosette collocate lungo i bordi dell'oggetto o disposte a fitti semicerchi *embrici*.

### Il Cinquecento



I vetri cristallini caratterizzarono anche il XVI secolo in cui si assistette al trionfo del vetro puro e trasparente e all'ideazione di nuove tecniche decorative.

Una delle innovazioni più in voga in questo periodo fu la realizzazione del vetro opaco ovvero *vetro lattimo*.

Questo vetro, raramente decorato con smalti a caldo, si caratterizzava per il suo impiego sotto forma di canne lunghe e sottili, incorporate in vario modo nel vetro incolore, per realizzare vetri filigranati, originali tessuti vitrei rinascimentali.

Una seconda tecnica assai diffusa era *l'incisione a punta di diamante* o a *pietra focaia*: essa consisteva nel graffiare leggermente la superficie, raffigurando un disegno precedentemente tracciato.

Questa tecnica fu adottata per la prima volta nel 1534 da Angelo Dal Gallo che la usò per raffigurare motivi floreali e animali sul vetro cristallino che appare come avvolto da una trina.

Infine si ricorda il *vetro ghiaccio* dalla superficie esterna rugosa, traslucida e non trasparente simile a quella del ghiaccio.

<sup>14</sup> Venezia 1405, ivi 1460.

Per quanto concerne, invece, la pittura su vetro la decorazione avviene tramite la stesura a freddo del colore sul rovescio degli oggetti così da sfruttare al meglio la trasparenza del vetro.

I soggetti privilegiati erano ripresi dai dipinti di Raffaello e Primaticcio. Tra le realizzazioni più importanti del periodo si annovera il piatto con "Le due donne dormienti", chiaro riferimento ad una incisione di Marcantonio Raimondi tratta da un dipinto di Raffaello.

Sul finire del secolo, infine, fecero la loro comparsa i vetri decorati "a penne", realizzati mediante la tecnica dell'avvolgimento di fili di lattimo "pettinati" a festoni con uno speciale utensile.

Dalla seconda metà del 1500 la produzione muranese, guidata dalle più note famiglie di vetrai come i Barovier, Mozetto, Della Pigna, Ballarin, De Catanei della "Sirena", D'Angelo dal "Gallo", Bortolussi e Dragani ricercò sempre più articolazione e particolarità, abbandonando la semplicità e la funzionalità e favorendo l'uso di nuovi elementi plastici realizzati in vario modo mediante la nuova lavorazione a pinza.

La fama del vetro muranese si diffuse in tutta Europa e i maestri vennero invitati a lavorare nelle vetrerie olandesi, germaniche, inglesi e spagnole.

### Il Seicento



A causa dell'eccessiva rigidità nell'applicazione di alcune leggi della Repubblica a tutela della produzione vetraria e dall'aspettativa di più lauti guadagni, il Seicento fu il secolo in cui si documentano numerosi espatri e le più alte presenze di maestri muranesi all'estero, in particolare ad Anversa, a Liegi, a Bruxelles, ad Amsterdam, a Stoccolma, a Copenhagen, a Berlino, a Monaco, a Colonia, a Londra e a Parigi.

Fu grazie all'esodo di questi maestri che ebbero un rapido sviluppo i *vetri à la façon de Venise* prodotti all'estero su imitazione dei vetri veneziani e realizzati per soddisfare il gusto locale mediante l'accentuazione dei motivi plastici come creste, dentellature, trafori e fili variamente manipolati. Per sopportare queste lavorazioni il vetro si fece più terso e pesante di quello veneziano, in modo da adattarsi meglio all'intaglio e all'incisione anche profonda, non più a diamante ma a rotella. Caratteristici dell'epoca sono i *calici ad alette* per la particolare forma degli elementi che ne decorano il gambo.

Verso il 1700 Murano iniziò ad imitare le incisioni a rotella dei vetri boemi: seppur i primi decenni del 1600 rappresentarono il periodo di

massima fama per il vetro muranese, tra 1670 e 1680 furono sempre più manifesti i segni di decadenza causati, in particolar modo, dalla progressiva affermazione del vetro boemo verso cui i maestri muranesi rivolsero la loro attenzione. Venezia approfittò della situazione a lei sfavorevole introducendo un'innovazione nella produzione: utilizzare il vetro per la realizzazione di lampadari.

### Il Settecento



A Giuseppe Briati si attribuisce il merito di aver cominciato il difficile percorso per uscire dalla crisi. Evidenti furono, infatti, le opposizioni da parte degli stessi Muranesi, che il Briati dovette affrontare per riuscire ad avviare una produzione di vetri con una composizione chimica equivalente a quella dei vetri boemi, così da avere un doppio risultato: stroncarne la concorrenza facendo in modo che la produzione muranese non fosse considerata come mera imitazione di quella boema.

La produzione del Briati venne riconosciuta dal decreto del Consiglio dei Dieci, vantando un enorme successo soprattutto grazie alle *chiocche*, lampadari di cristalli a più bracci e decorati con festoni, fiori e foglie. Ad accompagnare la produzione di *chiocche* furono i cosiddetti trionfi o *deseri* da tavola,



[24]

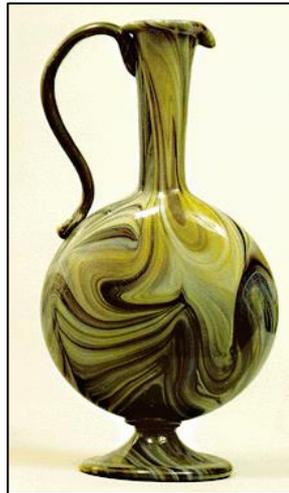
oggetti di chiaro richiamo mitologico e caratterizzati da una particolare ricchezza ornamentale, gli specchi in cristallo colorato e, infine il *lattimo*, un vetro bianco opaco imitante la porcellana.



Fu la famiglia Miotti a promuovere la produzione di lattimo, indirizzando verso una decorazione a smalti. Ma l'eccellenza nella lavorazione spetta ai fratelli Bertolini che nel 1739, riconosciuti ufficialmente dalla Repubblica, ottengono il privilegio di poter utilizzare l'oro per decorare la loro produzione in vetro lattimo.

Sempre nel 1700 vengono riportate in auge tecniche cinque-seicentesche come il calcedonio, l'avventurina e i vetri soffiati decorati a smalti

policromi a caldo. Quest'ultima è legata al nome di Osvaldo Brussa che, insieme al figlio Angelo usa per i suoi decori una vasta gamma di soggetti: fiori, frutta, animali, scene sacre e



colori diviene il materiale privilegiato come ampole per olio e aceto, compostiere, vassoi, cestini...ma anche mobili, poltrone, tavoli, cornici e più decorativo, si caratterizzano per la arricchita da ricche cornici rivestite di ruota.

annoverano i diretti successori di Lorenzo Rossetto e Zuane Gastaldello, Vincenzo Moretti e la "Compagnia di

[26]

[25]

profane.

Il vetro, con le sue forme plastiche e i suoi nella produzione di oggetti ad uso domestico lampade da tavolo *alla fiorentina*, come materia decorativa per decorativa di specchi. Gli specchi, oggetto d'arredo sempre lavorazione sempre più articolata ed vetro decorato a smalti o con incisioni alla Tra i maggiori vetrai del secolo si Giuseppe Briati ovvero Giacomo Giandolin, insieme a Vittorio Mestre, Antonio Motta, Cristalli fini ad uso di Boemia"



Quando nel 1797 cade la Repubblica di San Marco, Murano subisce le conseguenze delle vicende politiche in atto che portano a difficoltà nella produzione vetraria riducendo in modo marcato le possibilità occupazionali. Risale al 1806 l'abolizione, per decreto napoleonico, delle corporazioni artigianali: i vetrai perdono il sostegno delle magistrature tutorie e quindi la loro produzione non rientra più nella *Mariegola dell'Arte*.

A complicare la situazione è la sempre più ampia concorrenza da parte delle vetrerie estere più famose di Stiria, Boemia e Carinzia che, con i loro prodotti invadono il mercato del Bel Paese.

Le difficoltà contribuiscono ad incrementare il fenomeno migratorio dei maestri vetrai muranesi verso mete europee dove non esitano a diffondere i segreti della produzione vetraria muranese seppur siano imposti alti dazi sulle materie prime importate e sui prodotti realizzati da esportare verso altre mete commerciali europee.

Il vetro artistico di Murano manifesta dunque, tra XVIII e XIX, evidenti segni di decadenza.

### L'Ottocento



Grazie a Domenico Bussolin e Pietro Bigaglia verso la metà del XIX ricomincia la rinascita per la produzione muranese poiché vengono, per così dire, *riscoperte* tecniche passate come il vetro filigranato con dei bellissimi tessuti dai colori vivaci e dalla grande varietà di intrecci, l'avventurina e i calcedoni, che permettono la rinascita dalla seconda metà del secolo. Segno di novità e rinascita è la nascente fabbrica dei Fratelli Toso.

Data memorabile è il 1859 quando viene fondato il laboratorio di Antonio Salviati che, insieme all'abate Zanetti costituisce un archivio atto a contenere tutti i documenti reperibili sulla storia del vetro di Murano.

Coloro che aspirano a diventare maestri vetrai necessitano di studiare e prendere visione dei pezzi più importanti realizzati a Murano, oltre che imparare a riprodurre fedelmente oggetti antichi. Per soddisfare queste

[28]

necessità all'archivio viene affiancata una scuola di disegno per vetrai ma presto i due istituti si fondono nel Museo Vetrario, diretto da Zanetti.

Nel 1866, dopo l'annessione del Veneto all'Italia, Antonio Salviati rilancia il commercio europeo del vetro soffiato trovando enorme riscontro da parte del mercato londinese.

[29]



Questo rilancio scatena un vero e proprio revival dell'arte vetraria muranese: Vincenzo Moretti e la sua *Compagnia di Venezia e Murano* ideano una nuova tipologia di vetri, chiamati *murrini*; si manifesta un chiaro interesse verso i *vetri paleocristiani a foglia d'oro* che, nel corso dell'Esposizione Universale di Parigi del 1878, ottengono grande successo; i vetri smaltati diventano una tra le tecniche più diffuse tanto che viene ideato un vero e proprio modello: la *Coppa Barovier*; i *vetri corinti* in paste opache screziate, su fondo scuro, in oro, argento o verde



riprendono le forme delle ceramiche di scavo; i *Fenici* e i *vasi vitrei a cammeo* prodotti dalla Compagnia di Venezia e Murano, da Salviati e dai fratelli Toso si rifanno ai vetri di epoca preromana.



Sul far del XX secolo in Europa si fanno strada, anche nel settore vetrario, movimenti innovatori a cui Murano inizialmente sembra non aderire, perseguendo con assiduità la produzione ottocentesca e perseverando negli stili e nelle tecniche che, nei secoli passati, avevano ottenuto pieno successo. Ciononostante i fratelli Barovier non rimangono estranei alle innovazioni e nel 1895, in occasione della Prima Biennale di Venezia, realizzano calici che si rifanno all'Art Nouveau, con il loro particolare gambo a spirale.

Sulla loro scia la produzione vetraria muranese comincia a realizzare vetri di stile più moderno, e consono ai mutamenti di tendenza europei, pur tuttavia non rinunciando alla tradizione e alle tecniche secolari.

**CRITICITA' CONNESSE ALLA PRODUZIONE VETRARIA**

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro diritti riservati

Il Vetro di Murano: una materia particolare

*In materia di vetro è il caso di evitare di cadere  
nelle grinfie di quei negozianti che, raccontando le solite storielle,  
approfitano dei clienti boccaloni.  
Quindi occhi bene aperti perché ad accorgersi troppo tardi dell'inganno  
si finisce gabbati ed imbufaliti*  
Moreno Morello (Striscia la Notizia)

Striscia la Notizia, è cosa nota, si prodiga a servizio dei cittadini contro la falsità e corruzione.

I suoi ideali sono correttezza, lealtà e giustizia che riesce ad imporre usando ironia e, soprattutto, furbizia.

Non poteva quindi mancare un deciso intervento anche a Murano, per tutelare un'arte sempre più oggetto di falsi e di truffe.

Il vetro di Murano non è semplicemente vetro. Il vetro di Murano racconta, rappresenta un'arte, una tradizione e manifesta una bellezza senza eguali. Neanche materialmente il vetro di Murano lo si può definire vetro. È un discorso complesso perché le sue componenti sono particolari, specifiche e idonee all'obiettivo che esse devono raggiungere: lo splendore e la spettacolarità formale.

In merito alla composizione del vetro di Murano posso dire di essermi ben documentata e di aver tratto informazioni importanti da fonti assai diverse tra di loro che, però, mi hanno permesso di raggiungere un unico scopo: capire, cioè, che cosa differenzia dal punto di vista chimico-materico il vetro di Murano da altri vetri comuni.

Le fonti considerate sono: un servizio di *Striscia la Notizia* (Canale 5) sul vetro di Murano; un servizio del programma *Mela Verde* (Rete 4) del 24 Ottobre 2010 relativo all'intervista all'Amministratore Delegato Carlo Monti della Formia International e, infine, schede tecniche e chimiche, nonché svariati articoli.

Con il termine vetro ci si riferisce, comunemente, ad uno stato preciso della materia, ovvero al cosiddetto *stato vetroso*: esso si realizza quando un liquido sottoposto a raffreddamento incrementa la propria viscosità tanto da assumere, solo in apparenza, le proprietà fisiche di un solido pur rimanendo formalmente un liquido. Per questo il vetro è definito anche come un *solido amorfo*, un materiale rigido formato da unità strutturali non organizzate secondo l'ordine geometrico tipico dello stato cristallino.

Le caratteristiche generali del vetro più importanti sono:

- i bassi valori di elasticità con conseguente notevole fragilità;
- elevata trasparenza;
- sopportazione di riscaldamenti uniformi e graduali;

- buon isolante;
- bassa conducibilità elettrica e termica.

Carlo Monti lo definisce come "qualcosa di straordinario perché tutti pensano sia un solido; in realtà è un fluido così viscoso che mantiene la sua forma nel tempo. Ma è anche un materiale estremamente vivo ed è straordinario perché se noi guardiamo le materie prime di cui è fatto, non potremmo mai immaginare che da materie così semplici si riescano a creare capolavori così stupefacenti".

Andando, quindi, ancor di più sullo specifico, il vetro è caratterizzato dalla sua notevole durezza e si ottiene dalla miscela di:

- sabbia silicea o quarzo (massa vetrosa di base)
- carbonati di calcio e potassio
- carbonati e ossidi di magnesio, bario, zinco e alluminio

a cui possono essere aggiunte sostanze decoloranti, affinantanti e coloranti.

Ma il vetro di Murano ha una miscela leggermente diversa e tale da caratterizzarlo anche come materiale. Carlo Monti, a tal proposito, riesce a descriverla con una semplicità tale da comprenderla e assimilarla meglio: "la composizione basilare del vetro, in effetti, è data da un minerale, la silice, che si trova appunto nella sabbia, combinata con la calce: la fusione è possibile grazie ad una sostanza alcalina, la **soda**, che anticamente veniva ricavata dalle ceneri delle alghe o delle piante costiere.

La componente fondamentale è la sabbia; dopodiché abbiamo la soda che serve per fonderlo, insieme al carbonato di potassio. E poi c'è il nitrato che serve per pulire il vetro. In ultimo c'è il calcio che serve per renderlo malleabile. Questi elementi, combinati insieme, danno il vetro trasparente. Per colorare il vetro e per renderlo

brillante in tutti i colori dell'arcobaleno usiamo gli ossidi: rame per fare l'acquamarina, bicromato più rame per fare il verde e cobalto per fare il blu.

Il rosso è un discorso a parte. Il colore rubino non viene fatto con un ossido ma con un metallo estremamente prezioso: l'oro zecchino in 24 carati sotto forma di fogli, usati per fare, appunto, il colore. Il colore rosso dunque risulta un colore spettacolare è estremamente prezioso.

I colori di base sono questi. Ma c'è un'altra colorazione che permette di ottenere altri colori attraverso la lavorazione stessa. Si tratta della lavorazione a sbruffo: sul colore che viene dato di base viene colato un altro colore. È una tecnica bellissima che solo pochi maestri sanno fare veramente bene".

L'elemento chimico caratterizzante il vetro di Murano è la soda.

La soda rende il vetro di Murano adatto a lunghi tempi di lavorazione grazie ad una solidificazione ritardata (ciò permette complesse manipolazioni ed una maggiore accuratezza per finiture raffinate) e alla produzione di elementi particolarmente leggeri (tramite la tecnica della soffiatura<sup>1</sup>).

Ma, soprattutto, la soda fornisce al vetro di Murano purezza, trasparenza e una singolare brillantezza che gli conferiscono l'appellativo di *cristallo*.

Il termine *cristallo* si usa, comunemente, per individuare quel tipo di vetro trasparente e brillante ottenuto con l'utilizzo di silicato di piombo. È un vetro composto da silice, calcio e potassio, secondo una tecnica diffusa verso la fine del XVII secolo in Inghilterra, Francia e Boemia. È più appropriato parlare di *cristallo al piombo*.

Tuttavia è possibile parlare di *cristallo di Murano* poiché, seppur in esso non sia presente alcuna traccia di piombo, il Vetro di Murano, rispetto al comune vetro, è trasparente e brillante.

Le caratteristiche del vetro di Murano dipendono anche dal fatto che, come sottolineato dal Dott. Tucci,

Direttore Generale della Stazione Sperimentale del Vetro "a Murano le materie prime sono molto selezionate".

A Murano la Stazione Sperimentale del Vetro è nota per riuscire ad identificare il Vetro di Murano, specificandone le componenti.

A tal proposito, nel corso del servizio di Striscia, Moreno Morello davanti a una serie di articoli in vetro made in China e in vetro di Murano ha posto il problema di come riuscire a distinguere un falso dall'autentico. Come già detto precedentemente è raro possedere la capacità visiva che permette di capire che si tratta di una imitazione: sono davvero poche le persone che hanno un'esperienza tale alle spalle da riuscirci facilmente; inoltre, l'etichetta non dà nessuna garanzia certa, a meno che non siano etichette certificate, come quelle emesse dal Distretto.

L'unica cosa che rimane da fare, ma che dà la più totale certezza se si ha a che fare con un originale o un falso, è l'analisi. La Stazione Sperimentale del Vetro<sup>2</sup> è nata proprio per soddisfare questa necessità: in questa sede vengono analizzati chimicamente i pezzi, riuscendo ad individuare gli articoli sospetti. Dalle analisi svolte su alcuni vasi da parte del Dott. Antonio Tucci, Direttore Generale della Stazione, viene messa in risalto un'altra caratteristica chimica specifica del vetro di Murano: non è vetro di Murano neppure il vetro che contiene l'1% di cloro.

<sup>1</sup> Carlo Monti descrive la tecnica della soffiatura: si comincia con il prendere la parte di vetro dalla conca. Poi, dalla stecca il maestro comincia a soffiare nella palla di vetro che si gonfia come fosse un palloncino. Man mano che lo gonfia gli dà la forma che meglio crede. È una cosa straordinaria. La potenza che mette nel soffio e la gradualità utilizzata dal maestro permettono di dare forme più o meno compatte, con spessori molto più flebili. Esiste una gerarchia molto chiara: il maestro è il responsabile del prodotto finale. È colui che trasmette l'arte massima al pezzo. Dev'essere aiutato: c'è sempre il ragazzo dietro al maestro a cui dà una mano per andare al caldo, per girare la canna. È un po' come l'orchestra: c'è il direttore d'orchestra e tutti gli strumenti che devono suonare all'unisono. È fantastico vedere come loro non si parlino ma si guardino soltanto: l'esperienza e il lavoro in comune che quotidianamente fanno li permette di andare in sincronia perché anche il vetro cambiando i tempi si raffredda e hanno bisogno di intervenire nel momento giusto.

<sup>2</sup> La composizione chimica del vetro è regolamentata e disciplinata da tale istituto.

Dopo i recenti fatti di cronaca che hanno portato al sequestro di innumerevoli quantità di materiale contraffatto spacciato come vetro di Murano, sembrerebbe che il lavoro svolto dalla Stazione Sperimentale, per garantire e certificare il prodotto originale, sia l'unica certezza a cui rivolgersi. Tuttavia non è più così, purtroppo. In un articolo intitolato *I vetri "doc" di Murano erano made in China. Truffati milioni di turisti*, seppur l'ingegnere Roberto Dall'Igna confermi l'esistenza di una particolare composizione per individuare il Vetro di Murano originale, riconoscibile anche dalla tipica fattura di fabbricazione nonché dalla composizione chimica, oggi giorno è sempre più impossibile distinguere un falso dall'originale. Questo a causa del continuo mutamento della qualità e del mercato:

ciò che fa riflettere e preoccupare è il fatto che ormai anche la Cina è arrivata a compiere un'analisi chimica del vetro di Murano. Un'analisi che le permette di ottenere una composizione simile. Il punto che gioca a favore del vetro di Murano sta nel fatto che, fino a questo momento, seppur la Cina ne conosca le caratteristiche del, essa solo raramente utilizza componenti pregiate e di prima qualità. La Cina da sempre utilizza materie prime a prezzi ridotti e manodopera a basso costo, due elementi che rendono possibile la differenziazione tra originale e imitazione. Il problema sussisterà realmente solo quando anche la Cina deciderà di produrre essa stessa vetro di qualità. Allora sì che sarà difficile distinguere il vetro di Murano da quello Cinese.

Le caratteristiche chimiche del vetro di Murano che oggi la Stazione Sperimentale ha certificato, riuscendo a fare più chiare distinzioni<sup>3</sup>, sono sempre state segretate, nel corso dei secoli, dai vari maestri vetrai gelosi della loro lavorazione.

La riluttanza dei maestri muranesi alle innovazioni tecnologiche, attaccati da sempre alla loro storia, ai loro strumenti e alle loro tradizioni è riscontrabile già nel 1854 nella testimonianza di Giovanni Giacomuzzi, perlaio famoso per aver introdotto per primo in Italia l'ossido di uranio per la colorazione del vetro. Egli scriveva: "La stazionarietà nella parte tecnica deriva principalmente dalla minima cura che ebbero sinora i maestri dell'arte, di valersi di risorse offerte alle scienze chimiche, che agli altri tecnici europei diedero adito a fare rapidissimi progressi in breve corso di anni. L'empirismo che ancora un secolo fa era l'unica via a acquistare nuove cognizioni, è al resene il solo appoggio del nostro compositore che volesse tentare nuovi metodi di fabbricazione, ricercare nuove tinte, o altro. Esso lavora con le ricette ereditate da' suoi padri ed impiega materiali a essi adoperati, senza aver idee quali reazioni abbiano nel padellato".

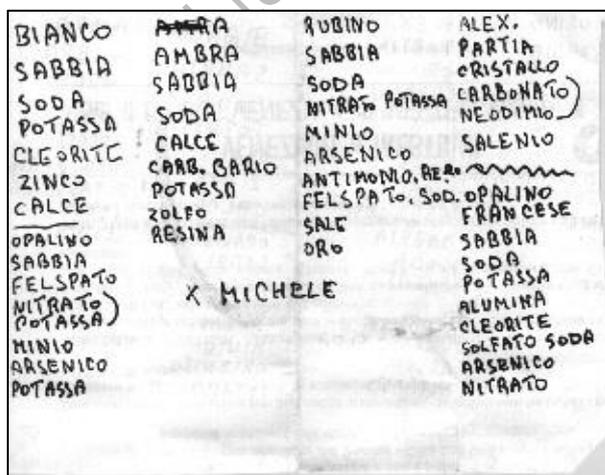
Oggi giorno la refrattarietà alle innovazioni è resa ancora più evidente dal fatto che, seppur a Murano esista un Centro Sperimentale del Vetro a livello internazionale, ben pochi maestri vi si rivolgono per

avere ricette e suggerimenti. Inoltre, chi si occupa delle composizioni chimiche, ancor oggi, è l'omo de note. È uno tra i personaggi più curiosi del panorama di addetti ai lavori poiché egli svolge la propria vita lavorativa di notte e in perfetta solitudine. L'omo de note svolge una notevole mole di lavoro che lo rende indispensabile per l'economia produttiva dell'isola. Egli è responsabile di diverse mansioni tra le quali le più importanti sono la fondita - la vera e propria fusione del vetro-, lo svuotamento delle muffole e la manutenzione dei forni nonché la loro distruzione e ricostruzione dopo i periodi di ferie, il loro spegnimento e la loro delicatissima riaccensione.

Le caratteristiche del lavoro svolto rendono l'omo de note piuttosto refrattario alla parola: egli è custode morboso e geloso delle composizioni chimiche che egli difficilmente rivela ma che egli ogni notte trascrive sotto forma di vere e proprie ricette da riporre sullo scagno<sup>4</sup> del maestro vetraio che all'indomani mattina le utilizza.

Navigando in internet ho avuto la fortuna di trovare due ricette: una contemporanea e una datata 11 Aprile 1883 e appartenente al ricettario Barbini.

La ricetta contemporanea è stata scritta da Doro, un omo de note che nel suo ricettario (preparato per il maestro vetraio Michele) ha riportato alcune composizioni chimiche per realizzare vetri colorati.



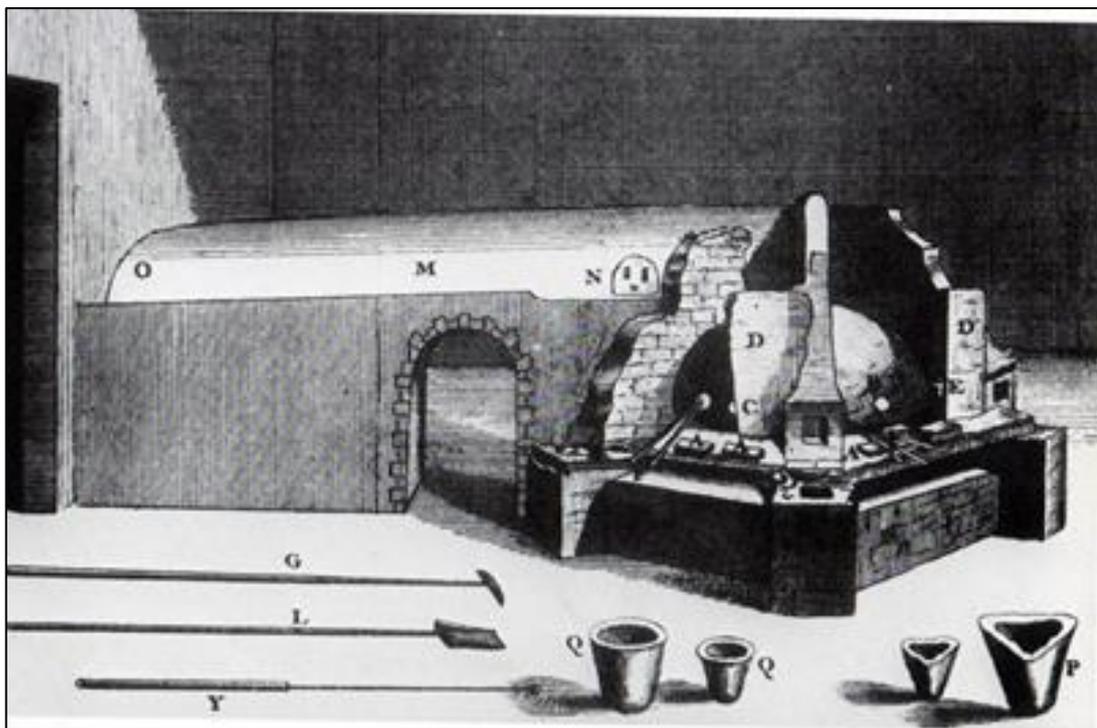
<sup>3</sup> Si parla di VETRO COMUNE per indicare il vetro calcico-alcinalo, incolore o poco colorato e usato per la creazione di oggetti di uso corrente. Grazie all'aggiunta di particolari sostanze si ottengono i VETRI COLORATI; con specifiche lavorazioni meccaniche si ottengono i VETRI STAMPATI buoni riflettori di luce ma non trasparenti; mediante trattamenti con sostanze corrosive o abrasive si ottengono i VETRI SMERIGLIATI. Esistono poi i vetri CRISTALLO. Come già detto si tratta di vetri con una particolare leggerezza, trasparenza ed elasticità. Il Vetro di Murano è la terza ed ultima categoria: è un vetro sodico utilizzato per la creazione di oggetti artistici.

<sup>4</sup> Banco dove il maestro svolge il suo lavoro.

5 Ciascun maestro vetraio solo raramente viene chiamato con il suo nome e cognome. E' più comune rivolgersi ad esso attraverso il *detto*, ovvero il soprannome.

[32]

Leggendo gli *ingredienti* si può notare come l'industria chimica dia una grossa mano a queste persone che, in modo empirico, si sono sempre occupati dell'aspetto tecnologico della questione. Questo, infatti, risulta ben evidente nel ricettario del Barbini. A pagina 70 si legge:



dato ramina libre 22, a poco alla volta, e poi li ò dato in quatro volte libre altre 300 cotiso di nitrone, e sono venuto un celeste belisimo". Come risulta evidente, a quell'epoca (come in tempi <sup>33</sup> ad essa precedenti) i dati tecnici erano assai più rilevanti rispetto ai meri ingredienti, elencati solo successivamente come semplice annotazione scritta: "Nitrò rafinà Tera Bianca Minio dei Barileti Potas Arcinico Antimonio Cotiso de Nitron Curiosa".

"Butar con fornasa non tanto chalda, mortesima.

Sopra questa partita, quando sono stata cota, li ò

La problematica presenza della Cina nel mercato occidentale

*La concorrenza è la vita del commercio e la morte del commerciante*  
Elbert Hubbard

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro, diritti riservati

Già Napoleone aveva percepito la minaccia della Cina, tanto da essere il primo a consigliare di *lasciar dormire il gigante che dorme*<sup>1</sup> poiché, svegliandosi, avrebbe turbato i sogni d'Europa e del mondo. Anche oggi la Cina per la Francia è un grande nemico: su esempio di Napoleone la Nazione sta portando avanti una politica di integrazione nella convinzione che se non lo si può combattere è necessario accordarsi con lui. Come?

Il governo francese affronta questa minaccia realizzando diverse mostre in onore di quello che viene definito come il *gigante risvegliato*:

- nel 2003 il Centre Pompidou allestisce una grande mostra intitolata "Alors, la Chine?";
- nel 2004 in Rue Bonaparte viene inaugurata la *Maison de la Chine*, un operatore turistico statale che va ad affiancare la Maison de la France. Quest'ultima vede la sua mission (invogliare i turisti a visitare la Francia) realmente compromessa dalla Maison de la Chine che, invece, riproducendo un'autentica sala da tè in stile cinese e un *concept store* che espone prodotti tipici cinesi come stampe, sete, porcellane, tè, punta a diffondere la cultura e le tradizioni cinesi e la ricchezza che la Cina apporta alle diverse tradizioni occidentali.

Anche in Italia, a Treviso, dal 2005 (il programma continuerà fino al 2011) si stanno tenendo manifestazioni dedicate al Celeste Impero, con il patrocinio della Fondazione Cassamarca (che, così, sprona e incentiva gli investimenti in Cina) e dalla Casa dei Carraresi (che riesce a rispondere alla domanda culturale e, soprattutto, all'interesse sempre maggiore della popolazione veneta verso questo paese).

Le mostre *La nascita del Celeste Impero* (2005), *Il tesoro dei Mongoli* (2007), *Lo splendore dei Ming* (2009) sono riuscite a favorire uno scambio tra i diversi popoli e civiltà, favorendo l'informazione, l'avvicinamento e il fascino verso una tradizione nuova e una cultura lontana e sconosciuta.

Purtroppo se da un lato si assiste ad una sorta di unione culturale tra la civiltà cinese e le civiltà occidentali, nel commercio e in campo economico i rapporti sono assai tesi: come si vedrà tra breve, infatti, la Cina è un paese commercialmente ed economicamente giovane, in grado però di allarmare il mondo intero.

Dice bene, dunque, un'antica massima cinese nell'affermare che *anche un nano, salendo di gradino in gradino una scala alta abbastanza, può giungere più in alto di un gigante*.

<sup>1</sup> Gli storici dicono che nel 1803, guardando la mappa del mondo, Napoleone si soffermò sulla Cina, paese lontano e poco conosciuto, dicendo: "Qui giace un gigante addormentato. Lasciatelo dormire, perché quando si sveglierà scuoterà il mondo!".

Napoleone basava le sue preoccupazioni sulle relazioni ricevute da missionari gesuiti che si erano insediati in Cina già da due secoli. Alcuni di essi erano informatori dell'imperatore nella Città Proibita. Il loro rapporto era basato su versioni medioevali del mondo moderno.

*"Oltre 11 milioni di articoli sequestrati dalla Guardia di Finanza. Ai prodotti fabbricati in Cina, apponevano etichette attestanti la produzione italiana e addirittura il marchio 'Murano Glass'"*

Venezia (Adnkronos)

*"LA FRODE"*

*"Maxi sequestro di vetri di Murano venduti a metà prezzo: erano "made in China"*

*Tre aziende coinvolte nell'operazione della Gdf: sostituivano le etichette di bicchieri, collane e ciondoli"*

Fonte Ansa

*"Vetri di Murano Made in China. Maxi-sequestro della Guardia di Finanza di Venezia*

*Oggettini in vetro da pochi centesimi di euro, venduti in negozi del centro storico e a Murano: il sogno di un ricordo per i milioni di turisti che arrivano a Venezia. Peccato che dietro quel falso bollino "Murano Glass" ci fosse un bel prodotto "Made in China" originale.*

*A tirare le fila di una vendita di prodotti falsificati da qualche milione di euro, che rischiava di dare il colpo finale a un artigianato locale già provato dalla crisi, tre aziende: due con sede a Murano e una a Jesolo"*

*"Oggetti fatti in Cina e spacciati per vetri di Murano: maxi sequestro a Venezia*

*Venivano messi in vendita anche con il 50% di sconto"*

Il Messaggero

*"Venezia. Vetro di Murano "made in China": sequestrati 11 milioni di articoli*

*Nei guai 3 società: due nella "patria" del vetro e una a Jesolo"*

Il Gazzettino

*"Spacciavano per 'Murano' vetri fatti in Cina, maxi-sequestro*

*Truffa scoperta dalla guardia della finanza, tre società' veneziane nel mirino dei pm. I titolari, italiani, acquistavano dall'Oriente e poi apponevano false etichette sugli oggetti. Oltre 11 milioni gli articoli sinora identificati come falsi"*

Il Messaggero

*"Sequestrati falsi vetri di Murano*

*Undici milioni di pezzi "made in China"*

*Maxi sequestro di prodotti in vetro "made in China", ma fatti passare per preziosi oggetti di Murano da tre società i cui rappresentanti legali sono stati denunciati. Undici milioni gli articoli bloccati dalla Gdf di Venezia. Le aziende sostituivano le etichette del paese asiatico apponendo quelle indicanti "Murano Glass". I prodotti venivano venduti a prezzi competitivi arrivando a uno sconto fino al 50%, mettendo così in crisi i concorrenti"*

Tg Com Cronaca

*"Sequestrati falsi di vetri di Murano*

*L'operazione della Guardia di Finanza. Undici milioni i prodotti requisiti tra bicchieri, murrine, candele in vetro, maschere, crocifissi, collane, ciondoli e pendenti.*

*Guardia di Finanza*

*VENEZIA - Maxi sequestro della Guardia di Finanza di Venezia di falsi prodotti in vetro 'made in China'. Erano fatti passare per preziosi oggetti di Murano da tre società veneziane i cui rappresentanti legali sono stati denunciati"*

Tg1

Ha destato l'interesse delle maggiori testate giornalistiche il maxi sequestro effettuato dal Comando Provinciale di Venezia delle Fiamme Gialle il 25 Giugno 2010 (e ripetuta con successo in Agosto, con il sequestro di altri 50 mila oggetti in vetro con la falsa dicitura "made in Murano") nell'ambito di un'attività investigativa, intitolata *Vetro Trasparente*, avviata a tutela del Made in Italy.

Ad essere scoperte sono state tre aziende, una jesolana (a capo di una nota catena di negozi presenti nel centro storico di Venezia) e due dell'isola di Murano, attive nel settore del vetro lavorato.

Le aziende in questione immettevano sul mercato turistico prodotti in vetro fabbricati in Cina, apponendovi etichette attestanti la produzione italiana e addirittura il marchio *'Murano Glass'* così da far credere ai turisti di acquistare un vero e proprio articolo muranese che in realtà non aveva niente a che fare con il vetro di Murano, conosciuto nel mondo attraverso i nomi di vetrerie che affondano le loro origini nella storia di Murano o di imprenditori illuminati; tutti oggettini che sul mercato, venduti da pochi euro fino a 25-30 euro, avevano un valore complessivo pari a 13 milioni di euro.

Tra le tre aziende denunciate, l'azienda di Jesolo si è caratterizzata per la sua intensa attività di falsificazione: acquistava da due società veneziane articoli in vetro, importati dalla Repubblica Popolare Cinese con il marchio "Made in China". La merce, una volta giunta nel magazzino dell'azienda, veniva "lavorata" attraverso la sostituzione dell'etichetta originale con quella riportante il marchio dell'azienda e l'indicazione di "Venezia" o, in alternativa, quella del "Made in Italy". Il prodotto così confezionato veniva poi distribuito, a prezzi fortemente competitivi, in cinque diversi punti vendita facenti capo alla stessa società, dislocati nel centro storico di Venezia. Le vetrine erano allestite in maniera da richiamare l'attenzione dei turisti proponendo grandi cartelli con la scritta "sconti del 50%" e graziose scatole di cartone con il logo "Murano".

Presso la sede della società, in alcuni sacchi della spazzatura, i finanziari hanno scoperto le etichette "made in China" rimosse. Circa 4 milioni gli articoli sequestrati tra bicchieri, murrine, candele in vetro, maschere, crocifissi, collane, ciondoli porta borse, monili e pendenti, e accessori vari. Il rappresentante della società è stato denunciato per frode in commercio e vendita di prodotti industriali con segni mendaci.

Le due aziende di Murano, invece, rivendevano nei propri punti vendita, gli oggetti in vetro di provenienza cinese, in parte senza le etichette del luogo di produzione, altri (come ad esempio i monili) con il marchio "made in Murano" impresso a caldo sul vetro.

I turisti, ingannati dalla presenza di insegne interne ed esterne che pubblicizzavano la produzione locale degli articoli in vetro esposti, acquistavano gli oggetti credendo di portare a casa un prodotto originale di Murano. Una

delle due imprese, dotata di una fornace, insieme al prodotto cinese cedeva anche una piccola quantità di merce di propria produzione, rendendo ancora più difficile l'individuazione della frode.

Tutti i prodotti esposti presso i nove negozi riconducibili alle due società muranesi sono stati sequestrati come anche quelli trovati nel laboratorio, per un totale di oltre 7,1 milioni di articoli. I due responsabili legali sono stati denunciati e dovranno rispondere di vendita di prodotti industriali con segni mendaci, e dell'impiego di 3 lavoratori in nero. Nei confronti di altre due società, importatrici di analoghi prodotti cinesi, sono in corso ulteriori indagini che hanno già portato alla luce una doppia contabilità attraverso cui occultare le reali cessioni effettuate.

I finanziari sono convinti di aver messo le mani solo su una parte della produzione cinese che da anni rischia di far morire la piccola produzione artigianale muranese, quella che non può far nulla sul piano della concorrenza dei prezzi con prodotti provenienti dalla Cina che costano pochi centesimi.

Grande soddisfazione per il maxi sequestro è stata manifestata sin da subito dal Consorzio "Promovetro Murano" in una nota in cui si sottolinea:

"Il Consorzio Promovetro Murano fin dalla sua nascita si batte per far conoscere e tutelare il vetro di Murano, lavorando in sinergia con le aziende dell'isola e con i commercianti che comprano il vetro autentico. Sono stati fatti dei passi concreti in questo senso, in particolar modo con l'istituzione del marchio Vetro Artistico Murano della Regione del Veneto, che garantisce l'artigianalità della produzione del vetro e l'originalità del prodotto. E non dobbiamo dimenticare la recente sentenza del Tribunale di Milano, che ha stabilito come i prodotti realizzati al di fuori dell'isola non possano fregiarsi della denominazione geografica "Murano".

Gli imprenditori muranesi e gli operai stanno facendo grossi sacrifici per mantenere in vita la produzione di quest'isola, e per uscire dalla crisi che il comparto sta vivendo è fondamentale combattere contro la contraffazione e la falsificazione, una battaglia che Consorzio Promovetro Murano porta avanti quotidianamente"

Inoltre plausi ed apprezzamenti sono stati manifestati anche dal Presidente della Regione Veneto Luca Zaia che, in una nota, ha elogiato l'attività della Guardia di Finanza come essenziale per aiutare l'economia veneta:

"Voglio esprimere il mio apprezzamento alla Guardia di Finanza di Venezia, che ha sequestrato undici milioni di articoli "Made in China" spacciati per oggetti di Murano. Sono operazioni importanti, che aiutano l'economia buona e quegli imprenditori onesti che lavorano rispettando le regole. In questo modo si può disinnescare un sistema fraudolento che sfrutta la manodopera a basso costo di Paesi come la Cina e pratica un'evidente concorrenza sleale. Abbiamo il dovere di sostenere le aziende in regola e l'intero tessuto economico della regione, fatto di produzioni di eccellenza come gli oggetti di Murano, simbolo di un Made in Italy e di un Made in Veneto di qualità. Chiedo quindi alle Fiamme Gialle che continuino con l'impegno di sempre nelle loro attività a tutela dei cittadini e degli imprenditori onesti".

Sul disastro a livello di immagine, però, il generale Walter Manzon, comandante della GdF di Venezia, ben sintetizza: "é un danno all'Italia, al Made in Italy".

"Il Made in Italy e' il miglior biglietto da visita del nostro Paese. La tutela del Made in Italy resta per il Paese un obiettivo fondamentale, che il Governo intende difendere in tutte le sedi istituzionali europee ed internazionali. Il made in Italy resta il fiore all'occhiello di un sistema imprenditoriale fatto per il 95% di piccole e medie imprese

che, seppur tra non poche difficoltà, rende forte l'economia italiana nel mondo. Ed è a questi imprenditori che lavorano sodo, per vincere e difendere le proprie aree di business, che va tutto il nostro sostegno. Da loro ci aspettiamo che continuino ad investire, innovare e collaborare per affrontare insieme i mercati più lontani e complessi". E' quanto ha sottolineato il ministro dello Sviluppo economico, Claudio Scajola. "La proposta di eliminare i dazi su alcune specifiche materie prime non è in contrasto con questo obiettivo, né rischia di penalizzare il nostro sistema produttivo, ma è anzi il frutto di un'approfondita riflessione svolta in stretta collaborazione con la stessa industria italiana. Sono stati, infatti, proprio i settori maggiormente interessati, in particolare, quelli della pelle, del tessile, del legno, della siderurgia e dei metalli non ferrosi, a richiedere l'eliminazione di questi dazi, nella consapevolezza che il nostro sistema produttivo è basato essenzialmente sull'industria della trasformazione.

Con questa misura intendiamo ridurre i costi di produzione delle imprese trasformatrici, che devono necessariamente approvvigionarsi all'estero a causa della scarsità di materie prime nazionali. Intendiamo procedere in modo selettivo, eliminando solo quei dazi che rendono meno competitive le nostre produzioni. Manteniamo, inoltre, fermo il nostro sostegno alle misure antidumping, per le quali ci siamo sempre battuti nell'intento di contrastare i comportamenti sleali delle imprese straniere. Il Governo resta, quindi, seriamente impegnato a difendere la nostra industria con tutti i mezzi possibili e necessari; ed anche l'eliminazione dei costi rappresentati da alcuni, specifici dazi sulle materie prime può contribuire a rilanciare la competitività delle nostre imprese nello scenario internazionale".

Affrontare la problematica del vetro di Murano minacciato dalla concorrenza cinese, basandosi su un approccio prettamente commerciale, non è semplice. Si tratta di un argomento che rispecchia una realtà in atto, fenomeno che caratterizza la nostra epoca e che, sempre più spesso, è oggetto della cronaca locale e nazionale.

Recuperare notizie da sviluppare e riportare in questo lavoro è stato complicato: non vi sono libri, documenti o riviste che riportano tesi e opinioni fondate da rielaborare e riportare all'interno degli argomenti trattati.

Le notizie derivano dall'attualità e dal vissuto quotidiano dei singoli attori, muranesi e veneziani (ma non solo) che oggigiorno vivono in prima persona questa situazione e devono fare i conti con un mercato sempre più spietato per sopravvivere con le loro attività, legate alla tradizione secolare a cui non vogliono rinunciare.

Approfondire un argomento collocato nel passato, già concretizzato ed analizzato (con varietà di opinioni e tesi diverse) è senza dubbio un *lavoraccio*, ma si è certi che, comunque, tra le migliaia di pagine che si dovranno leggere, tra i numerosi volumi, molto spesso vecchi e coperti di uno strato di polvere che si dovranno ricercare e consultare e altri lavori di documentazione...si riuscirà a raggiungere lo scopo: impossessarsi di tutto il materiale possibile da sviluppare così da raggiungere l'obiettivo prefissato.

In questo caso l'approccio è completamente diverso. Lo si sa benissimo, il mercato ha senza alcun dubbio delle regole che ne determinano lo sviluppo, ma il problema della concorrenza cinese è un argomento ancora *giovane* e variabile. Mancano ancora provvedimenti concreti e leggi certe ( a livello nazionale e europeo) che si facciano garanti della tutela dei prodotti originali.

Sembra quasi che per proteggersi dall'invasione *Cina* ciascun individuo coinvolto, dal singolo artigiano, al vetraio, al commerciante... debba rimboccarsi le maniche e agire da solo (o se fortunato, in piccoli gruppi) contro il *nemico*. Un'arma che viene utilizza in questa lotta è la stampa. Una stampa per informare, per raccontare e per sensibilizzare l'opinione pubblica, per rendere noti numeri e cifre e tutte le azioni concrete che, con fatica, si mettono in atto giorno dopo giorno.

È dunque dalla continua ed approfondita ricerca di articoli di giornali, da internet, dalle interviste rilasciate nel corso di dibattiti su Youtube, da semplici *chiacchierate* con commercianti ma anche con clienti e possibili *scettici* compratori, che è stato possibile fare un *quadro della situazione*.

Devo confessare che mi è sempre piaciuto conoscere la posizione delle persone attraverso le loro stesse affermazioni e le loro parole. Per me è più interessante leggere l'epistolario di Van Gogh con il fratello Teo e gli altri amici pittori, piuttosto che la sua biografia così come mi entusiasmano le dirette considerazioni di un vetraio che mi permettono di immedesimarmi ancora di più nell'argomento ed essere coinvolta in prima persona.

Tra i numerosi articoli presenti in Google ne ho trovato uno dal titolo *Allarme Made in Italy: i Cinesi ci "soffiano" il vetro di Murano* che testimonia l'uso della stampa per affrontare il problema Cina; un problema definito nell'articolo come "più che una marea, uno tsunami, un'onda anomala e assassina fatta di brutte, anzi bruttissime copie di lampadari, vasi, specchiere, cavallucci e animaletti vari. Paccottiglia prodotta in centinaia di laboratori dove, sull'altare del dio Pil, il sistema capital-comunistico di Pechino immola la salute di migliaia di lavoratori, molti dei quali bambini".

Questa *marea* rischia di travolgere e sommergere *l'isola del vetro e del fuoco*, custode di una tradizione artistica plurisecolare ed invidiabile dal mondo intero. Lo stesso Lino Toffolo, originario di Murano, lancia un monito preciso che sottolinea la drammatica politica commerciale cinese e i suoi effetti negativi: "Occhio al turista cinese: fotografa Venezia per rifarla e rivendercela a metà prezzo".

Ma se si tratta veramente di una tradizione invidiabile, perché non si è ancora fatto nulla di concreto, tangibile a livello istituzionale per salvaguardarla? Perché si lascia la totale libertà d'azione ai singoli, piuttosto che agire compatti, in gruppo, nel rispetto del detto che *l'unione fa la forza*?

Luigi Monti incarna in prima persona la rabbia nel constatare, giorno dopo giorno, l'inarrestabile declino di Murano. Da manager quale egli è ribadisce un concetto importantissimo, convinto che la instabile situazione in cui si ritrova l'isola possa essere *capovolta* letteralmente: "basterebbe crederci, e magari basterebbe che ci credesse un po' anche la politica, poiché qui ci sono professionalità straordinarie ed inespresse".

Luigi Monti non è un vetrai, non è muranese e non ha nemmeno una esperienza decennale nel settore. Monti è un manager dalla brillante carriera che lo ha portato a gestire illustri compagnie come la Perfetti, la Danone, la Fiat o la Ferrero. Da un anno il manager si è rivolto all'imprenditoria muranese e, come ha affermato egli stesso, "rischia di suo".

Cercando di modificare un quadro complesso, caratterizzato dalla quasi totale disattenzione delle Istituzioni e della politica locale nei confronti della crisi, e di fronte alle "carenze di cultura e metodi manageriali di una classe imprenditoriale diventata vecchia e senza ricambio generazionale" (come ha affermato Monti), egli ha rilevato l'azienda muranese Formia International, leader nella produzione artigianale di complementi d'arredo e illuminazione con i marchi *Formia Luxury Glass Murano* e *Vivarini*. Forte è la necessità di agire contrastando un "modo di procedere superato che ha lasciato sull'arte vetraria di Murano quasi una coltre di polvere. Proprio nel momento in cui si faceva viva, arrogante e minacciosa, la concorrenza dei cinesi"<sup>2</sup>.

Mentre prestigiose vetrerie come Moretti, Barovier & Toso, la Murrina o Venini sono state sopraffatte dalla marea Cina, la Formia grazie all'esperienza manageriale di Monti e alle sue competenze acquisite nel corso di una lunga cooperazione con Michele Ferrero<sup>3</sup>, ha visto compiersi il *miracolo*: da una situazione precaria, sull'orlo del fallimento, con solo il 35% di produttività e il 20% degli operai in cassa integrazione, è riuscita a rientrare in piena attività, moltiplicando i fatturati tanto che il bilancio ha smesso di segnare rosso.

Qual è il segreto? Rispetto della tradizione, dell'alta qualità e dei diritti umani: lavorare assiduamente<sup>4</sup>, dedicarsi alla propria attività con anima e cuore, lasciare spazio alle iniziative e alle idee, non esitare di fronte alle difficoltà ma soprattutto fare squadra e lavorare in gruppo.

<sup>2</sup> Luigi Monti, Amministratore Delegato alla Formia International.

<sup>3</sup> Michele Ferrero è riuscito a trasformare una piccola pasticceria di provincia in una multinazionale da oltre 7 miliardi di Euro annui di fatturato.

<sup>4</sup> La cooperazione con Sergio Marchionne, durante la sua attività alla Fiat, ha insegnato a Monti a lavorare ogni giorno dalle 6 alle 24, lasciando sempre il telefono aperto per i collaboratori.

L'esperienza personale nel campo del commercio del vetro mi porta a constatare, con grande rammarico e profonda delusione, un sempre maggiore discredito verso i titolari di attività che vendono prodotti in vetro.

Lo scetticismo dell'acquirente nasce dall'amara constatazione che, al giorno d'oggi, la Cina invade il mercato con copie perfettamente uguali agli originali rendendone quasi impossibile il riconoscimento. Ecco la ricerca di un marchio, di una etichetta o di una garanzia che certifichi il prodotto come autentico risultato di una creatività umana, di un lungo lavoro di realizzazione e di un utilizzo di materie prime elaborate, ricercate; elementi che giustificano il prezzo e la qualità.

Lo scetticismo aumenta poiché alla paura da parte di un consumatore di acquistare un prodotto cinese, si aggiunge anche la diffidenza del cliente verso il commerciante, accusato di spacciare per originale quello che in realtà non lo è, pur di vendere e far lievitare i suoi incassi a fine giornata. E questa purtroppo, è una realtà sempre più diffusa che va a ledere anche coloro i quali scelgono la qualità e l' "originale" .

Come è avvenuto per le borse, le scarpe, i vestiti e gli alimenti, anche nel settore vetrario la Cina è riuscita a creare copie e imitazioni.

Fornaci, canne, molature, pinze, colori, porporine, paste...sono tutti materiali che, insieme alle tecniche di lavorazione, il mercato cinese ha copiato dalla produzione artistica vetraria muranese e ha sfruttato per produrre oggetti a basso costo e di scarsa qualità.

Non si può asserire che la Cina ha appreso le tecniche di lavorazione muranesi; piuttosto è preferibile affermare che la Cina ha imitato le tecniche basilari e nulla più. Se si guarda l'etimologia dei termini *imitare* e *apprendere* si notano enormi differenze: il termine *apprendere* deriva dal latino *discere* che letteralmente significa studiare o rifarsi agli insegnamenti di un maestro; *imitare* è sinonimo di copiare ovvero riprodurre nel modo che più si approssima all'originale.

Rispetto all'imitazione, l'apprendimento porta il *discepolo* (dal latino *discipulum*, colui che è capace di *discere*) a conoscere sin nel dettaglio una cosa ed averne fatto esperienza, riuscendo a percepirla sin nei minimi particolari ed elaborarla in modo personale. "Apprendere e non meditare è vano. Riflettere senza studio è pericoloso. E' quasi come allontanarsi dal mondo, restare sconosciuti e non avere rimpianti: a questo può arrivare solo l'uomo superiore"<sup>5</sup>. Apprendere vuol dire arrivare a conoscere il tempo e lo spazio che ci circonda e comunicare con noi stessi e il mondo circostante. È un processo psicologico e fisico del nostro corpo che cattura le esperienze più importanti comunicandole al cervello che le traduce in emozioni e nozioni.

Tutt'altra cosa è invece l'imitazione, l'imitare, l'essere imitato. Ma sorprendentemente, in uno dei tanti vocabolari consultati, oltre ad indicare come imitazione *la riproduzione di qualcosa allo scopo di spacciarla per l'originale o ancora la sostanza, il prodotto o l'opera che presentino caratteristiche simili a quelle di altri più pregiati ed autentici*, appare una definizione che si addice perfettamente all'argomento che sto trattando: *imitazione servile: tipo di concorrenza sleale che commette chi, nella produzione di un bene, imita pedissequamente le caratteristiche di un prodotto altrui*. Quindi imitazione come "contraffazione, falsificazione capaci di uccidere la nostra storia vanificando l'impegno e il lavoro delle nostre imprese"<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Confucio.

<sup>6</sup> Presidente Brugnaro, Confindustria Venezia.

Negli ultimi anni l'introduzione di prodotti contraffatti in tutta l'Unione Europea ed in Italia ha visto un forte sviluppo tanto che "la mole enorme di prodotti falsi che inonda ogni giorno il nostro mercato ostacola l'attività imprenditoriale"<sup>7</sup>. Seppur inizialmente il fenomeno interessasse prevalentemente i generi di lusso, ultimamente è giunto ad interessare quasi tutti i settori della produzione e del consumo.

La contraffazione danneggia il consumatore, falsa la libera concorrenza e rappresenta una minaccia per l'occupazione, la sicurezza del lavoro e dell'ambiente.

L'imitazione fraudolenta di un prodotto, oltre che essere "un danno enorme, e meschino, per l'imprenditoria"<sup>8</sup> provoca fenomeni di concorrenza sleale e, cosa più grave, arreca un gravissimo danno allo sviluppo della ricerca ed alla capacità di invenzione e di innovazione: "per realizzare un'idea imprenditoriale servono anni di esperienza, di duro lavoro e confronto, purtroppo per rubarla bastano pochi attimi"<sup>9</sup>.

Inoltre la contraffazione appare come un vero e proprio *inganno* ai danni dei consumatori i quali non hanno la possibilità di avvalersi dei benefici e della qualità che sono associati al prodotto originale.

Si tratta di un fenomeno che oggi colpisce indistintamente tutti gli attori coinvolti nel sistema produttivo: imprese, governo, istituzioni e cittadini.

Vale la pena, a tal proposito, ricordare una manifestazione, una vera "azione dimostrativa di protesta"<sup>10</sup>, con la quale si è voluta celebrare la giornata anti-contraffazione. Organizzata da Confindustria (che "continuerà a approfondire tutte le sue energie per vincere la battaglia ai prodotti contraffatti e per difendere le sue produzioni"<sup>11</sup>) e promossa da Anfao (l'Associazione Nazionale Fabbricanti Articoli Ottici) e dal Consorzio Promovetro Murano, con il supporto del Ministero per lo Sviluppo economico e della Regione, l'iniziativa ha voluto porsi a difesa dell'eccellenza qualitativa della produzione veneta. È necessario difendere il mercato dalla vendita illegale di merce contraffatta, educando il consumatore a non comprarla e la Guardia di Finanza a intensificare i controlli. Tutti coloro, infatti, che acquistano merce contraffatta contribuiscono direttamente alla chiusura di fabbriche italiane e al licenziamento di dipendenti del territorio. In Italia la contraffazione vale 7 miliardi di euro e 130.000 posti di lavoro non creati<sup>12</sup>.

Un rullo schiacciasassi ha ridotto in polvere cinquemila occhiali di ogni firma, di ogni colore, forma e misura ma tarocchi, insieme a vasi e bicchieri di vetro di Murano "falsi". Interessante è sottolineare che tutti questi oggetti avevano un marchio contraffatto: per quanto riguarda gli occhiali sono stati *demoliti* Rayban, Gucci, Chanel, Dior... insieme a vasi, conchiglie giganti e bicchieri spacciati per essere in vetro di Murano autentico. Tutta la merce proveniva da ogni angolo di mondo ma soprattutto dal lontano Oriente e sequestrata ad ambulanti e negozi fra Venezia e Jesolo dalla Guardia di Finanza.

Di fronte alla chiesa di San Geremia e a Palazzo Labia, in cumulo su una chiatta, uno schiacciasassi ha ridotto tutte le merci contraffatte ad una montagna di frammenti da buttare.

7 Presidente Brugnarò, Confindustria Venezia.

8 Vittorio Tabacchi, Presidente Anfao.

9 Vittorio Tabacchi, Presidente Anfao.

10 Vittorio Tabacchi, Presidente Anfao.

11 Presidente Brugnarò, Confindustria Venezia.

12 Il giro d'affari generato da questo fenomeno sta seriamente minacciando l'economia nazionale e mondiale. Lo scorso anno, in Italia, sono stati sequestrati oltre 112 milioni di prodotti falsi. Nei primi nove mesi si è registrata un'impennata nel settore della moda con la confisca di oltre 19,5 milioni di pezzi. In Veneto nei primi mesi del 2010 sono stati confiscati ben 1800 prodotti.

L'evento, svoltosi il 7 Luglio 2010, nell'ambito della prima edizione della "Giornata Nazionale Anticontraffazione"<sup>13</sup>, ha coinvolto anche altre città: Milano, Torino, Firenze, Arezzo e Roma. A dimostrazione che l'Italia e il suo sistema produttivo hanno deciso di lavorare in sinergia per fare fronte comune contro il fenomeno della contraffazione ed essere un punto di partenza fondamentale per ulteriori concrete iniziative che contrastino il mercato del falso.

Il Presidente di Confindustria, Eva Marcegaglia, ha sottolineato che la lotta contro l'illegalità, contro la criminalità organizzata e quindi anche contro la contraffazione è una delle missioni di Confindustria, a livello nazionale, auspicando il sostegno di rappresentanti delle imprese nell'Osservatorio comunitario contro la contraffazione ed annunciando l'inserimento di Codici Etici per le imprese al fine di allontanare dalla Confederazione chi produce merce contraffatta.

Dello stesso parere è il Presidente dell'Anfao che, di fronte al dilagare di una piaga che sembra inarrestabile, sostiene: "L'azione di sensibilizzazione più rilevante comincia dalla vita di tutti i giorni. Noi tutti possiamo, e dobbiamo, veicolare il messaggio ai nostri collaboratori, ai nostri familiari, a tutti coloro con cui veniamo in contatto: comprare il falso fa male, alle nostre tasche e anche alla nostra salute"<sup>14</sup>.

In diritto penale la contraffazione è un delitto previsto dall'articolo 473 dello stesso Codice e intitolato "*Contraffazione, alterazione o uso di marchi, segni distintivi. Usurpazione di modelli e disegni*" che testualmente cita: "Chiunque contraffà o altera marchi o segni distintivi, nazionali o esteri, delle opere dell'ingegno o dei prodotti industriali, ovvero, senza essere concorso nella contraffazione o alterazione, fa uso di tali marchi, o segni contraffatti o alterati, anche mediante la riproduzione su opere dell'ingegno o prodotti, è punito con la reclusione da uno a sei anni e con la multa da euro 1.000 ad euro 6.000. Alla stessa pena soggiace chi contraffà o altera brevetti, disegni o modelli industriali, ovvero, senza essere concorso nella contraffazione o alterazione, riproduce opere dell'ingegno o prodotti industriali usurpando le privative industriali protette da tali brevetti, disegni o modelli, o ne fa altrimenti uso."

Rispetto alla Pirateria<sup>15</sup> la contraffazione è la riproduzione di un bene in maniera talmente fedele da ingannare, salvo attenta perizia, anche un esperto o un commerciante; si tratta di due fenomeni oggi in grande espansione che esercitano gravi ripercussioni in ambito economico e sociale, sul corretto funzionamento del mercato interno e anche dal punto di vista della tutela dei consumatori. Le organizzazioni criminali che gestiscono la contraffazione non si preoccupano certo di tali rischi, bensì degli alti profitti che possono derivare dalla violazione dei diritti di proprietà intellettuale.

Si tratta di un'attività illecita particolarmente redditizia, alla pari di altre attività come il traffico di droga o di armi, tanto che le organizzazioni criminali che oggi controllano l'effettiva produzione e il commercio di prodotti contraffatti, agiscono a piede libero data la mancanza di deterrenti legislativi. L'industria della contraffazione è quindi assai remunerativa data i bassi rischi ad essa connessi e data la scarsa regolamentazione vigente.

<sup>13</sup> L'evento, su suggerimento dell'Anfao, è stato promosso a livello nazionale da Confindustria, con il supporto del Ministero dello Sviluppo Economico e del Dipartimento per le Politiche Comunitarie della Presidenza del Consiglio ed il patrocinio del Ministero degli Affari Esteri.

<sup>14</sup> Vittorio Tabacchi, Presidente Anfao.

<sup>15</sup> Riproduzione sufficientemente grossolana di un bene in maniera tale da non trarre in inganno l'utente, perfettamente consapevole di trattare, commercializzare o acquistare un bene in violazione della [privativa](#) industriale o sul diritto d'autore.

I profitti che ne derivano sono talmente ingenti da raggiungere livelli pari, se non a volte maggiori, a quelli derivanti dal traffico di stupefacenti<sup>16</sup>.

Il settore della contraffazione è stato potenziato dal sempre maggiore coinvolgimento di gruppi criminali che coordinano complesse catene di produzione illegale, affiancate a quelle legali già esistenti, fino a creare forme di commercio illegale all'interno di un mercato globalizzato in continua espansione. Tali strutture, rese possibili grazie alle ingenti disponibilità finanziarie investite, spesso hanno le medesime caratteristiche delle catene di produzione delle imprese legali, poiché possiedono tecnologie molto sofisticate per la precisa riproduzione di un ampio spettro di beni e utilizzano le medesime rotte dei traffici leciti.

Il crimine organizzato è riuscito a trasformare l'attività di contraffazione in una vera e propria *produzione di massa*, capace sia di soddisfare la domanda proveniente da consumatori consapevoli, sia di ingannare consumatori inconsapevoli.

Pretendendo il rispetto delle regole, il segretario dell'IdV Roberto Soldà rivendica "il diritto di ognuno di lavorare, purché ciò abbia luogo sempre nel pieno rispetto della legge; inoltre non esita a condannare con sdegno chi ricorre a questi metodi subdoli per ingannare lo Stato e gli acquirenti, in particolar modo quando si tratta di prodotti pericolosi per la salute dei bambini, come per esempio i giocattoli non a norma. Sono necessari maggiori controlli e obblighi di rispettare le regole per tutti, senza alcuna distinzione di nazionalità ed etnia, affinché siano sempre tutelati i lavoratori corretti e i cittadini/clienti".

Il ministro per le Politiche europee, Andrea Ronchi, sostiene che il problema deve essere trattato in Europa come una vera emergenza. Dello stesso avviso il vice ministro allo Sviluppo, Adolfo Urso, che ha lanciato la proposta di un *Commissario Europeo Anticontraffazione*.

Si può quindi constatare che la contraffazione ha assunto una dimensione *trans-nazionale specializzata* e capace di sfruttare tutte le opportunità che il mercato, su scala internazionale, offre quotidianamente.

In particolare il coinvolgimento delle organizzazioni criminali transnazionali è favorito dall'internazionalizzazione dei mercati e dalle economie: la globalizzazione porta all'apertura dei mercati globali per i beni illeciti, mentre la presenza di un mercato finanziario su scala mondiale è causa di un forte indebolimento dei confini nazionali.

La globalizzazione offre ai produttori l'opportunità di abbattere i costi attraverso il cosiddetto *outsourcing*<sup>17</sup>.

A sua volta l'outsourcing consente ai contraffattori di produrre "falsi" utilizzando esattamente le stesse materie prime dei prodotti originali e ricorrendo alla stessa manodopera specializzata.

Come già noto, l'Union de Fabricants conferma che la maggior parte dei prodotti contraffatti commercializzati in Europa proviene da Cina, Thailandia, Marocco o Turchia. L'Unione Europea costituisce a sua volta, però, un *centro di produzione* molto attivo per una serie di prodotti replicati. Paesi europei come l'Italia e il Portogallo vengono spesso associati alla contraffazione di capi d'abbigliamento, mentre, per quanto riguarda la produzione di falsi ricambi per automobili, i paesi europei maggiormente coinvolti sembrano essere la Spagna e l'Italia. Tutti i prodotti contraffatti realizzati non sono destinati al solo mercato interno poiché, prima di tutto, essi sono oggetto di esportazione.

<sup>16</sup> Attività con un livello di rischio notevolmente inferiore e con pene più basse e meno risorse destinate al contrasto di tali attività.

<sup>17</sup> *Outsourcing*, parola inglese traducibile letteralmente come "approvvigionamento esterno", anche detto esternalizzazione, è termine usato in economia per riferirsi genericamente alle pratiche adottate dalle imprese di esternalizzare alcune fasi del processo produttivo, cioè ricorrere ad altre imprese per il loro svolgimento.

Si creano così veri e propri *networks* caratterizzati da una elevata flessibilità che rende difficile la loro individuazione alle Forze dell'Ordine: a seconda della variazione dei fattori legati alla regolamentazione del mercato o alle capacità produttive di determinati paesi, si adatta per quanto riguarda il luogo e l'organizzazione. Questi *networks* sono agevolati nello svolgimento dei loro traffici anche grazie alle spedizioni intermodali: approfittando dell'elevato volume degli scambi commerciali tra paesi e del numero di container che arrivano ogni giorno nei porti e hubs<sup>18</sup> commerciali, i contraffattori sono in grado di mascherare più facilmente le rotte percorse dalle navi cariche di merci che vengono fatte transitare attraverso diverse destinazioni al fine di confondere le autorità sulla reale provenienza dei beni trasportati.

Un altro punto a favore dei *networks* è l'impossibilità fisica da parte delle autorità doganali di controllare tutte le merci in entrata e in uscita; questa incapacità permette ai contraffattori di trasferire con estrema facilità una grande quantità di beni falsificati.

Un altro aspetto rilevante è l'enorme portata commerciale rappresentata da Internet. Questo strumento incrementa la flessibilità organizzativa del gruppo criminale e consente l'anonimato del venditore e dell'acquirente.

Le tattiche impiegate dalle organizzazioni criminali per mantenere il controllo su questo mercato illecito sono spesso violente, con frequente ricorso all'intimidazione e alla corruzione così come avviene nell'obbligare i negozianti a mettere in vendita prodotti contraffatti.

Il Regolamento C.E. n. 1383 del Consiglio del 22 luglio 2003 definisce *merci contraffatte* le merci, "compreso il loro imballaggio, su cui sia stato apposto senza autorizzazione un marchio di fabbrica o di commercio identico a quello validamente registrato per gli stessi tipi di merci, o che non possa essere distinto nei suoi aspetti essenziali da tale marchio di fabbrica o di commercio e che pertanto violi i diritti del titolare del marchio in questione ai sensi della normativa comunitaria, quali previsti dal regolamento (CE) n. 40/94 del Consiglio, del 20 dicembre 1993, sul marchio comunitario (4) o ai sensi della legislazione dello Stato membro in cui è presentata la domanda per l'intervento delle autorità doganali".

Il crescente fenomeno della contraffazione è associato a cause plurime come lo sviluppo e l'internazionalizzazione del commercio e dell'economia, la distribuzione su larga scala delle nuove tecnologie e ancora l'apertura di nuovi mercati e i crescenti profitti generati dai diritti di proprietà intellettuale in molteplici settori. In ambito europeo il regolamento CE 1994/3295 prevede la protezione della proprietà intellettuale per quanto concerne l'esportazione e la riesportazione dalla Comunità Europea. Le merci che violano taluni diritti di proprietà intellettuale, quelle contraffatte o usurpative sono soggette a rigidi provvedimenti comunitari intesi a vietarne l'immissione in libera pratica. Per rafforzare questi provvedimenti e combattere più strenuamente le nuove possibilità di contraffazione sempre più diffuse, è entrato in vigore dal 1 luglio 2004 il regolamento CE 2003/1383<sup>19</sup> in base al quale le autorità doganali di ciascun Stato Membro, che possono anche agire a nome del titolare dei diritti di proprietà industriale o intellettuale, sono autorizzate a bloccare beni o prodotti su cui esista il "sospetto" della contraffazione, impedendone, in questo modo, l'importazione, l'esportazione e la circolazione nel territorio europeo.

18 Con il termine *hub and spoke* si intende un modello di sviluppo della rete delle compagnie aeree costituito da uno scalo dove si concentrano la maggior parte dei voli. Solitamente questo scalo è anche la base (o una delle basi) di armamento della linea aerea. Alcuni esempi europei sono London-Heathrow per la British Airways, Paris-Charles de Gaulle per l'Air France, Frankfurt am Main per la Lufthansa, Madrid-Barajas per l'Iberia L.A.E. e Amsterdam-Schiphol per la KLM, Roma-Fiumicino per Alitalia e Milano-Malpensa per Lufthansa Italia.

19 Nella realtà sostituisce il precedente decreto.

Va considerato inoltre che il maggior rilievo assunto da marchi, brevetti e disegni industriali nel commercio moderno ha determinato una crescita del ruolo economico dei diritti d'autore.

Infine l'entrata di nuovi mercati, dopo il collasso di regimi economici altamente regolati come i paesi dell'ex Unione Sovietica o ancora la parziale apertura di economie, come quella cinese, hanno fatto emergere nuove sostanziali possibilità di profitto.

Le dimensioni del fenomeno della contraffazione sono, come già detto, in evoluzione. Risulta estremamente complesso fornire un quadro preciso e completo del problema poiché la presenza di mercati illeciti rende complicata la raccolta e la comparazione di dati e informazioni precise. Ciononostante si è in possesso di alcuni dati che permettono di definire più concretamente la dimensione del problema.

Secondo la Commissione Europea la contraffazione ammonta al 5-7% del totale del mercato legale, provocando una netta riduzione del prodotto interno lordo<sup>20</sup>, pari a 8,042 milioni di Euro. Dati alla mano evidenziano, infatti, che a causa della contraffazione, nell'Unione Europea ogni anno vengono persi più di 100,000 posti di lavoro.

Nel *Rapporto sulla contraffazione* viene rilevato che i prodotti maggiormente colpiti dal fenomeno in questione, per quanto concerne il commercio, includono i software informatici (35%), audiovisivi (25%), giocattoli (12%), profumi (10%), farmaci (6%) e orologi (5%).

Sempre nel Rapporto della Commissione Europea viene riportato che almeno una su cinque industrie francesi con più di 50 impiegati viola i diritti di proprietà intellettuale. Secondo l'Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale (WIPO), prendendo in considerazione i vari attori del circuito economico dei paesi UE interessati al fenomeno della contraffazione, le perdite sostenute dai Paesi dell'Unione Europea in termini di mancate entrate erariali a causa della contraffazione si aggirano intorno ai 3,731 milioni di Euro nel settore dei giocattoli e dell'abbigliamento sportivo, 1,554 milioni di Euro nel settore farmaceutico, 3,017 milioni di Euro nel settore della profumeria e della cosmesi, fino a oltre 7,581 milioni di Euro nel settore dell'abbigliamento e delle calzature.

La Copyright Industry degli Stati Uniti, invece, stima che violazioni dei diritti d'autore causano ogni anno una perdita che va tra 12 e i 15 miliardi di dollari.

L'Italia è uno tra i paesi più colpiti dalla contraffazione: oltre 22 milioni di articoli contraffatti confiscati nel 2004 dalle autorità doganali e più di 18 milioni confiscati nel 2006. Il *Bel Paese*, infatti, sembra giocare un ruolo determinante nello *smercio* europeo di prodotti che, per la maggior parte, arrivano dalla Cina: è uno dei più importanti punti di entrata, un *ponte naturale*, per i prodotti contraffatti transitanti da paesi come Grecia e Turchia e destinati a mete europee come Spagna e Inghilterra.

Si parla di percentuali elevatissime: i dati della Commissione Europea DG - TAXUD rilevano un incremento dei sequestri di prodotti contraffatti pari all'88% nel periodo che intercorre tra 2000 e 2006: si tratta di quasi 68 milioni di prodotti confiscati nel 2000 fino a 128 milioni nel 2006.

L'Organizzazione Mondiale delle Dogane, attesta che l'Agenzia delle Dogane italiane, nel corso del 2006, ha intercettato il più elevato numero di ricambi contraffatti per quanto riguarda le automobili (121,229 pezzi), vantando, inoltre, il sequestro del più alto numero di giocattoli contraffatti (oltre 10,051,781 articoli intercettati).

20 Dati rilevati dal Center for Economics and Business Research.

L'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OECD) sostiene che l'equivalente di più di 200 miliardi di dollari del commercio internazionale sarebbe costituito da prodotti contraffatti o pirata, senza considerare il consumo di tali beni presenti all'interno di ciascun paese e il significativo volume di prodotti commercializzati attraverso internet. Questi dati, se percepiti, incrementerebbero la stima di diverse centinaia di migliaia di dollari.

Per cercare di tutelare consumatori e produttori dalla contraffazione e favorire la repressione delle indicazioni di provenienza false o fallaci, oggi si ricorre sempre più spesso alla marchiatura ed etichettatura dei prodotti. Questa strada però viene facilmente confusa o considerata unitariamente all'atto della commercializzazione dei prodotti seppur, in realtà, essa attinga a due diverse e distinte fattispecie normative. Nel primo caso, infatti, si deve prendere a riferimento il segno che contraddistingue l'impresa, volto ad identificare chiaramente il prodotto sul quale esso è apposto.

Nel secondo caso si considerano alcune informazioni sulle caratteristiche del prodotto stesso. Successivamente si procede con la trattazione delle etichette con particolare riferimento all'etichettatura di origine, considerando la normativa di riferimento e quella di tutela a livello nazionale, comunitario ed internazionale. Purtroppo, però, la non perfetta coincidenza tra la legislazione in vigore e la prassi correntemente utilizzata, fa registrare una più che evidente incertezza comportamentale da parte dei produttori e dei commercianti.

A suggellare la lotta alla contraffazione in Italia, tramite legge 80/2005, conosciuta come *Decreto Competitività*, viene istituita ufficialmente una nuova autorità, l'*Alto Commissario per la lotta alla Contraffazione*, capace di garantire unità di azione tanto nella Pubblica Amministrazione quanto nel mondo privato, con cui si cerca di instaurare una nuova sinergia, così da valorizzare tutte quelle competenze già esistenti nella lotta alla contraffazione ed affrontare insieme la battaglia di contrasto del fenomeno.



I compiti spettanti all'Alto Commissario, attualmente Giovanni Kessler, sono i seguenti:

- monitoraggio e raccolta dati della contraffazione e sorveglianza sulle attività di prevenzione e repressione della stessa;
- coordinamento ed indirizzo delle politiche e delle strategie per la tutela della proprietà industriale ed intellettuale;
- studio ed elaborazione di misure normative e amministrative per la tutela della proprietà intellettuale ed industriale;
- assistenza alle imprese vittime della contraffazione.

Tali compiti sono assolti mediante le seguenti attività:

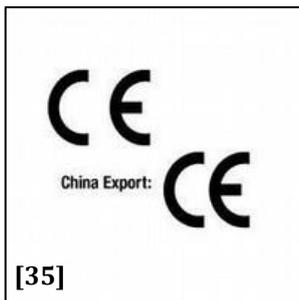
-  verifica e adeguamento della risposta repressiva
- elaborazione di nuovi modelli organizzativi per le forze di polizia e la magistratura inquirente;
  -  proposte di modifica legislativa
- sanzioni a carico del consumatore consapevole;
- custodia e gestione delle merci sequestrate;
- nuovi strumenti d'indagine;
  -  raccolta dati
- verifica modalità di raccolta dati su contraffazione;

- raccolta, omogeneizzazione ed incrocio dati;
- elaborazione, pubblicazione ed analisi dati;
- campagne di sensibilizzazione dei consumatori.

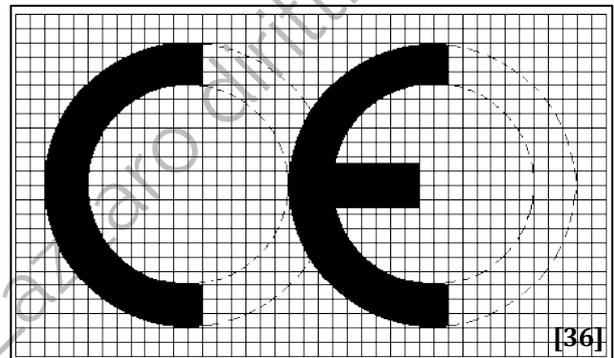
L'Alto Commissario per la lotta alla Contraffazione, in collaborazione con la Guardia di Finanza, ha istituito un numero verde 800-100117 cui ci si può rivolgere qualora sia stata subita una truffa.

Il problema della contraffazione interessa lo stesso marchio di conformità della Comunità Europea: "C.E." OPPURE "C. E."?

Da tempo i prodotti destinati al mercato comunitario riportano impresso un marchio recante le lettere CE, a garanzia della conformità degli stessi prodotti ai requisiti di sicurezza previsti dalla normativa comunitaria. Il



marchio in questione è stato di gran lunga pubblicizzato ai cittadini europei grazie alle numerose azioni di informazione attuate dalla Commissione Europea, dai governi nazionali, dalle Camere di commercio e dalle Associazioni di Categoria. Il marchio è divenuto così un vero e proprio sinonimo di sicurezza e garanzia di qualità. La cosa che



sorprende, però, è il fatto che i produttori cinesi hanno pensato di copiare lo stesso marchio CE, apponendo però, come unica modifica uno spazio minore fra le due lettere. Il marchio CE che si riferisce alla Comunità Europea ma che

in realtà significa *Conformità Europea*, è ricavato da due cerchi. Per misurare lo spazio bisogna verificare che fra la C e la E ci sia almeno la metà della larghezza della C, altrimenti CE allude alla versione cinese del marchio (utilizzato per identificare tutti quei prodotti cinesi destinati all'exportazione, ma che non hanno eseguito alcuna prova di conformità agli standard europei) ed acquisisce un diverso significato: *China Export*. Nella realtà è difficile distinguere i due marchi e questo è motivo di inganni agli acquirenti, truffati anche dalle qualità intrinseche del prodotto. I prodotti con il simbolo China Export, infatti, non vengono sottoposti ad alcun tipo di controllo che garantisca il consumatore.

Con Decreto Legislativo 6 Novembre 2007, n. 194, di attuazione della direttiva 2004/108/CE concernente il riavvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative alla compatibilità elettromagnetica e che abroga la direttiva 89/336/CEE, pubblicato sulla Gazzetta numero 261 nel 9 novembre 2007, all' articolo 10.3, a livello comunitario viene sancito che: "E' vietato apporre sugli apparecchi e sui relativi imballaggi e istruzioni per l'uso segni che possano indurre in errore terzi in relazione al significato o alla forma grafica della marcatura CE". Inoltre: "Chiunque appone marchi che possono confondersi con la marcatura CE ovvero ne limitano la visibilità e la leggibilità' è assoggettato alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 1.000,00 ad euro 6.000,00 ".

La Cina è diventata, non solo nel settore vetrario, un'abile esperta nell'imitazione servile, sostenuta dal consenso di numerosi commercianti disposti ad acquistare prodotti a costi molto vantaggiosi per rivenderli, come originale, a prezzi competitivi, ma ugualmente molto redditizi.

In un recente articolo compariva un titolo che descriveva la drammatica realtà del vetro di Murano e, indirettamente, la realtà di tutti gli altri settori produttivi italiani: la Cina ormai domina il mercato e detta le sue regole in modo spietato e disumano, facendo leva sulle difficoltà economiche delle persone e sulla loro inesperienza per quanto riguarda la capacità di distinguere l'originale dalla copia (questo riguarda direttamente la produzione vetraria). Nell'articolo del 26 Luglio 2010, *Il caso. Grossista cinese confessa: ninnoli veneziani in vetro? Li comprano da me. A Padova il bazar che rifornisce negozi e bancarelle della laguna. "Vengono anche i commercianti storici"*, viene riportata l'intervista ad un grossista cinese, non ancora ventenne, che gestisce uno stand presso il Centro Ingrosso Cina in Corso Stati Uniti a Padova.

Come lo stesso giovane conferma, la sua fortuna è "rifornire mezza Venezia di ninnoli in vetro Made in China". I grandi affari gli hanno permesso di ingrandirsi e allargare la sua clientela di cui conosce i gusti e che sa indirizzare perfettamente verso gli articoli da acquistare poiché nessuno, meglio di lui, sa cosa il cliente, a seconda della zona di Venezia in cui ha la sua attività, "vende alla grande".

Non c'è nessuna esitazione da parte del grossista cinese a rivelare che lui "continua a vendere a tantissimi negozianti veneziani. Finché pagano non ci sono problemi. Io del resto sono a posto".

Egli vende vetro ma non vi applica etichette con scritto Made in Murano. Egli non fa nulla di illegale. Lo vende ai commercianti veneziani che lo acquistano perché "a Venezia basta che sia vetro e ne vendi quanto vuoi".

Con pacata ironia il giornalista non si esime dal descrivere la merce esposta nello stand: "tutti gli articoli più in voga. Del tipico souvenir c'è tutto tranne la provenienza autentica".

Pendenti, anelli, numerosissime varietà di collane, portachiavi ed orologi fanno il verso alle forme e ai colori originali muranesi e vengono venduti, cadauno, a non più di 7 euro. Ciascun prodotto ha la sua etichetta con riportata la tipologia di prodotto, il materiale "vetro" e la provenienza "Cina".

Dati alla mano attestano che l'85% del vetro venduto nei negozi a Venezia è comprato in Cina, sostanzialmente per due motivi: convenienza economica e motivi logistici reali. Anche se può sembrare una cosa assurda è più conveniente acquistare i prodotti in vetro in Cina per rivenderli poi come vetro di Murano che non a Murano dove le fornaci non soddisfano la richiesta di merce che arriva da parte di Venezia.

Tutti i prodotti "Made in China" peccano di qualità, fantasia e perfezione che però, nella maggior parte, dei casi non vengono presi in considerazione perché si preferisce valutare l'oggetto nel suo complesso e, soprattutto, il prezzo più che abbordabile.

È proprio sul termine "qualità" che il mercato muranese *gioca* le sue carte e certifica la sua originalità.

Qualità come garanzia di originalità, creatività, eleganza delle forme, maestria nel lavorare la semplice materia prima per creare un'opera d'arte che racchiude in sé una secolare tradizione, una storia e una identità da tramandare. Il Vetro di Murano è frutto di secoli di lavoro nel modellare la pasta vitrea, composta da poveri elementi naturali: sabbia, silice, quarzo e metalli.

Tutti i prodotti di Murano sono un concentrato di forza e delicatezza e raffigurano l'esperienza e destrezza dei Maestri vetrai, "maestri dei sortilegi e degli incantesimi, che modellano il vetro senza inclinare alla banalità del copiare pedissequamente"<sup>21</sup>. Ogni oggetto in vetro soffiato è unico, delicato ma robusto, trasmette l'energia del Maestro che l'ha realizzata. Basta toccare per capire la differenza.

Recentemente ho chiesto ad un commerciante muranese di nascita ma che da oltre 30 anni gestisce un negozio di



[37]

articoli di Murano in un rinomato centro turistico della terraferma e che, abitualmente, deve affrontare in prima persona i dubbi e le riserve della clientela, (cercando di ottenerne la fiducia affinché la sua attività possa continuare) quali, secondo lui, sono gli elementi che subito, a colpo d'occhio, caratterizzano *l'originale* muranese. Per capire meglio ho messo a confronto una figura in vetro di un cinesino, realizzato a Murano dalla ditta Formia, e un gattino "Made in China".



Il titolare del negozio mi ha guardato e, sorridendo, ha esclamato: "Già, come si fa? È una cosa molto difficile, quasi impossibile. Se fosse facile differenziare tra loro la produzione cinese e quella muranese il problema non sussisterebbe". Cercando di rispondere più dettagliatamente al mio quesito, [38] ha spiegato che ormai i cinesi hanno imparato a lavorare il vetro così abilmente che, per quanto concerne la produzione più commerciale, non si riesce a cogliere rilevanti differenze.

Questo lo conferma anche un artista del vetro come Lino Tagliapietra, maestro di successo che cominciò da bambino a faticare in fornace: "I cinesi sono molto bravi a produrre e a lavorare il vetro. Verrebbe da dire, per paradosso, che oggi molti muranesi dovrebbero imparare da loro". È un'affermazione a dir poco spiazzante ma che dimostra la realtà attuale di una Cina che continua a produrre per guadagnare e trarre profitto mentre Murano, chiusa a riccio e dedita alla sua arte secolare, affonda in un baratro che la costringe a vedere sempre più fabbriche chiuse e costi di lavorazione sempre più elevati ma, soprattutto, poca coesione per far fronte al problema. "Il rilancio deve partire da un'operazione culturale, per ritrovare le proprie radici. E attorno al settore del vetro d'arte deve esserci un Paese, una città che ci credono davvero. Bisogna partire dai giovani, coinvolgerli, formarli. È quello che ho cercato di fare io in America. Mai avrei immaginato di trovare tanta voglia di applicarsi, di studiare seriamente".

D'altronde quello che caratterizza la produzione muranese è la scuola. Che sia a Murano o in Usa o in Australia, dove i maestri vetrai muranesi hanno portato le loro esperienze, i vetri realizzati contengono la tradizione, la fantasia e la ricerca formale tipica di tale produzione. Nella produzione cinese non vi è scuola: maestri vetrai, sotto laute ricompense economiche, si sono recati in Cina insegnando le tecniche ma non l'arte; l'arte è un limite al mercato, al guadagno. Non è necessaria per trarre profitti economici. Tutt'altro. Arte è sinonimo di costi elevati, perfezione nella lavorazione e lunghi tempi di produzione. Tutti fattori che cozzano con la mentalità imprenditoriale della potenza cinese che, appropriatasi delle tecniche, le sfrutta per produrre copie da piazzare sul mercato a bassi costi, certa di guadagnare il consenso di grandi fette di popolazione mondiale.

C'è un termine che Tagliapietra usa spesso ed è *frode*. "La frode è frode e va perseguita. Se un pezzo arriva dalla Cina non si può marchiarlo Murano o Venezia. Per inciso, l'abitudine a questo genere di imbroglio è in voga da un po'. Inseguendo manufatti che costano di meno."

<sup>21</sup> A. Verdet.

Come identificare allora un pezzo muranese?

Proseguendo nella sua risposta, il commerciante giunge a due soluzioni: “ se sugli oggetti non vi è il marchio Vetro Artistico di Murano non si può capire.”

La produzione muranese non è solo eccellenza, perfezione, artisticità e maestria unica nella lavorazione. Esiste anche una produzione per così dire *commerciale* (che realizza prodotti più semplici dal punto di vista stilistico e meno curati) che si offre ad un consumo *di massa*, accessibile ad una cerchia più allargata di clienti ma sempre simbolo di una originalità che ne giustifica il prezzo rispetto a quello di una copia cinese.

Differenziare l'originale dalla copia nella produzione commerciale è arduo. Come confermato dall'attenta analisi del commerciante, in questo caso l'unica garanzia la dà il marchio anche se, come si vedrà tra breve, piccoli accorgimenti possono, talvolta, aiutare.

Per esigenze di mercato, anche molte grandi vetrerie che realizzano capolavori unici ed irripetibili, sono costrette a creare una produzione seriale caratterizzata da semplicità e, soprattutto, rapidità di lavorazione tali da consentire la realizzazione di grandi quantità in poco tempo e senza l'ausilio di aiuti esterni al maestro. Paradossalmente quindi, nella produzione commerciale, un articolo muranese originale può facilmente assomigliare ad un articolo Made in China.

A questo punto è d'obbligo riportare un esempio concreto.



[40]

Nelle due immagini qui rappresentate appaiono due figure in vetro. Due cagnolini di, 20 cm circa di altezza, uno made in Cina e l'altro realizzato dalla ditta Formia. Un occhio inesperto li valuterebbe entrambi di eguale qualità anzi, quasi sicuramente, li considererebbe prodotti originali di Murano. Anche una persona esperta farebbe un po' di fatica a determinarne la provenienza. Si tratta di una produzione in entrambi i casi commerciale e stilizzata. La cura dei particolari è minima. In questo caso è corretta l'affermazione del maestro Tagliapietra: “I cinesi sono molto bravi a produrre e a lavorare il vetro”.

Lo stile è simile, le linee e le forme sono semplificate al massimo e, in questo caso (fortunatamente la cosa accade ancora raramente), la tecnica cinese risulta quasi indistinguibile da quella muranese. La luminosità e trasparenza del vetro sembrano a pari livello.

È uno dei pochi casi in cui il marchio fa la differenza. È proprio nella produzione di questa nicchia di mercato che la produzione muranese è particolarmente minacciata dalla concorrenza cinese. Una nicchia di mercato ancora molto importante per le aziende dell'Isola poiché sostiene la loro economia ma che sarà sempre più difficile collocare nel mercato proprio per la possibilità che essa ha di essere imitata. La produzione che contraddistingue il vetro muranese è indirizzata alla realizzazione di pezzi esclusivi, artistici, di elevata qualità e unici nel loro valore e nella tecnica elaborata di esecuzione. Caratteristiche che difficilmente potranno mai essere minacciate da un mercato globale.

Va sottolineato, a tal proposito, che il marchio dev'essere quello del Vetro Artistico di Murano e nessun altro poiché è noto che sono in circolazione marchi non autorizzati utilizzati da aziende per ingannare facilmente una clientela inesperta. Si tratta di marchi o scritte che riportano diciture come:

*"Prodotto in vetro muranese"*

*"Prodotto con vetro di Murano"*

*"Articolo muranese"*

*"Vetro eseguito secondo la tecnica dei maestri di Murano"*

Per gli esperti del mestiere si tratta di marchi che attestano la provenienza certa del prodotto in vetro dalla Cina. Infatti non esiste un vetro muranese. Il vetro è vetro. Il vetro artistico di Murano si caratterizza per il particolare amalgama, per i colori o per le porporine aggiunte durante la lavorazione ma soprattutto, come già ribadito precedentemente, per la creatività e lo stile.



[41]

Il vetro cinese è composto dagli stessi materiali ma miscelati in dosi e rapporti diversi creando risultati qualitativi assai inferiori e opacità non percepibili da un occhio inesperto.

Continuando nella sua spiegazione, il commerciante giunge alla seconda soluzione: "Marchio a parte, si può tentare di distinguere pezzi cinesi da pezzi muranesi solo se si ha esperienza e gusto. Ma non sempre è così perché talvolta anche un intenditore può essere tratto in errore, ma di questo ne abbiamo appena parlato. Confrontando due articoli cinesi con un altro articolo muranese egli mi fa notare che uno, un airone, è chiaramente cinese per l'opacità del vetro, il colore non omogeneo e discontinuo.

Inoltre c'è una cura della linea e dello stile. Ma per il secondo, un il vetro è lucido come l'articolo originale un'analisi più attenta e un' permettono di coglierne la esperienza. La diversità, in realtà, la cigno ha un colore quasi perfetto, è trasparente che gioca su variazioni linea sinuosa ed elegante; vetrai cinesi non riescono a imitare.



[42]

I vetrai cinesi non sono interessati a



[43]

minima attenzione verso la cagnolino, mi fa notare che muranese: un cigno. Solo osservazione più mirata differenza. Ma ci vuole si intravede nello stile: il decisamente un vetro tonali, effetti di luce ed una caratteristiche formali che i (Per quanto tempo ancora?)

giungere ad una produzione

che sostituisca quella muranese, consapevoli che la mancanza di storia e tradizione secolare alle spalle non

renderebbe appetibile il loro prodotto. Pertanto la loro economia continuerà a dare frutti finché potranno, in maniera quasi parassitaria, sfruttare il nome di Murano per soddisfare le loro esigenze di mercato.

Bisogna ribadire che attualmente, come per tutti gli altri prodotti nel mercato, si sta perdendo il senso del gusto e l'importanza della qualità vera e propria dell'articolo che si acquista: un prodotto attrae la clientela per la sua marca, per la griffe, per il marchio.

Comunque, esiste un *vademecum* per essere sicuri di comprare vero vetro di Murano:

1. accertarsi che la merce provenga da Murano;
2. il costo dei vetri non dev'essere eccessivamente basso;
3. sarebbe ideale acquistare direttamente i vetri presso le fornaci a Murano o rivolgersi a negozi di fiducia che hanno solo oggetti originali.

Per affrontare la complessa situazione economica inesorabilmente in atto, non potendo contare, come già precedentemente ribadito, su un concreto aiuto istituzionale, ci si sta muovendo a livello locale, associativo o a

livello di piccoli enti locali, per tutelare concretamente anche il vetro artigianale muranese e, nel contempo, promuoverne le eccellenti qualità.

A tal proposito è stata recentemente istituita una nuova Associazione di Categoria che riunisce gli artigiani del vetro nella lotta per salvare e l'identità di una intera categoria con le sue tradizioni secolari e ciò che rimane del Made in Italy

Si tratta di una Associazione, con circa 50 aderenti, indipendente dalla Confartigianato e da altre Associazioni di Categoria. Essa è nata in risposta alla mancanza di tutela verso quei maestri vetrai artigianali non facenti parte del Marchio Vetro Artistico di Murano.



Di fronte ad una pesante crisi in atto, “se non si fa qualcosa subito per tutelare la produzione artigianale si rischia di esser travolti dalla contraffazione e dai prodotti di bassa qualità fatti all'estero”<sup>22</sup>.

Questa associazione di categoria nasce nel 2007 adottando il nome AMA, acronimo di Associazione Maestri Artigiani: constatando “quanto sia impossibile difendersi da soli”, AMA rivendica la necessità di creare un'unione degli artigiani per riuscire a difendersi dalla globalizzazione e dall'importazione di prodotti fatti all'estero che nulla hanno a che vedere con l'alto artigianato veneziano. Raffaele Moretti, maestro vetraio, spiega che “la cosa più difficile è partire e dar vita a una nuova associazione di categoria per poi avere uno strumento con cui far sentire la nostra voce”. Da salvare c'è l'identità di una intera categoria e le tradizioni secolari. “Gli artigiani hanno voglia di fare e nessuna intenzione di mollare il loro lavoro”.

“Gli effetti della globalizzazione sono sotto gli occhi di tutti. Lo strapotere di chi importa prodotti scadenti a basso costo e di scarsa qualità rischia di spazzare via chi vuole continuare con la tradizione del Made in Italy”. A tal proposito l'associazione Ama rivendica il riconoscimento di un marchio distinto dal Marchio di Murano per identificare la produzione artigianale del vetro fatto a Venezia e nella Terraferma, considerando che fanno parte della produzione vetraria muranese anche tutti gli artigiani del vetro, oltre 500, che lì hanno il loro laboratorio. È necessario un marchio che attesti la veridicità di un prodotto artigianale veneziano e che sia una garanzia anche per gli acquirenti.

Lo scenario, dunque, si amplia notevolmente: non solo i maestri muranesi, quindi, ma anche chi lavora in laboratori sparsi nel veneziano sente il bisogno di unire le forze per provare a salvare l'artigianato e creare un gruppo che quando sarà compatto e numeroso potrà chiedere “a Comune, Provincia e Regione di far sentire le ragioni degli artigiani anche a Roma”.



[45]

<sup>22</sup> Maestro vetraio Raffaele Moretti.

Intanto l'Associazione ha avuto la sua prima uscita pubblica nel Giugno 2010 allestendo uno stand in Campo Santo Stefano a Venezia. L'obiettivo è stato fornire dimostrazioni della lavorazione al lume, dare spiegazioni sullo stato attuale dell'artigianato del vetro e, soprattutto, riconoscere il vero artigianato del vetro veneziano.

Non è finita.

Sempre più diffusa è la presenza di *centri servizio* a supporto delle attività e delle strategie del Distretto. Sono servizi erogati alle imprese per sviluppare nuovi prodotti o processi, ottimizzare i processi produttivi esistenti e migliorare la qualità delle materie.

I due maggiori soggetti coinvolti sono la Stazione Sperimentale del Vetro e la Scuola del Vetro Abate Zanetti.

La Stazione Sperimentale del Vetro è annoverata tra gli istituti altamente qualificati definiti e previsti dalla legge n. 46 del 1982 sulla Ricerca Applicata. Nel 1993 è stata accreditata dal SINAL come Laboratorio di Prova in conformità alle UNI-EN 45000. Attualmente la Stazione Sperimentale del Vetro è riconosciuta come Ente autorizzato ad operare come Laboratorio Notificato (n. 1694) presso la Commissione Europea per la certificazione di prodotti in vetro per l'edilizia ai sensi della Direttiva 89/106 sulla marcatura CE. La Stazione è amministrata da un Consiglio di Amministrazione, nominato dal Ministero delle Attività Produttive, la cui maggioranza è costituita da rappresentanti delle industrie vetrarie nazionali. Il Consiglio elegge il Presidente tra i suoi componenti e delibera sui programmi di attività dell'Istituto.

La Scuola del Vetro Abate Zanetti offre a tutti coloro che lo desiderano, l'esperienza ed il coinvolgimento di artigiani locali, maestri vetrai, artisti, artigiani, professionisti e di alcune delle più prestigiose istituzioni veneziane, per apprendere l'arte plurisecolare del vetro di Murano.

La Scuola diventa un laboratorio, un centro di incontro e scambio culturale a livello internazionale.

Insieme alla Stazione Sperimentale del Vetro, la Scuola è, nel contempo, anche un formidabile strumento promozionale capace di innescare nuovi sistemi e processi di sviluppo.

A tal proposito vanno annoverati alcuni dei programmi più significativi per riportare l'arte vetraria muranese competitiva ed innovativa nel mercato.

I programmi portati avanti dalla Stazione Sperimentale del Vetro sono in prevalenza programmi ambientali. Attraverso una serie di interventi differenziati si vuole ottenere una riduzione di produzione di emissioni, di consumi energetici e di rifiuti speciali, oltreché una sempre maggiore accettabilità sociale, indispensabile in una realtà come quella di Murano dove il comparto produttivo è intrinsecamente collegato al tessuto urbano.

Con l'intento di mettere a punto miscele vetrificabili innovative, utilizzando anche materiali di scarto, si cerca di consentire, dopo una sperimentazione di laboratorio e su scala industriale, l'ottenimento di nuovi prodotti vetrari a costi confrontabili sul mercato.

Sulla stessa linea, mediante innovazione di processo (ottimizzazione impiego ossicombustione) e sfruttamento del calore residuo dei fumi con l'ottenimento di idrogeno e di energia

elettrica, la Stazione Sperimentale conta di ridurre i consumi di gas delle vetrerie, stimati in 40 milioni di metri cubi l'anno. Per raggiungere alti risultati viene utilizzato il principio del motore di Stirling, progettando l'adattamento di macchine già esistenti sul mercato.

[46]

# Vetro

## soffiato non

Attualmente la produzione del vetro nell'isola di Murano sta attraversando un brutto momento, iniziato ben prima della crisi economica di questi mesi. Risultano infatti in cassa integrazione oltre 600 lavoratori dell'industria del vetro. Le motivazioni della crisi della vendita del vetro sono molteplici, innanzi tutto gli alti costi della produzione, quindi la mancanza

## cinese ma

di un ricambio generazionale (poiché i giovani sono poco disposti ad intraprendere un lavoro tanto duro con uno stipendio relativamente basso), ed infine l'arrivo massiccio di vetro prodotto in Cina. Quest'ultimo fattore ha messo in ginocchio molte fornaci di Murano che hanno chiuso, incapaci di reggere la concorrenza del prezzo ridotto con cui viene venduto il vetro asiatico.

## muranese

**Save the artistic originality of Murano glass, please do not buy Chinese clones!**

Di grande importanza è la messa a punto di un sistema innovativo anticontraffazione: la Stazione Sperimentale del Vetro ha messo a punto un metodo rapido e poco costoso per caratterizzare inequivocabilmente i vetri prodotti nell'isola di Murano contribuendo alla soluzione del problema dei falsi. Il sistema consiste nell'inserire nella miscela vetrificabile per vetri artistici elementi "traccianti" in dosi rilevabili poi sui prodotti finiti con test rapidi. A tale scopo vengono utilizzate apparecchiature mobili innovative di apposita progettazione e prototipazione.

In rispetto alla tradizione la Scuola del Vetro Abate Zanetti, inoltre, ha deciso di realizzare un progetto intitolato "*La Memoria del Fuoco*" che prevede la creazione di un Centro di restauro del vetro ed un convegno internazionale che avrà come sedi sia la Scuola del Vetro Abate Zanetti a Murano sia Palazzo Cappello in Rio di San Lorenzo a Venezia.

Anche il Consorzio Promovetro da sempre si impegna in manifestazioni idonee a rivendicare la qualità e l'originalità dei vetri muranesi cercando di promuoverli con eventi che, nello stesso tempo, li leghino fortemente al territorio e alle tradizioni veneziane.



Come per le precedenti edizioni, anche nel 2010 Promovetro ha premiato con l'oramai tradizionale maialino di vetro, oggetto di grande pregio e originalità, l'equipaggio quarto classificato nella categoria uomini su gondolini a due remi alla Regata Storica di Venezia. La cerimonia di consegna è avvenuta alla presenza delle Autorità, il Sindaco di Venezia Prof. Giorgio Orsoni e l'Assessore al Turismo del Comune di Venezia Dott. Roberto Panciera,

durante la premiazione presso la "Machina", il palco galleggiante situato in corrispondenza della linea del traguardo, in prossimità di Ca' Foscari. Rispetto alle due Regate precedenti, però, il Consorzio ha deciso di dare in omaggio un maialino a ciascun regatante in quanto, come lo stesso Presidente del Consorzio Promovetro Gianfranco Albertini afferma, si è deciso di *non scontentare nessuno e, poiché non è possibile dividere un maialino in vetro abbiamo deciso di donarne due.*

Le originali opere in vetro soffiato, due maialini in cristallo sommerso oro, sono state realizzate dalla vetreria consorziata e concessionaria del Marchio "Vetro Artistico di Murano" Seguso Gianni. Sono due simpatici maialini realizzati con la consueta abilità dal maestro Gianni Seguso e testimoniano il forte legame che unisce Murano, l'isola del vetro, a Venezia, così come il fuoco all'acqua, elementi opposti e contrastanti, ma che da sempre convivono in armonia e simbiosi.

### Il Marchio "Vetro Artistico di Murano"

*Già il dotto e il ricco ed il patrizio vulgo,  
decoro e mente al bello italo regno,  
nelle adulate reggie ha sepoltura  
già vivo, e i stemmi unica laude*  
Ugo Foscolo, *Dei Sepolcri*, v.142

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro diritti riservati

Gli stemmi muranesi realizzati nel corso dei vari secoli di storia potevano avere due funzioni. Potevano essere “oselle<sup>1</sup>” raffiguranti immagini che alludevano al nome della famiglia cui appartenevano ( si parla di *arma parlante*) : ad esempio lo stemma dei Barbini raffigurava due uomini barbuti mentre lo stemma della dinastia dei Ravanello raffigurava l’omonima radice.

Oppure potevano rappresentare la proprietà di una fornace; in questo caso erano veri e propri “segnal” o insegne (si parla di *arma insegna*). A Murano, infatti, in molti casi la famiglia era anche proprietaria di una fornace; ecco allora che lo stemma raffigurava il simbolo della vetreria posseduta insieme al simbolo araldico, trasformando così l’insegna o marchio di bottega in un vero e proprio scudo araldico.

Basti pensare al segnal e osella della famiglia Piave con raffigurato Sant’Andrea o al segnal e osella della Famiglia Motta con raffigurati i Tre Monti o ancora al segnal e osella della famiglia Marceretto con raffigurata una sfera cimata da una croce, simbolo del Mondo.

A partire dalla metà del XV secolo lo stemma fondeva insieme segnal e osella ed erano privilegiati soggetti comuni come draghi, fortune, delfini, fenici, sirene, globi, santi, ruote... la dinastia dei Serena, ad esempio aveva il simbolo di una sirena bifida.

Le famiglie muranesi che potevano godere di uno stemma erano di origine nobile e ascritte al Libro d’Oro di Murano<sup>2</sup>. In una tarda massima ottocentesca Schuermans definisce la nobiltà muranese: “*A Venezia si è nobili perché vetrai. In Francia ed in Belgio si è nobili anche se vetrai. A Altare si è vetrai perché nobili*”. Per le famiglie muranesi avere uno stemma e essere ascritte ad un Libro d’Oro significava a tutti gli effetti far parte di una privilegiata élite posta accanto alle illustri cariche dogali e alle famiglie patrizie veneziane. Questo conferiva loro dignità, valore e riconoscimento all’estero.

Atti notarili ed ufficiali ribadivano i privilegi di cui godevano i Muranesi iscritti al Libro d’Oro e tutti i diritti di cui potevano beneficiare, compresi la partecipazione ai Consigli e la possibilità di battere moneta con il simbolo dell’isola e della propria famiglia. Non risultare iscritto al Libro d’Oro significava non poter svolgere alcun tipo di lavoro in vetreria. Un documento del 1709, ad esempio, riferendosi allo status “*patritio di questo loco*” confermava che “*in virtù della quale cittadinanza è capace di tutte le prerogative, Gratie, Beneficij, Privilegi, Indulti, Consigli, Regalie, Donni, Honoranze, Cariche, Honori et altro solito ad essere dispensati a tali soggetti Muranesi...*” Solo i mastri vetrai, fra i non nobili, potevano sposare figlie di patrizi. La Repubblica, successivamente ai disordini che si svilupparono all’interno del Maggior Consiglio di Murano, si vide costretta ad emanare un decreto in cui si dichiarava che *cittadini muranesi* erano solamente coloro i quali fossero nati nell’isola o avessero acquistato immobili nella stessa.

La conoscenza delle preziose lavorazioni vetrarie, gelosamente custodite e difficilmente rivelate oltre i confini isolani, era fonte di onori e riconoscimenti da parte della Serenissima che, per prima, si prodigava a tutelare la segretezza e l’esclusività delle tecniche per preservarne il monopolio: l’amministrazione della produzione vetraria era affidata esclusivamente alle famiglie notificate nel Libro d’Oro.

1 Osella è il nome di una moneta-medaglia che veniva coniato ogni anno dalla zecca di Venezia e che il doge donava alle personalità della Repubblica. Murano ebbe il privilegio di far coniare medaglie che avevano lo stesso peso delle oselle coniate dalla repubblica e che di conseguenza ebbero lo stesso nome. Le prime oselle di Murano furono coniate nel 1581, sotto il podestà Zaccaria Ghisi. La monetazione fu interrotta e poi ripresa nel 1673 da quando fu coniato quasi annualmente fino alla caduta della repubblica. Nelle oselle di Murano c’era la legenda del tipo MVNVS COMVNITATI MVRIANI e vi erano raffigurate le armi civiche, il “gallo di Murano” con il serpente nel becco. In genere vi erano raffigurate le armi del doge di Venezia e quelle del podestà e del camerlengo di Murano con i loro nomi. Spesso erano anche raffigurate le armi dei quattro deputati di Murano, anche in questo caso con i nomi. Queste monete venivano poi date ai membri del consiglio minore ed a quanti ne avevano commissionata a proprie spese la coniazione.

2 La compilazione di un *Libro d’Oro* fu opera del podestà Barbarigo che, nel 1602, ne stabilì la compilazione. L’iter per ottenere l’iscrizione non era immediato e necessitava del consenso della Repubblica.

Nonostante i benefici e privilegi conferiti dalla Serenissima, l’atteggiamento dei Muranesi verso il patriziato veneziano e le alte cariche governative era totalmente diverso e non giustificato. Nella realtà dei fatti, come attestano diversi documenti del 1700, i cittadini Muranesi nutrivano profondi rancori verso le cariche della

Repubblica e soventi erano i litigi che nascevano a causa degli odi, della superbia e arroganza nutrita dai Muranesi che si sentivano minacciati e temevano di perdere i benefici che spettavano loro di diritto.

In un verbale risalente al giorno 8 Aprile 1785 il *Fante del Magistrato ecc.mo dei Censori* riporta un alterco avuto con il *patron de fornace* Stefano Motta: “Quando il fattore intese che n. venti lastre voglio asportare mi disse che tiene ordine dal suo padrone che è a tavola di non lasciare che ne prenda se non due e non più [...] sentitelo così andai alla scala sempre già con la baretta in testa [la *baretta* permetteva di identificare il Pubblico Ufficiale], batte e dissi che vi è il fante del Magistrato Eccellentissimo dei Censori che una sola parola vuol dirgli [...] e finalmente viene il sopracitato Stefano paron delle fornaci e sua madre [...] e cominciò a dirmi una quantità di insolenze, fra le quali che è una baronata [briconata] che è un arbitrio che mio prendo che vogliamo portargli via la sua Robba”. Gli stessi cittadini *verieri* così superbi e presuntuosi, seppur *nobili paroni co el stemma* erano considerati *ladri muranesi, pericolosissimi malandrini e assassini che abusavano dei molti privilegi concessi loro per ragioni politiche dal governo* dai cittadini veneziani che si sentivano prigionieri ogni qualvolta essi dovevano recarsi nell’isola. La situazione è descritta nei minimi particolari nella *Histoire de Ma vie* dal veneziano Giacomo Casanova che racconta di alcune sue piccole paure nel dover raggiungere la casa di una sua amante a Murano nella notte e con una borsa di monete d’oro che aveva vinto al gioco.

L’insegna raffigurante un’immagine che contrassegna una particolare attività commerciale ha origine nel corso dell’Impero Romano, in epoca pre-cristiana. All’87 A.C. risale la testimonianza di Marco Tullio Cicerone riguardo una insegna in cuoio raffigurante un barbaro. Si tratta di un’usanza declinata con il tramonto dell’Impero Romano, rinata a partire dal XII secolo grazie alla ripresa degli scambi economici e sviluppatasi nel tempo sino ad oggi. In un periodo come il Medioevo, in cui dominava l’analfabetismo, forte era l’esigenza di contrassegnare semplicemente con una immagine la propria attività commerciale, permettendo così ai viandanti analfabeti di individuare una taverna, una bottega, il barbiere, il chirurgo o qualsiasi altro esercizio.

In un’opera spagnola del Cinquecento si racconta di quanto fosse cosa comune in Spagna contrassegnare con i simboli le attività commerciali tanto che “come in tutte le grandi città di Francia ed Italia, quelli che hanno botteghe, di qualunque tipo, mettono alla porta una banderuola con una insegna per essere individuati, altrimenti sarebbe come cercare un ago in un pagliaio...così basta che uno dica: Signore io vivo nella tal strada, all’insegna del Cigno, in quella del Leone, in quella del Cavallo, e così via...”.

Ecco allora che per esempio l’insegna che indicava il guantaio raffigurava una mano gigantesca, mentre l’insegna del calzolaio raffigurava una scarpa enorme. Nei grandi centri abitati le insegne non distinguevano tra loro le diverse attività ma anche diversificavano tra loro le attività facenti parte dello stesso ramo merceologico: lungo una strada potevano trovarsi due locande, in questo caso le insegne riportavano il loro nome, per esempio una chiamata “Al Leone” e l’altra “Ai tre Re”.

Con il passare del tempo le figure assunsero un ruolo sempre più simbolico tanto che le loro raffigurazioni potevano avere diversa natura: pagana (Sole, Luna, Pigna, Fenice...), cristiana (Angelo, Calice, Gesù, Tre Croci...) o di matrice allegorica (la Carità Perfetta, la Sofferenza Coronata, la Speranza, l’Umiltà...).

L’insegna che localizzava la bottega poteva essere effigiata su finestre e persiane ma nella maggior parte dei casi era dipinta o scolpita su pietra, intagliata su legno, o dipinta su ferro ed appesa a bracci sporgenti, in sospensione. Nel veneziano come nel resto d’Europa il sistema di sospensione delle insegne fu oggetto di norme, divieti e precauzioni per salvaguardare la testa dei passanti e garantire un traffico pedonale scorrevole. Narra Giacomo

Dian che la spezieria “Alla Colonna e Mezza” aveva l’obbligo, sotto la dominazione austriaca, di ritirare l’insegna in quanto “*serviva di ostacolo al passaggio delle baionette delle truppe che andavano all’esercitazione in Campo di Marte*”. Si trattava di misure da adottare per proteggere la salute dei comuni passanti, le cui teste erano minacciate dalle insegne sospese.

Il primo marchio di fabbrica vetrario muranese risale al 1415 quando venne stabilito che “*ogni padrone di fornace ed ogni negoziante di vetri scelga un suo marchio e lo depositi presso l’Ufficio della Dogana*”, mentre la prima testimonianza di una insegna vetraria è contenuta in un atto podestarile del 1424 in cui Luigi Zecchin cita una fornace che aveva come simbolo un *pomum aureum*.

Per quanto concerne le vetrerie muranesi, il simbolo che identificava l’esercizio poteva divenire un marchio posto sulla merce o sulle casse d’imballo dei manufatti, rendendo così riconoscibile la provenienza delle merci. A Murano era abitudine da parte dei vetrai, apporre il proprio segno distintivo sui prodotti realizzati: i Miotti utilizzarono ad esempio come simbolo del proprio marchio la scimmietta.

Il marchio e le insegne appartenenti alle varie attività lavorative e di corporazione veneziane e muranesi come *libreri, stampadori, spizieri, zogelieri, vineri, marzeri, venditori de pelle e de camozza*...venivano registrati in un piccolo registro (oggi osservabile presso l’Archivio di Stato di Venezia nel *fondo Giustizia Vecchia*) per rendere invalidabile il desiderio da parte delle nuove imprese operanti nello stesso settore manifatturiero o merceologico di utilizzare nelle loro insegne simboli anche solo vagamente somiglianti a quelli già registrati.

Questo diritto, che oggi possiamo dire di *copyright*, non valeva per le vetrerie: lo stesso simbolo (o soggetto) poteva essere usato in insegne diverse purché ne venisse cambiato il colore. Si trattava per lo più di vetrerie indipendenti tra loro, ma i cui membri appartenevano alla stessa famiglia. Si pensi ad esempio alle due vetrerie Bortolussi (metà del 1500): la vetreria del padre Vincenzo era contrassegnata da un marchio raffigurante una *nave dorata*; i figli Paulo e Alvise presero la stessa nave per contrassegnare la loro vetreria ma *la pinsero Nigra*.

Le due fornaci della famiglia Saonetti avevano come simbolo il *Leon*, bianco e oro.

Quando veniva a mancare il titolare di una fornace il simbolo che caratterizzava l’insegna vetraria veniva spartito tra gli eredi che se ne impossessavano e lo contraddistinguevano con il colore. È importante sottolineare che, nonostante le vetrerie fossero autonome e si caratterizzassero ciascuna per qualche particolare aspetto di lavorazione o produzione, esse erano portatrici ed eredi di meriti, tradizioni e vantaggi commerciali acquisiti dalla precedente buona gestione del marchio del caro estinto.

Nel corso del XVIII secolo le insegne diminuirono a causa dell’introduzione della numerazione civica e dell’avvento di nuovi spazi espositivi merceologici, le vetrine, anche se a differenza di altre attività commerciali le vetrerie non ne diminuirono l’utilizzo.

Tuttavia, con l'avanzare del modernismo le insegne si dotarono di simboli ed immagini sempre più essenziali, stilizzati, anonimi, neutrali tanto da arrivare a preferire l'elaborazione grafica del nome costituente il marchio dell'azienda piuttosto che rappresentazioni. Si trattò di una necessità, che continua ancora oggi, legata alla crescente alfabetizzazione e soprattutto alla continua ricerca di sintesi ed immediatezza.



[48]

Con il trasferimento delle fornaci a Murano nel 1291, ha avuto inizio la storia del Distretto del Vetro che ancora oggi è in piena attività inglobando 260 imprese, di cui 30 industriali, dando lavoro a più di 1000 persone di cui 800 si dedicano ad un lavoro artigianale.

Con la legge regionale in materia di Distretti Produttivi Regionali, nr. 8 del 4 Aprile 2003 (BUR n. 36/2003) "Disciplina dei distretti produttivi ed interventi di politica industriale locale" della Regione Veneto, relativa alla Disciplina delle aggregazioni di filiera, dei distretti produttivi ed interventi di sviluppo industriale e produttivo locale (1) (2), è stato riconosciuto a livello regionale il Distretto del Vetro Artistico di Murano.

Legge regionale 4 aprile 2003, n. 8 (BUR n. 36/2003)

## **DISCIPLINA DELLE AGGREGAZIONI DI FILIERA, DEI DISTRETTI PRODUTTIVI ED INTERVENTI DI SVILUPPO INDUSTRIALE E PRODUTTIVO LOCALE (1) (2)**

---

### **Art. 1. - Finalità.**

1. La Regione del Veneto, nell'ambito delle competenze regionali di cui all'articolo 117 della Costituzione e in conformità ai principi fondamentali statali in materia di ricerca scientifica e tecnologica e sostegno dell'innovazione per i settori produttivi e della disciplina dell'Unione europea in materia di concorrenza e di aiuti di stato alle imprese, promuove tenendo conto del principio di concertazione azioni di sostegno allo sviluppo del sistema produttivo regionale. (3)

2. La presente legge disciplina, nell'ambito della più generale azione di sostegno allo sviluppo del sistema produttivo, i criteri di individuazione e le procedure di riconoscimento dei distretti produttivi e delle altre forme di aggregazione produttiva nonché le modalità di attuazione degli interventi per lo sviluppo locale. (4)

### **Art. 2 - Definizioni.**

1. Il distretto produttivo è espressione della capacità di imprese tra loro integrate in un sistema produttivo rilevante e degli altri soggetti di cui all'articolo 4 di sviluppare una progettualità strategica che si esprime in un patto per lo sviluppo del distretto, in conformità agli strumenti legislativi e programmatici regionali vigenti.

2. Il metadistretto è un distretto produttivo che presenta, oltre alle caratteristiche di cui al comma 1, una estesa diffusione della filiera sul territorio regionale, risultando strumento strategico per l'economia della regione.

3. L'aggregazione di filiera o di settore è espressione della capacità di un insieme di imprese di sviluppare una progettualità strategica comune. L'aggregazione richiede una intesa, tra imprese, in numero non inferiore a 10, riferibili ad una medesima filiera o settore produttivi.

4. Il numero delle imprese che aderiscono ad un patto distrettuale o metadistrettuale, non può essere superiore al trenta per cento del numero complessivo delle imprese di cui al comma 3, se aderenti ad un solo patto di sviluppo distrettuale o metadistrettuale, al cinquanta per cento se a due o più patti. (5)

### **Art. 3 - Indicatori di rilevanza dei sistemi produttivi locali.**

1. Ai fini della eleggibilità a distretto un sistema produttivo locale è rilevante quando:

a) comprende un numero di imprese locali produttive operanti, anche in sistemi di specializzazione integrata, su una specifica filiera, non inferiore a cento e un numero di addetti non inferiore a mille. Per entrambi gli indicatori fa fede il dato reso disponibile dal più recente censimento dell'istituto nazionale di statistica (ISTAT) per la codificazione delle attività economiche, o da altre fonti informative riconosciute dalle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura;

b) presenta al suo interno un elevato grado di integrazione produttiva e di servizio, documentabile dall'analisi organizzativa delle catene di fornitura;

c) è in grado di esprimere capacità di innovazione, comprovata da una descrizione dell'originalità dei prodotti e dei processi, dalla presenza di imprese leader nei singoli settori, dal numero di brevetti registrati dalle imprese, nonché dalla presenza di istituzioni formative specifiche o centri di documentazione sulla cultura locale del prodotto e del lavoro;

d) comprende un insieme di soggetti istituzionali aventi competenze ed operanti nell'attività di sostegno all'economia locale.

2. Ai fini della eleggibilità a metadistretto, un sistema produttivo è rilevante quando comprende un numero di imprese locali produttive non inferiore a duecentocinquanta e un numero di addetti non inferiore a cinquemila

operanti, anche in sistemi di specializzazione integrata, su una specifica filiera e presenta gli indicatori di cui alle lettere b), c) e d) del comma 1.

3. La Giunta regionale, in deroga ai requisiti quantitativi di cui ai commi 1 e 2, sentite le associazioni sindacali e di categoria maggiormente rappresentative su base regionale, può riconoscere, quale distretto produttivo o metadistretto, sistemi di imprese e altri soggetti di cui all'articolo 4 per la tutela dell'eccellenza di specifici settori produttivi o per l'avvio a soluzione di crisi produttive di settori strategici per l'economia regionale, cui possono aderire anche aziende che hanno sottoscritto patti per lo sviluppo di altri distretti produttivi.

4. Ai distretti ed ai metadistretti di cui al presente articolo si applica quanto stabilito all'articolo 7, comma 3. **(6)**

#### **Art. 4 - Soggetti.**

1. I soggetti di cui all'articolo 2 comma 1 sono:

- a) imprese operanti nel territorio regionale;
- b) enti locali;
- c) autonomie funzionali;
- d) associazioni di categoria previste dal tavolo di concertazione regionale;
- e) enti e associazioni pubblici e privati, consorzi, fondazioni, aziende speciali, società a partecipazione pubblica, cooperative, attivi nell'ambito della promozione, dell'innovazione e della ricerca finalizzate allo sviluppo del sistema produttivo;
- f) istituzioni pubbliche e private riconosciute e attive nel campo dell'istruzione e della formazione professionale.

#### **Art. 5 - Criteri per la redazione dei patti di sviluppo distrettuale e metadistrettuale.**

1. La Giunta regionale sentite le associazioni sindacali e di categoria maggiormente rappresentative su base regionale adotta i criteri per la redazione dei patti di sviluppo distrettuale e metadistrettuale e li approva, acquisito il parere della competente commissione consiliare. **(7)**

#### **Art. 6 - Rappresentante del patto di sviluppo distrettuale e metadistrettuale.**

1. I soggetti partecipanti al patto individuano nel proprio ambito e contestualmente alla sua sottoscrizione tramite specifico mandato contenuto nel medesimo, la persona titolata a rappresentare il patto stesso nella consulta di cui all'articolo 9, ad assicurarne la coerenza strategica, nonché a monitorare la fase di realizzazione del patto di sviluppo industriale e dei progetti su di esso realizzati.

2. La persona di cui al comma 1 è individuata all'interno dei soggetti di cui all'articolo 4.

3. La sostituzione avviene in seguito a comunicazione delle proprie dimissioni a tutti i sottoscrittori il patto, da parte del rappresentante uscente, e con l'accettazione da parte della nuova persona individuata con le modalità di cui al comma 1. La variazione è comunicata tempestivamente alla competente struttura regionale. **(8)**

#### **Art. 7 - Ammissibilità del patto di sviluppo distrettuale e metadistrettuale.**

1. La camera di commercio, nel cui ambito territoriale opera il maggior numero di imprese del distretto o del metadistretto come individuati dall'articolo 3, iscritte al registro delle imprese, verifica la compatibilità economica e di fattibilità complessiva del patto, anche in relazione all'adeguatezza dei soggetti componenti la coalizione che esprime il patto medesimo e rende un parere motivato sulla rispondenza degli obiettivi del patto alle finalità della presente legge.

2. Le province nel cui ambito territoriale operano le imprese del distretto o del metadistretto esprimono parere in ordine alla compatibilità dei patti di sviluppo con riferimento agli strumenti della programmazione provinciale.

3. Ciascun patto è destinato a valere per il triennio successivo decorrente dalla data della sua approvazione da

parte della Giunta regionale, sino al 31 dicembre del terzo anno di vigenza del patto stesso.

4. Alla scadenza del triennio la Giunta regionale, verificata la permanenza degli indicatori di cui all'articolo 3 e dell'attività effettivamente svolta nel triennio sulla base del patto di sviluppo in scadenza, su richiesta del rappresentante di cui all'articolo 6 può riconoscere il patto e il relativo distretto o metadistretto per il triennio successivo, tramite la presentazione di un nuovo patto di sviluppo secondo le procedure di cui all'articolo 8, anche nel corso del terzo anno di vigenza del patto. Il nuovo patto diviene efficace dalla data di pubblicazione nel Bollettino ufficiale della Regione (BUR) dell'atto di riconoscimento. **(9)**

#### **Art. 8 - Procedure di ammissibilità.**

1. Il patto di sviluppo distrettuale e metadistrettuale deve essere depositato dal rappresentante di cui all'articolo 6, entro il 31 gennaio di ogni anno, presso la sede della camera di commercio individuata ai sensi dell'articolo 7, comma 1 e presso la sede delle province interessate di cui all'articolo 7, comma 2.
2. Le camere di commercio entro il 10 marzo provvedono alle verifiche e trasmettono il patto, corredato del parere di cui di cui all'articolo 7, comma 1 alla struttura regionale competente ai fini delle conseguenti determinazioni in ordine alla compatibilità del patto con la programmazione regionale generale e settoriale.
3. Le province, entro il 10 marzo provvedono alle verifiche di cui all'articolo 7, comma 2 e trasmettono il loro parere sui patti di loro competenza. Trascorso tale termine la struttura regionale procede alle determinazioni di competenza. Nel caso di pareri contrastanti prevale quello della provincia sul cui territorio opera il maggior numero di imprese.
4. Entro il 15 maggio la struttura regionale competente, acquisito il parere della consulta dei distretti e metadistretti di cui all'articolo 9, invia i patti pervenuti, corredati dalla documentazione e da una relazione conclusiva afferente le valutazioni di cui al comma 2, alla Giunta regionale affinché provveda all'approvazione dei nuovi patti di sviluppo e all'emanazione dei bandi di cui al comma 5.
5. La Giunta regionale, entro il 30 giugno approva i bandi per l'assegnazione delle risorse ai progetti di attuazione dei patti di sviluppo distrettuali e metadistrettuali e ne determina le modalità di gestione. **(10)**

#### **Art. 9 - Consulta dei distretti e metadistretti. (11)**

1. Presso la Giunta regionale è istituita la consulta dei distretti e metadistretti **(12)**
2. La consulta è l'organismo di partecipazione dei distretti alla fase di realizzazione e monitoraggio dei patti di sviluppo distrettuale.
3. La consulta di cui al comma 1 è composta dai rappresentanti individuati da ciascun patto ai sensi dell'articolo 6, da un rappresentante per ciascuna delle associazioni previste dal tavolo di concertazione regionale ed è presieduta dall'Assessore competente in materia di politiche per l'impresa, che la convoca.
4. Ciascun componente della consulta decade di diritto allo scadere del triennio indicato all'articolo 7 comma 3. **(13)**
5. La consulta esprime parere sui patti di sviluppo distrettuale presentati ai sensi dell'articolo 8. **(14)**

#### **Art. 10 - Bandi di assegnazione.**

1. L'assegnazione delle risorse, destinate alla realizzazione dei progetti che danno concreta attuazione al patto di sviluppo distrettuale, è regolata da specifici bandi.
2. Ciascun bando individua i soggetti pubblici e privati ammessi a partecipare ed indica:
  - a) gli ambiti territoriali e settoriali nonché le materie prioritarie sulla base di quanto contenuto nel patto di sviluppo distrettuale;
  - b) le iniziative agevolabili, la procedura di attuazione e la ripartizione percentuale degli stanziamenti disponibili per ciascuna categoria di iniziativa;

- c) gli importi massimi e minimi di spesa ammissibile in relazione a ciascun tipo d'iniziativa;
  - d) la quota massima di cofinanziamento regionale, non può essere maggiore del quaranta per cento dei costi dichiarati. Per gli interventi di cui alle lettere c), d), e) ed f) del comma 1 dell'articolo 12, la quota di cofinanziamento regionale, che comunque non deve essere superiore alla percentuale sopraindicata, non può eccedere quella di partecipazione delle imprese di cui alla lettera a) del comma 1 dell'articolo 3 (**15**)
  - e) le modalità di accesso e di erogazione dei contributi, ivi comprese eventuali anticipazioni non superiori al quaranta per cento della quota regionale;
  - f) i termini di presentazione delle domande, nonché la documentazione richiesta a pena di decadenza, le procedure per la rendicontazione e per il controllo;
  - g) i criteri di priorità e di preferenza per l'assegnazione delle agevolazioni;
  - h) le intensità e le forme di aiuto, il divieto o la possibilità di cumulo con altri aiuti comunitari, nazionali, regionali e locali ed eventualmente le regole di cumulo;
  - i) gli indicatori fisici e finanziari per il monitoraggio degli interventi finanziati e la valutazione dei risultati raggiunti;
3. Entro novanta giorni dalla data di pubblicazione nel Bollettino ufficiale della Regione del Veneto (BUR) del provvedimento della Giunta regionale che approva ciascun bando, i soggetti di cui al comma 2 devono presentare i progetti esecutivi inerenti la realizzazione degli obiettivi indicati dal bando medesimo. (**16**)
- 3 bis. Qualora il bando sia selettivo, per misure e progetti, la Giunta regionale acquisisce il parere della competente commissione consiliare che si esprime entro trenta giorni dalla richiesta. Trascorso tale termine si prescinde dal parere. (**17**)
- 3 ter. La Giunta regionale, con propria deliberazione, istituisce un nucleo di valutazione per progetti ritenuti ricevibili, ammissibili e che abbiano conseguito un punteggio minimo stabilito dal bando annuale. (**18**)

#### **Art. 10 bis - Azioni a sostegno delle aggregazioni d'impresa.**

- 1. La Giunta regionale, allo scopo di promuovere l'integrazione tra imprese, può attivare azioni per il sostegno allo sviluppo tramite l'assegnazione di risorse per interventi destinati ad aggregazioni di filiere omogenee.
- 2. La Giunta regionale, entro il mese di febbraio di ogni anno, approva i bandi anche selettivi per misure e progetti, per l'assegnazione delle risorse. La quota di cofinanziamento regionale non può superare la misura del cinquanta per cento delle spese ammesse e rendicontate e non può comunque eccedere la percentuale di partecipazione economica delle imprese. Anche per le risorse di cui al comma 1 valgono le prescrizioni stabilite alle lettere b), c), e), f), g), h) ed i) del comma 2 dell'articolo 10.
- 3. Entro sessanta giorni dalla data di pubblicazione nel Bollettino ufficiale della Regione del Veneto (BUR) del provvedimento della Giunta regionale che approva ciascun bando, i soggetti di cui al comma 3 dell'articolo 2 devono presentare i progetti esecutivi inerenti la realizzazione degli obiettivi indicati dal bando medesimo.
- 4. La Giunta regionale approva i bandi di cui al comma 2 acquisito il parere della competente commissione consiliare che si esprime entro trenta giorni dalla richiesta. Trascorso tale termine si prescinde dal parere. (**19**)

#### **Art. 10 ter - Fondo di rotazione per la concessione di finanziamenti agevolati per i progetti presentati all'interno dei Patti di sviluppo distrettuale.**

- 1. La Giunta regionale è autorizzata ad istituire, presso un ente qualificato da scegliersi nel rispetto della disciplina comunitaria, un apposito fondo di rotazione per la concessione di finanziamenti agevolati per i progetti presentati

all'interno dei Patti di sviluppo distrettuale, definendo con proprio provvedimento le modalità operative dello stesso.

2. Nel fondo confluiscono le risorse assegnate sulla base dei riparti annuali del fondo unico regionale per lo sviluppo economico e le attività produttive di cui all'articolo 55 della **legge regionale 13 aprile 2001, n. 11** "Conferimento di funzioni e compiti amministrativi alle autonomie locali in attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112", allocate all'upb U0053 "Interventi a favore delle P.M.I." del bilancio di previsione, nonché ulteriori risorse attribuite per le medesime finalità.

3. La Giunta regionale provvede agli adempimenti previsti dall'Unione europea per dare attuazione alle misure di aiuto previste dal presente articolo e stabilisce annualmente i criteri di utilizzo del fondo medesimo. **(20)**

#### **Art. 11 - Criteri di valutazione.**

1. I criteri di valutazione dei progetti esecutivi privilegiano:

- a) il coinvolgimento di più province nel progetto;
- b) la coerenza rispetto alle priorità strategiche della politica economica e occupazionale regionale e del patto di sviluppo distrettuale;
- c) l'assunzione di rischio e il grado di autofinanziamento dei promotori, tramite la misurazione della dimensione complessiva delle risorse autonomamente impegnate nel progetto;
- d) la creazione di esternalità positive anche attraverso il sostegno dei livelli occupazionali e la formazione delle risorse umane, definite come beneficio sociale creato dalla realizzazione del progetto in termini di competenze, conoscenze, innovazioni diffuse nel distretto e non appropriabili o utilizzabili in via esclusiva da chi effettua l'investimento;
- e) la valorizzazione di risorse e strutture locali, tramite il numero e la rilevanza delle strutture già presenti nel distretto coinvolte dal singolo progetto;
- f) la partecipazione di più attori alla realizzazione del progetto, tramite il numero e la rilevanza dei soggetti coinvolti nel singolo progetto, con priorità accordata ai soggetti firmatari del patto di sviluppo distrettuale;
- g) le maggiori prospettive sull'occupazione delle imprese coinvolte nel progetto anche tramite impiego di personale in mobilità. **(21)**
- g bis) le sinergie e l'integrazione con progetti avviati coinvolgenti distretti produttivi di regioni confinanti sulla base di appositi accordi. **(22)**

#### **Art. 11 bis - Criteri di valutazione dei progetti per le aggregazioni d'impresa.**

1. I criteri di valutazione dei progetti ai fini della predisposizione delle graduatorie relative agli interventi di cui al comma 1 bis dell'articolo 12 sono:

- a) il maggior numero di imprese partecipanti al progetto;
- b) la coerenza rispetto alle priorità strategiche della politica economica e occupazionale regionale;
- c) il maggior numero di università, parchi scientifici e tecnologici, enti locali e altri soggetti di diritto pubblico presenti nel territorio regionale, coinvolti nel progetto;
- d) grado di assunzione di autofinanziamento e relativa percentuale richiesta di sostegno regionale;
- e) le maggiori prospettive sull'occupazione delle imprese coinvolte nel progetto anche tramite impiego di personale in mobilità;
- f) i migliori interventi in materia di innovazione e trasferimento tecnologico secondo i parametri individuati dai bandi. **(23)**

#### **Art. 11 ter - Criterio di premialità.**

1. I bandi di attuazione possono prevedere, per specifiche misure, l'attribuzione di ulteriori sostegni ai progetti presentati, ritenuti meritevoli secondo criteri di premialità, con un contributo nella misura stabilita dai bandi, sino ad un massimo del dieci per cento della spesa regolarmente rendicontata a saldo.
2. I criteri di premialità, regolati dagli specifici bandi, privilegiano i progetti che presentano:
  - a) la maggiore capacità d'accesso a ulteriori contributi nazionali e comunitari;
  - b) il minore scostamento della rendicontazione e la maggior coincidenza cronologica tra l'esecuzione dell'attività e il progetto preventivato in fase di domanda;
  - c) la maggiore percentuale di sostegno non regionale con esclusione dei contributi di cui alla lettera a). **(24)**

#### **Art. 12 - Interventi.**

1. Sono oggetto d'intervento le seguenti iniziative:

- a) realizzazione di opere ed infrastrutture strettamente funzionali e connesse al potenziamento, miglioramento e risanamento ambientale del territorio e delle aree produttive incluse nel sistema produttivo locale o altre attività rivolte alla riduzione delle emissioni inquinanti; **(25)**
- b) attività di ricerca industriale e di sviluppo precompetitivo trasferimento tecnologico, interscambio di conoscenze e tecnologie, anche al fine delle compatibilità agli standard tecnici internazionali realizzate o commissionate da una molteplicità d'impresе aggregate in una delle forme previste dall'articolo 13; **(26)**
- c) realizzazione, avvio o fusione per settori omogenei, di banche dati ed osservatori; **(27)**
- d) realizzazione di servizi informatici e telematici, che attengano ai settori individuati dal patto di sviluppo distrettuale e destinati a fornire alle imprese informazioni di mercato, produttive e tecnologiche in grado di stimolare l'interazione e l'integrazione fra imprese della stessa filiera produttiva;
- e) allestimento di temporanee esposizioni dimostrative di macchine, attrezzature, prototipi e servizi, con elevato contenuto tecnologico innovativo, attinenti la filiera produttiva di cui alla lettera d);
- f) promozione commerciale di prodotti innovativi anche mediante l'organizzazione e la partecipazione a manifestazioni fieristiche, svolgimento di azioni pubblicitarie, effettuazione di studi e ricerche di mercato;
- f bis) servizi logistici di sostegno al sistema distrettuale; **(28)**
- f ter) riconversione del ciclo lavorativo ed interventi per il risparmio energetico e l'utilizzo di energia pulita su più siti produttivi. **(29)**

1 bis. Sono oggetto d'intervento per le aggregazioni di impresa ed in relazione ai bandi di cui all'articolo 10 bis le seguenti iniziative: **(30)**

- a) progetti di ricerca, innovazione e trasferimento tecnologico anche tramite la condivisione di conoscenze specifiche del processo produttivo, al fine di accrescere la competitività;
- b) attività di ricerca industriale, sviluppo precompetitivo, test di prototipi, test di campionari presso centri prova di distretto, laboratori universitari, parchi scientifici regionali o di imprese aderenti ad un distretto o metadistretto;
- c) riconversione del ciclo lavorativo ed interventi per il risparmio energetico nonché per l'utilizzo di energia pulita su più siti produttivi;
- d) centri di assistenza post vendita all'estero, esclusivamente presso showroom attive appartenenti alla stessa categoria di filiera, come previsto nei bandi relativi ai distretti e metadistretti produttivi;
- e) azioni logistiche aggregate tramite razionalizzazione dei trasporti, dell'immagazzinamento dei materiali, ai fini anche della riduzione dei consumi energetici;
- f) informatizzazione e introduzione delle nuove tecnologie per le comunicazioni;
- g) programmi di riconversione industriale per il sostegno all'occupazione;
- h) sostegno alla partecipazione a progetti della Unione europea.

2. Gli interventi di cui al comma 1 e al comma 1bis. sono concessi nel rispetto delle condizioni previste dai regolamenti di esenzione adottati dalla Commissione europea in virtù del Regolamento (CE) n. 994/1998 del 7 maggio 1998 sull'applicazione degli articoli 92 e 93 del Trattato CE a determinate categorie di aiuti di stato orizzontali ovvero in virtù di regimi notificati. Gli strumenti applicativi della legge precisano, di volta in volta, la tipologia di regime di esenzione applicabile ovvero l'avvenuto adempimento dell'obbligo di notifica se necessaria. **(31)**

#### **Art. 12 bis - Disposizioni in materia di acquisizione di beni materiali ed immateriali.**

1. I beni materiali e immateriali, conseguiti con la realizzazione dei progetti cofinanziati con i contributi regionali ai sensi della presente legge, appartengono ai proponenti e realizzatori dei progetti medesimi. Il patto di sviluppo deve contenere, pena la non ammissibilità, le modalità d'accesso ai risultati o ai beni conseguiti dai progetti da parte delle imprese sottoscrittrici il patto costituenti il distretto o metadistretto medesimo.

2. I singoli progetti devono contenere specifica previsione di quanto stabilito al comma 1. **(32)**

#### **Art. 13 - Destinatari.**

1. Possono concorrere alle agevolazioni finanziarie previste dalla presente legge in relazione agli interventi di cui all'articolo 12, comma 1:

a) per la lettera a): gli enti locali e le autonomie funzionali, i loro enti strumentali, gli enti strumentali regionali e le società a prevalente capitale pubblico aderenti al patto di sviluppo distrettuale e, se previsti dal bando, altri soggetti pubblici o privati;

b) per le lettere b), c), d), e), f), f bis, f ter: i consorzi d'impresa, le società consortili, le associazioni temporanee d'impresa che siano partecipati, sia per i distretti produttivi che per i metadistretti, da almeno rispettivamente, dieci e quindici imprese aderenti al patto di sviluppo, nonché secondo le modalità previste dal bando, i soggetti di cui alle lettere d), e) e f) del comma 1 dell'articolo 4 e, se previsti dal bando, altri soggetti pubblici o privati e nei casi previsti dal bando entrambi.

2. Per accedere alle agevolazioni di cui al comma 2 dell'articolo 12 le imprese si costituiscono in associazioni temporanee di impresa o di scopo, in consorzi ovvero nelle altre forme di aggregazione previste dall'ordinamento giuridico. Alle predette aggregazioni possono inoltre aderire gli altri soggetti di cui all'articolo 4. **(33)**

#### **Art. 14 - Attività di promozione e verifica.**

1. La Giunta regionale svolge azione di promozione e di informazione nei confronti dei destinatari di cui all'articolo 13 ed attua altresì specifiche azioni di ispezione e verifica sullo stato di attuazione degli interventi ammessi.

1 bis. La Giunta regionale promuove altresì programmi e progetti promozionali presentati da enti pubblici, pubbliche amministrazioni, società a prevalente capitale pubblico, nonché da soggetti privati non aventi finalità di lucro, operanti nel territorio veneto. **(34)**

2. Il rappresentante del patto di sviluppo distrettuale di cui all'articolo 6 trasmette, con cadenza stabilita dalla Giunta regionale, le informazioni finanziarie ed una relazione contenente i risultati e le valutazioni degli interventi realizzati ai sensi della presente legge.

3. La Giunta regionale presenta annualmente alla Commissione consiliare competente una relazione sullo stato di attuazione della presente legge.

#### **Art. 14 bis - Promozione economica distrettuale e metadistrettuale.**

1. La Giunta regionale promuove l'accesso ad idonee agenzie di valutazione del merito di credito per i distretti produttivi e per i metadistretti e delle relative imprese che ne fanno parte, ai fini del calcolo dei requisiti patrimoniali creditizi in considerazione del recepimento degli accordi di Basilea in materia bancaria e finanziaria.

2. La Regione promuove le iniziative dei distretti, dei metadistretti, delle aggregazioni di imprese e delle singole imprese ad essi aderenti, volte all'accertamento dei presupposti che consentono l'accesso ad agevolazioni ed incentivi tributari e contributivi ed all'espletamento degli adempimenti previsti per la concessione dei relativi benefici. **(35)**

#### **Art. 15 – Norma finanziaria.**

1. Agli oneri derivanti dall'applicazione della presente legge, quantificati in euro 15.000.000,00 per ogni esercizio del triennio 2003-2005, si fa fronte con le risorse allocate all'u.p.b. U0053 "Interventi a favore delle PMI" del bilancio di previsione 2003 e pluriennale 2003-2005, che vengono incrementate mediante prelevamento di pari importo dall'u.p.b. U0186 "Fondo speciale per le spese di investimento", partita n. 6 "Interventi per lo sviluppo del sistema dei distretti industriali (quota finanziata con il fondo unico regionale per lo sviluppo economico di cui all'articolo 55 della **legge regionale n. 11/2001**)" per competenza e cassa quanto all'esercizio 2003 e per sola competenza quanto ai due esercizi successivi.

#### **Art. 16 – Norma di prima applicazione.**

(omissis) **(36)**

#### **Art. 17 – Disposizioni finali.**

1. Dall'entrata in vigore della presente legge, cessa di avere efficacia il Provvedimento del Consiglio regionale n. 79 del 22 novembre 1999, "Individuazione dei distretti industriali del Veneto", adottato ai sensi della legge 5 ottobre 1991 n. 317 "Interventi per l'innovazione e lo sviluppo delle piccole imprese" e successive modificazioni.

#### Note

(1) Titolo così modificato dall'art. 1 della **legge regionale 16 marzo 2006, n. 5**, in precedenza il titolo era "Disciplina dei distretti produttivi ed interventi di politica industriale locale".

(2) Vedi anche le disposizioni previste dall'art. 17, comma 3 e l'art. 18 della **legge regionale 18 maggio 2007, n. 9**.

(3) Comma così modificato da comma 1 art. 2 della **legge regionale 16 marzo 2006, n. 5** con l'aggiunta dopo la parola "promuove" delle parole "tenendo conto del principio di concertazione".

(4) Comma così modificato da comma 2 art. 2 **legge regionale 16 marzo 2006, n. 5** con l'aggiunta dopo le parole "distretti produttivi" delle parole "e delle altre forme di aggregazione produttiva".

(5) Articolo così sostituito da art. 3 della **legge regionale 16 marzo 2006, n. 5**

(6) Articolo così sostituito da art. 4 della **legge regionale 16 marzo 2006, n. 5**

(7) Articolo così sostituito da art. 5 della **legge regionale 16 marzo 2006, n. 5**

(8) Articolo così sostituito da art. 6 della **legge regionale 16 marzo 2006, n. 5**

- (9) Articolo così sostituito da art. 7 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5
- (10) Articolo così sostituito da art. 8 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5
- (11) Rubrica così sostituita da comma 1 art. 9 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5, con l'aggiunta delle parole "e metadistretti".
- (12) Comma così modificato da comma 2 art. 9 legge regionale 16 marzo 2006, n. 5 con l'aggiunta alla fine delle parole "e metadistretti".
- (13) comma così modificato da comma 3 art. 9 legge regionale 16 marzo 2006, n. 5 con la sostituzione delle parole "indicato all'articolo 5" con le parole "indicate all'articolo 7 comma 3".
- (14) Comma così modificato da comma 4 art. 9 legge regionale 16 marzo 2006, n. 5 con la sostituzione delle parole "di cui all'articolo 5" con le parole "presentati ai sensi dell'articolo 8".
- (15) Lettera così sostituita da comma 1 art. 10 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5
- (16) Comma così sostituito da comma 2 da art. 10 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5.
- (17) Comma aggiunto dal comma 3 art. 10 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5.
- (18) Comma aggiunto da comma 1 art. 19 legge regionale 16 agosto 2007, n. 21.
- (19) Articolo aggiunto da art. 11 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5.
- (20) Articolo aggiunto da comma 1 art. 45 legge regionale 19 febbraio 2007, n. 2.
- (21) Lettera così sostituita da comma 1 art. 12 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5.
- (22) Lettera aggiunta da comma 2 art. 12 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5.
- (23) Articolo aggiunto da art. 13 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5.
- (24) Articolo aggiunto da art. 14 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5.
- (25) Lettera così modificata da comma 1 art. 15 legge regionale 16 marzo 2006, n. 5 con l'aggiunta alla fine delle parole "o altre attività rivolte alla riduzione delle emissioni inquinanti".
- (26) Lettera così modificata da comma 2 art. 15 legge regionale 16 marzo 2006, n. 5 con l'aggiunta dopo le parole "sviluppo precompetitivo" delle parole "trasferimento tecnologico, interscambio di conoscenze e tecnologie, anche al fine delle compatibilità agli standard tecnici internazionali".
- (27) Lettera così sostituita da comma 3 art. 15 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5.
- (28) Lettera aggiunta da comma 4 art. 15 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5.
- (29) Lettera aggiunta da comma 5 art. 15 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5.
- (30) Comma aggiunto dal comma 6 art. 15 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5.
- (31) Comma così sostituito dal comma 7 art. 15 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5.
- (32) Articolo aggiunto da art. 16 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5.
- (33) Articolo così sostituito da art. 17 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5.
- (34) Comma aggiunto da comma 2 art. 19 legge regionale 16 agosto 2007, n. 21.
- (35) Articolo aggiunto da art. 18 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5.
- (36) Articolo abrogato da art. 19 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5. L'articolo 20 della legge regionale 16 marzo 2006, n. 5 detta disposizioni transitorie per l'anno 2006 stabilendo che: "1. Per l'anno 2006 è consentita l'ammissione al riconoscimento a distretto produttivo, o a metadistretto, esclusivamente ai distretti produttivi riconosciuti nell'anno 2003, che intendono ricandidarsi, secondo le modalità di cui all'articolo 8 della legge regionale 4 aprile 2003, n. 8 come modificato dall'articolo 8 della presente legge, non oltre il 1° giugno 2006. Le camere di commercio e le province interessate, entro il 1° luglio 2006 provvedono alle verifiche di cui all'articolo 7 della legge regionale 4 aprile 2003, n. 8 come modificato dall'articolo 7 della presente legge e trasmettono il patto corredato dal parere di cui al comma 1 del medesimo articolo 7 alla struttura regionale competente ai fini delle conseguenti determinazioni. Entro il 24 luglio 2006 la struttura regionale competente, acquisiti i pareri previsti, invia i patti pervenuti, corredati della documentazione e della relazione conclusiva alla Giunta regionale che provvede all'approvazione dei nuovi patti di sviluppo ritenuti idonei e all'emanazione dei bandi.
2. Per l'anno 2006 il termine di cui al comma 2 dell'articolo 10 bis della legge regionale 4 aprile 2003, n. 8 come introdotto dall'articolo 11 della presente legge può essere differito sino al 30 novembre 2006, con provvedimento della Giunta regionale.
3. Per l'anno 2006 il termine di novanta giorni di cui al comma 3 dell'articolo 10 della legge regionale 4 aprile 2003, n. 8 come modificato dall'articolo 10 della presente legge, viene ridotto a sessanta giorni."

Le imprese che aderiscono al Distretto operano nel comparto 23 ("Fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi") delle attività manifatturiere (C), in particolare nella ripartizione 23.1 ("Fabbricazione di vetro e di prodotti in vetro"), secondo quanto predisposto dalla classificazione Ateco 2007 delle attività economiche:

C	ATTIVITÀ MANIFATTURIERE
23	FABBRICAZIONE DI ALTRI PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI
23.1	FABBRICAZIONE DI VETRO E DI PRODOTTI IN VETRO
23.11	FABBRICAZIONE DI VETRO PIANO
23.12	LAVORAZIONE E TRASFORMAZIONE DEL VETRO PIANO
23.13	FABBRICAZIONE DI VETRO CAVO
23.14	FABBRICAZIONE DI FIBRE DI VETRO
23.19	FABBRICAZIONE E LAVORAZIONE DI ALTRO VETRO (INCLUSO VETRO PER USI TECNICI), LAVORAZIONE DI VETRO CAVO

Il Distretto ha stipulato un Patto per lo Sviluppo in cui vengono definite le linee guida (suddivise in macro ambiti) necessarie per una politica di sviluppo:

- **Promozione commerciale e produttiva**

A causa della continua instabilità economica che colpisce il comparto del vetro di Murano, per garantire la sopravvivenza delle realtà produttive che aderiscono al Distretto, sono necessarie vere e proprie attività di promozione del Vetro Artistico di Murano in Italia e nel resto del mondo.

- **Tutela, promozione e normazione del Marchio del Vetro Artistico**

Si tratta di campagne di sostegno alla promozione del Marchio del vetro Artistico® Murano, simbolo e garanzia di tutela del consumatore e formidabile strumento di marketing per il Distretto produttivo del Vetro Artistico di Murano.

- **Ricerca e innovazione**

Per valorizzare i prodotti, stimolare nuova imprenditorialità e dunque dare continuità ad azioni di sostegno e sviluppo alla ricerca industriale e all'innovazione sono promosse dal Distretto iniziative comuni o condivise che consentano di rilanciare obiettivi di eccellenza tecnica, artistica e di creatività indispensabili per sostenere con successo la competizione con i paesi emergenti.



- **Cultura produttiva e identità locale**

Il patrimonio vetrario, artistico e culturale di Murano costituisce opportunità importanti per lo sviluppo delle attività economiche dell'Isola e di Venezia. Vanno dunque promosse la conservazione e la valorizzazione che sono da considerare come importanti per la conseguente riqualificazione della manodopera, per la crescita civile, culturale e sociale dell'intera Isola e dell'intero contesto lagunare.

- **Formazione e qualificazione delle conoscenze locali**

Le attività di formazione promosse dal Distretto sono un elemento irrinunciabile soprattutto in vista di una timida ripresa economica. La volontà del Distretto è quella di sviluppare azioni volte a favorire la sinergia attraverso forme anche nuove di intervento tra le imprese, gli enti formativi e il mondo giovanile.

- **Qualità ambientale**

La tutela ed il rispetto dell'ambiente promossi dal Distretto vedono un crescente impegno da parte delle imprese e degli Enti Pubblici attraverso l'individuazione di alcune progettualità a valenza distrettuale.

- **Organismi di rappresentanza e di governance distrettuale**

I soggetti firmatari, alla luce dell'esperienza e della forte vocazione internazionale insita nella realtà produttiva muranese, hanno evidenziato la necessità di provvedere ad una definizione organizzativa e a un coordinamento generale, che possano insieme dare un'immagine coordinata del Distretto del Vetro Artistico muranese e garantire un'operatività e una visibilità necessarie allo sviluppo univoco dell'Isola. Per tali motivi il Distretto si è dotato di una sede ufficiale e di una Segreteria Generale in grado di favorire il coordinamento permanente delle varie attività e progettualità.

I principali organismi di gestione e rappresentanza del Distretto sono:

- Consorzio Promovetro Murano
- Comune di Venezia

Attualmente il Distretto non aderisce alla Federazione Distretti Italiani.

Con il Distretto collabora strettamente la Scuola del Vetro Abate Zanetti, desiderosa di dare un assetto organico ad una realtà così variegata e multiforme come quella muranese. Essa è propensa alla creazione dell'"Osservatorio e Banca Dati" del Distretto del Vetro artistico, all'elaborazione di proposte operative per selezionare specifiche modalità di trasferimento tecnologico e alla messa in rete dei dati gestiti dall'Osservatorio attraverso la realizzazione del progetto "Portale del Distretto del Vetro Artistico di Murano".

Particolarmente importante all'interno di questo organismo è la presenza del Consorzio Promovetro, nato per promuovere il Distretto sia in Italia che all'estero usando come propria *arma vincente* il Marchio "Vetro Artistico di Murano".



Il marchio oggi è una *forma di protezione* indispensabile e deriva dalla necessità di proteggere la tecnologia, l'immagine, il nome ed i prodotti dall'utilizzo che altri possano farne senza alcuna autorizzazione. Il marchio, tutelato a livello nazionale, è un *segno distintivo* atto a far riconoscere sul mercato i prodotti di un determinato imprenditore rispetto a quelli concorrenti. Il diritto all'utilizzo del marchio viene concesso in esclusiva a ciascun imprenditore che lo richiede e che, dopo una iniziale registrazione<sup>3</sup>, sarà soggetto al rispetto di regolamenti concernenti la durata e gli adempimenti fiscali ed amministrativi a suo carico. La legge vuole che tale iter sia fatto in altri Stati Membri europei qualora vi sia

il desiderio di proteggere il proprio marchio in più stati. In questo caso specifico l'Unione Europea interviene introducendo il cosiddetto "Marchio Comunitario"<sup>4</sup> che consente al marchio di vedersi riconosciuta una idonea protezione in tutti gli Stati Membri dell'Unione Europea.

Il binomio vetro-arte continua a essere una caratteristica di Murano tanto che, con costanza e impegno, gli imprenditori locali si attivano per mantenere e rafforzarne immagine e livelli qualitativi. Sono stati così creati strumenti di servizio alle imprese come i consorzi specializzati nella promozione, commercializzazione e acquisto collettivo delle materie prime. Ma il loro risultato più importante è, senza dubbio, il marchio di qualità "Vetri Murano" che si propone di salvaguardare la produzione muranese dalle sfide della concorrenza a basso costo.

Con il marchio Vetro Artistico di Murano, istituito e disciplinato dalla Legge Regione Veneto n. 70 del 23/12/'94 e registrato e depositato presso l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno di Alicante al n. 000481812, si



riconoscono i veri vetri soffiati artigianali, lavorati secondo le tecniche tradizionali dei Maestri vetrai muranesi.

*La Regione del Veneto, nel più ampio contesto della tutela e valorizzazione della produzione e commercializzazione dei prodotti tipici e tradizionali veneti, tutela e promuove la denominazione d'origine dei manufatti artistici in vetro realizzati nell'isola di Murano, in quanto patrimonio della storia e della cultura secolare di Venezia.* La Regione Veneto è la titolare del marchio che è affidato in gestione esclusiva, previo esperimento di apposita procedura concorsuale, al Consorzio Promovetro di Murano, l'organismo cui aderiscono Confartigianato Venezia ed Unindustria Venezia, per difendere e promuovere la tradizione millenaria della produzione artistica del vetro sull'isola di Murano, valorizzandone l'immagine in tutto il mondo.



<sup>3</sup> Si attua la legislazione nazionale dello stato in cui viene fatta domanda.

<sup>4</sup> Introdotta dal Regolamento CE 40/94.

Legge regionale 23 dicembre 1994, n. 70 (BUR n. 109/1994)

## MARCHIO VETRO ARTISTICO DI MURANO



- Art. 1 - Finalità.
- Art. 2 - Istituzione del marchio.
- Art. 3 - Concessione dell'uso del marchio.
- Art. 4 - Produzioni vetrarie tutelate.
- Art. 5 - Elenco dei produttori concessionari dell'uso del marchio.
- Art. 5 bis - Consorzio per la promozione del marchio Vetro artistico di Murano.
- Art. 5 ter - Rapporti della Regione con il Consorzio.
- Art. 6 - Comitato di tutela.
- Art. 7- Compiti del Comitato di tutela.
- Art. 8 - Regolamento d'uso.
- Art. 9 - Procedure.
- Art. 9 bis - Contributi.
- Art. 10 - Norma finanziaria.

### Art. 1 - Finalità.

1. La Regione Veneto, nel più ampio contesto della tutela e valorizzazione della produzione e commercializzazione dei prodotti tipici e tradizionali veneti, tutela e promuove la denominazione d'origine dei manufatti artistici in vetro realizzati nell'isola di Murano, in quanto patrimonio della storia e della cultura secolare di Venezia.

### Art. 2 - Istituzione del marchio.

1. La Giunta regionale, entro il 30 giugno 1996 (1), è autorizzata a presentare domanda per la registrazione del marchio collettivo Vetro artistico di Murano, ai sensi dell'articolo 22 del regio decreto 21 giugno 1942, n. 929 così come modificato dal decreto legislativo 4 dicembre 1992, n. 480.

### Art. 3 - Concessione dell'uso del marchio.

1. La Giunta regionale può concedere l'uso del marchio di cui all'articolo 2 esclusivamente ai soggetti che producono vetri artistici nel territorio dell'isola di Murano e al Consorzio da loro costituito per la promozione del marchio del vetro artistico di Murano al quale, a mezzo di apposita convenzione, è affidato l'esercizio dei compiti di cui all'articolo 5 bis. (2)

1 bis. La licenza d'uso del marchio è concessa a titolo oneroso ai soggetti che producono vetri artistici nel territorio dell'isola di Murano.

1 ter. Il Consorzio di cui all'articolo 5 bis è autorizzato a determinare la quantificazione delle somme dovute per ottenere la licenza d'uso nell'ambito dei criteri previsti dalla convenzione di cui all'articolo 5 ter.

1 quater. Il Consorzio concessionario introita le somme di cui al comma 1 ter destinando i relativi proventi al finanziamento dell'attività di gestione e di promozione del marchio stesso. (3)

#### **Art. 4 - Produzioni vetrarie tutelate.**

1. Ai fini della presente legge sono tutelati i manufatti in vetro prodotti nell'isola di Murano secondo criteri artistici e produttivi che, ancorchè innovativi, rispettino la tradizione muranese quali, a titolo esemplificativo:

- a) vetri di prima lavorazione;
- b) vetri incisi, decorati e molati;
- c) specchi;
- d) articoli per illuminazione;
- e) perle, conterie e murrine;
- f) vetri a lume.

#### *Art. 5 - Elenco dei produttori concessionari dell'uso del marchio.*

1. I soggetti ai quali è stato concesso l'uso del marchio di cui all'articolo 2 sono iscritti in apposito elenco depositato presso la Giunta regionale.

#### **Art. 5 bis - Consorzio per la promozione del marchio Vetro artistico di Murano.**

1. La Regione promuove la costituzione di un Consorzio, anche di secondo grado, concessionario del marchio, costituito ai sensi degli articoli 2602 e seguenti del codice civile tra le imprese che producono vetri artistici nel territorio dell'isola di Murano e le associazioni di categoria. Il Consorzio ha le seguenti finalità:

- a) promuovere il marchio del Vetro artistico di Murano;
- b) svolgere i compiti di cui al comma 3.

2. Lo statuto del Consorzio di cui al comma 1 deve prevedere la rappresentanza delle associazioni di categoria dei produttori interessati nella composizione degli organi del Consorzio medesimo.

3. Il Consorzio di cui al comma 1:

- a) cura le attività connesse alla concessione d'uso del marchio nonché l'istruttoria per la formazione dell'elenco dei concessionari del marchio di cui all'articolo 5;
- b) concorre con la Regione del Veneto all'attività di tutela del marchio, vigila sull'osservanza del regolamento d'uso di cui all'articolo 8, controlla l'utilizzo del marchio da parte delle imprese consorziate. (4)

#### **Art. 5 ter - Rapporti della Regione con il Consorzio.**

1. Al fine di disciplinare i rapporti con il Consorzio la Regione, sentito il Comitato di tutela, stipula un'apposita convenzione. Nella convenzione deve, in particolare, essere previsto:

- a) l'obbligo di depositare presso la Regione:
  - 1) le variazioni dell'atto costitutivo, dello statuto e dell'elenco dei consorziati;
  - 2) la copia autentica del bilancio consuntivo relativo all'anno precedente;

3) la relazione annuale del Presidente del Consiglio di amministrazione sottoscritta congiuntamente dal Presidente del Collegio sindacale, qualora costituito redatta secondo i criteri stabiliti dal Comitato di tutela, dalla quale risulti l'attività del Consorzio in adempimento della presente legge;

b) l'obbligo del pareggio di bilancio nello svolgimento della propria attività a favore del marchio;

c) l'obbligo della sede legale in Venezia, preferibilmente presso una istituzione pubblica.

2. La Giunta regionale esercita, con la collaborazione del Comitato di tutela, la vigilanza sulle attività svolte dal Consorzio secondo i criteri e le modalità fissati dalla convenzione e dal regolamento d'uso.

3. Qualora il Consorzio non assuma le misure idonee alla prevenzione della contraffazione da parte di terzi o dell'utilizzazione del marchio in modo non conforme al regolamento d'uso da parte dei concessionari, od ometta di procedere ai controlli e di applicare le sanzioni previste nel proprio statuto, la Giunta regionale esercita l'attività di controllo e sanzionatoria sui singoli concessionari al fine di evitare la decadenza del marchio, nonchè revoca la concessione data al Consorzio. (5)

#### **Art. 6 - Comitato di tutela.**

1. E' istituito presso la Giunta regionale il Comitato di tutela del marchio Vetro artistico di Murano.

2. Il Comitato è composto da sette esperti nel settore del vetro artistico operanti nell'isola di Murano, designati:

a) tre congiuntamente dalle associazioni artigiane maggiormente rappresentative a livello provinciale, presenti e operanti nel comune di Venezia;

b) due congiuntamente dalle associazioni industriali e della piccola e media industria della provincia di Venezia;

c) due dalla Stazione sperimentale del Vetro di Murano.

3. Il Comitato è costituito con decreto del Presidente della Giunta regionale e dura in carica cinque anni. La costituzione può avvenire qualora siano stati designati almeno due terzi dei componenti.

4. Le funzioni di segreteria sono svolte da un dipendente regionale con qualifica non inferiore a funzionario.

5. Ai componenti il Comitato è corrisposto unicamente, ove spetti, il rimborso delle spese di viaggio nella misura prevista dalla normativa vigente per i dipendenti della Regione.

#### **Art. 7- Compiti del Comitato di tutela.**

1. Il Comitato svolge i seguenti compiti:

a) predisporre il progetto di regolamento d'uso di cui all'articolo 2 comma 2 del regio decreto 21 giugno 1942, n. 929 e cura la proposizione delle eventuali modifiche;

b) stabilisce i criteri con cui deve essere redatta la relazione annuale di cui all'articolo 5 ter, comma 1 lettera a), numero 3;

c) vigila sull'attività del Consorzio per la promozione e gestione del marchio ed esprime annualmente alla Giunta il proprio parere circa l'attività svolta dallo stesso nell'anno precedente;

d) esprime il proprio parere alla Giunta regionale nel procedimento di ricorso in opposizione previsto all'articolo 9 comma 2. (6)

#### **Art. 8 - Regolamento d'uso.**

1. La Giunta regionale approva il regolamento d'uso previsto dall'articolo 2 del regio decreto 21 giugno 1942, n. 929 sulla base del progetto di regolamento predisposto dal Comitato di tutela.

2. Il regolamento d'uso, tra l'altro, definisce:

a) i caratteri fondamentali del Vetro artistico di Murano con particolare riferimento ai modelli, forme, stili, decori tipici o innovativi, ma riconducibili a quelli tipici, alle tecniche di lavorazione e produzione, nonché alle tipologie merceologiche dei materiali utilizzati in conformità alle norme UNI;

b) la previsione dell'obbligo per i soggetti concessionari dell'uso del marchio, di esporre e vendere nei luoghi di produzione esclusivamente i vetri artistici di Murano e comunque, di evitare nella esposizione e vendita la promiscuità con prodotti privi del marchio.

#### **Art. 9 - Procedure.**

1. La Giunta regionale, entro il 30 giugno 1996 (7), delibera le modalità di presentazione delle domande di concessione dell'uso del marchio.

2. Contro il provvedimento di diniego di concessione dell'uso del marchio e contro il provvedimento di revoca del provvedimento di concessione medesimo, è ammesso ricorso in opposizione alla Giunta regionale, entro trenta giorni dalla ricezione del provvedimento. La Giunta regionale decide, sentito il Comitato di tutela di cui all'articolo 7. (8)

#### **Art. 9 bis - Contributi.**

1. Al Consorzio per la promozione del marchio del vetro artistico di Murano la Regione concede contributi nella misura massima del quaranta per cento della spesa ammissibile per la propria attività istituzionale.

2. La Giunta regionale, sulla base del regolamento d'uso del marchio, stabilisce annualmente i criteri e le modalità per la concessione dei contributi.

3. Per ottenere i contributi di cui al comma 1 il Consorzio presenta al Presidente della Giunta regionale entro il 31 marzo di ogni anno apposita domanda corredata dal programma delle attività e dal preventivo di spesa.

4. La Giunta regionale entro centoventi giorni dalla presentazione della domanda di cui al comma 3 provvede all'assegnazione dei contributi.

5. Entro il mese di marzo successivo il Consorzio deve presentare la documentazione della spesa effettivamente sostenuta, pena la revoca.

6. Qualora la spesa sostenuta risulti inferiore a quella presa a base per l'assegnazione del contributo, lo stesso è ridotto proporzionalmente alla spesa accertata. (9)

#### **Art. 10 - Norma finanziaria.**

##### NOTE

(1) Termine così modificato da art. 17 [legge regionale 5 febbraio 1996, n. 6](#).

(2) Comma così modificato da comma 1 art. 1 [legge regionale 9 dicembre 1997, n. 39](#).

(3) Commi 1 bis, 1 ter e 1 quater aggiunti da comma 1 dell'art. 4 della [legge regionale 25 febbraio 2005, n. 7](#).

(4) Articolo aggiunto da comma 1 art. 2 [legge regionale 9 dicembre 1997, n. 39](#).

(5) Articolo aggiunto da comma 2 art. 2 [legge regionale 9 dicembre 1997, n. 39](#).

(6) Articolo così sostituito da comma 1 art. 3 [legge regionale 9 dicembre 1997, n. 39](#).

(7) Termine così modificato da art. 17 [legge regionale 5 febbraio 1996, n. 6](#), che ha sostituito l'originario termine "entro un anno dall'entrata in vigore della presente legge".

(8) Comma così modificato da comma 1 art. 4 [legge regionale 9 dicembre 1997, n. 39](#), che ha aggiunto in fondo l'ultima frase.

(9) Articolo aggiunto da comma 1 art. 5 [legge regionale 9 dicembre 1997, n. 39](#).

(10) Disposizione finanziaria ad effetti esauriti. Precedentemente articolo sostituito da comma 1 art. 6 [legge regionale 9 dicembre 1997, n. 39](#).

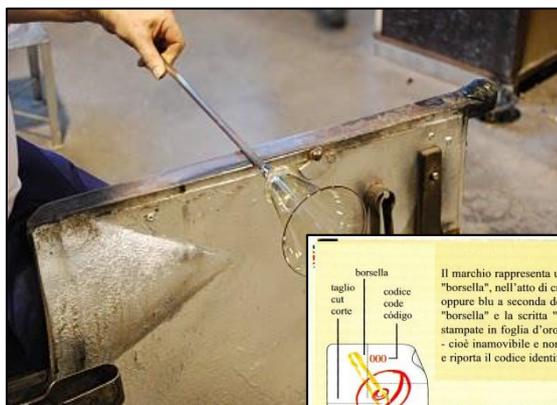
Il Marchio Vetro Artistico di Murano è un marchio di garanzia del consumatore ed è uno dei simboli più famosi del Made in Italy: è stato presentato ufficialmente alla Stampa e al pubblico nel Settembre 2002 dal Consorzio Promovetro che ha lanciato la fortunata campagna pubblicitaria, a cura dell' Agenzia Armando Testa, la cui immagine "No Global" rappresenta un Maestro vetraio sereno e soddisfatto accanto alla sua opera insieme ad una scritta che commenta: "Il vetro di Murano è fatto solo a Murano".

Il Marchio, disegnato da D.Lazzarini e realizzato da Vesign



[54]

Studio di Murano, può essere di due colori: rosso o blu a seconda del tipo di lavorazione che è stata fatta sull'oggetto in vetro; la figura che lo caratterizza rappresenta uno strumento tipico del lavoro del vetro: la



[55]

Le aziende vetro nell'isola di contratto di Artistico di Murano". bollino raffigurante il

Il marchio rappresenta un tipico strumento di lavoro, la "borsella", nell'atto di creare un piatto. Può essere rosso oppure blu a seconda del tipo di lavorazione mentre la "borsella" e la scritta "Vetro Artistico® Murano" sono stampate in foglia d'oro. Il bollino è anticontraffazione - cioè inamovibile e non riutilizzabile pena la rottura - e riporta il codice identificativo dell'azienda produttrice.

The trademark shows a typical work tool, "borsella" in the act of creating a plate and can be red or blue depending on the type of workmanship, while the "borsella" and the inscription "Vetro Artistico® Murano" are printed in gold leaf. The stamp cannot be copied or removed unless broken, and is therefore not reusable. It bears the identifying code of the manufacturing company.

La marca representa un típico instrumento de trabajo, la "borsella" en el acto de crear un plato, y puede ser rojo o bien azul, según el tipo de elaboración, mientras que la "borsella" y la leyenda escrita "Vetro Artistico® Murano" se imprimen en hoja de oro. El sello es infalsificable, por lo tanto inextraíble y no reutilizable, salvo por rotura, y contiene el código de identificación de la empresa productora.

"borsella"<sup>5</sup> muranese, un attrezzo risalente, si dice, al 1000 a.C., nell'atto di plasmare un oggetto a forma di piatto.

I bollini adesivi anticontraffazione sono inamovibili e non riutilizzabili pena la rottura; essi sono applicati su ogni singolo prodotto.

Con il preciso scopo di evitare contraffazioni, il marchio riporta il codice identificativo dell'azienda concessionaria, l'unica a poterlo utilizzare.

concessionarie sono le aziende produttrici di Murano che hanno sottoscritto apposito concessione d'uso del "Marchio del Vetro Esse possono apporre sui propri prodotti il marchio con il proprio codice identificativo. [56]

<sup>5</sup> Pinza utilizzata insieme ad una spatola dal *servente* e *serventino* che manipolano a loro volta il vetro poiché sono gli aiutanti del maestro. Queste due figure sorreggono la lunga canna metallica sulla quale il maestro soffia per dare al vetro la forma desiderata

Le produzioni vetrarie tutelate sono tutti i manufatti in vetro prodotti nell'Isola secondo criteri innovativi, artistici e produttivi che rispettano la tradizione muranese:

vetri di prima lavorazione	perle, conterie e murrine	vetri a lume
vetri incisi, decorati e molati	Specchi	articoli per illuminazione

La Regione del Veneto (presso la cui Giunta è stato istituito un Comitato di Tutela del Marchio, composto da sette esperti nel settore del vetro artistico operanti nell'isola di Murano, a ulteriore garanzia per il consumatore e per i produttori) concede l'autorizzazione all'uso del marchio mediante l'apposizione del bollino sui prodotti di propria produzione, solo dopo aver ricevuto il parere favorevole dal Consorzio Promovetro e dopo aver effettuato specifici sopralluoghi ed attente ed accurate verifiche presso le aziende al fine di verificare il rispetto delle condizioni previste nel Regolamento d'uso del marchio.

Tiozzo Sergio	068	Gino Cenedese e Figlio	011
Alessandro Mandruzzato	038	La Fornasotta	061
Ars Murano srl	029	Manuela Zanvettori Bijoux	067
Artigianato Muranese	036	Oball snc	004
De Biasi S.R.L.	031	P.M.G. F.lli Pitau snc	053
Di Pi Vetreria Artigiana	033	Polychromy srl	073
Ercole Moretti & F.lli snc	003	Scuola del Vetro A. Zanetti	055
Esse2 sas	065	Signoretto Lampadari di Loris Omar & C. snc	030
Ferro Lorenzo	060	Simone Giovanni Cenedese Murano sas	057
Formia srl	037	Vetreria Artistica EFFE	024
Fratelli Tosi srl	021	Zanetti Vetreria Artistica srl	023
Galliano Ferro snc	009	African art jck perle etniche	066
BP	063	De Majo Illuminazione srl	035
D'Este Pacifico Vetreria	059	Elite Murano Vetreria Artistica srl	044
Eugenio Ferro & C. 1929 srl	050	Ferro Murano srl	007
Fornasier Luigi snc	041	Futura T&B snc	001
Gambaro e Poggi Vetreria Artistica sas	022	Idea Murano srl	048

La Perla Veneziana snc	026	Ongaro & Fuga snc	002
Panizzi Eugenio snc	046	Ragazzi & C. snc	015
Seguso Gianni	032	Vetreria Accaefte srl	070
Vetreria Artistica La Fenice	042	Zanchi srl	014

Nel 2009 alcuni tra i più rinomati e prestigiosi negozi concessionari dei prodotti in vetro di Murano ( con aggiornamento ripetuto 19 Febbraio 2010) hanno sottoscritto con il Consorzio Promovetro un apposito contratto. Questa importante decisione è maturata dall' esasperazione dei commercianti di fronte alle imitazioni e dalla considerazione che i turisti sono ben consapevoli che non tutto quello che viene spacciato come originale lo è davvero. Con loro si schiera il neo-eletto Sindaco di Venezia, Giorgio Orsoni consapevole che i *prodotti cinesi invadono il mercato, anche qui* ed aggiunge che Venezia *non può diventare l'isola dei Cinesi*.

In un articolo apparso sul Gazzettino nel Marzo 2009 e dal titolo accattivante *A Murano è "guerra del vetro": stop al made in China* alcuni dei concessionari autorizzati, seppur nell'anonimato, giustificano la loro decisione di aderire al Marchio, fiduciosi di trovare la giusta soluzione ad un problema di grave entità come il Made in China. "Perdiamo ore a spiegare ai turisti il valore dell'acquisto del vetro marchiato, dopodiché vediamo nei negozi di fianco vetro straniero spacciato per originale di Murano, venduto, ovviamente, a prezzi più accessibili. Insomma, nelle vetrine si vede l'oggetto esposto con la scritta "Murano" (è accaduto perfino in un negozio "tutto a un euro"), poi però i commessi applicano il bollino al momento dell'acquisto, magari su del vetro che, in verità, è stato prodotto non nell'isola ma in altre città o paesi". L'inevitabile conseguenza è che turisti inesperti, nel desiderio di possedere un monile o un souvenir da Venezia, acquistano quello a prezzo più basso la cui provenienza è dubbia, seppur esso sia spacciato come l'originale. L'amara realtà del commercio artistico vetrario veneziano è che "a farne le spese, nel vero senso della parola, sono quei commercianti che puntano sulla qualità e che vedono svanire gli affari sotto i propri occhi".



L'appello per la tutela e il riconoscimento del vetro muranese è stato rivolto, oltre che a trasmissioni televisive come "Striscia la Notizia", a Comune, Regione e Ascom che, in modo unanime, si sono uniti tra loro ribadendo la necessità che "i negozianti non spaccino la loro paccottiglia per vetro di Murano: non deve più essere possibile spacciare i cocci per il nobile vetro muranese".

Da parte sua "il Consorzio Promovetro, nell'ambito della propria attività di promozione del marchio, autorizza le attività di commercio al dettaglio su aree private che ne fanno richiesta e che si impegnano a rispettare le condizioni previste da apposito regolamento, ad apporre presso i propri locali delle vetrofanie raffiguranti il logo del marchio e il numero identificativo agli stessi assegnato. Lo stesso Presidente, Gianfranco Albertini, considerando che la gente che viene a Venezia è stanca di tornare a casa e scoprire che i vetri che hanno acquistato sono stati fatti altrove constata che è necessario agire per moralizzare il mercato".

Grazie a tale contratto i negozi autorizzati hanno il consenso di esporre la vetrofania ma sono obbligati al rispetto del Regolamento d'Uso del Marchio Vetro Artistico di Murano.

<p><b>La Marca Vetro Artistico® Murano,</b> instituida y regulada por la Ley Región Vénecia n.º 70 del 23 de diciembre de 1994, es la garantía de un producto realizado con toda seguridad en la isla de Murano. Pida siempre al negociante objetos con la marca de origen: sólo así estará seguro de haber adquirido cristal de Murano auténtico.</p> <p><b>Das Warenzeichen Vetro Artistico® Murano,</b> das mit dem Gesetz der Region Venetien Nr. 70 vom 23. Dezember eingeführt wurde und darin geregelt ist, stellt die Garantie eines zweifellos auf der Insel Murano hergestellten Produktes dar. Verlangen Sie von den Händlern immer nur Waren, die mit diesem Zeichen versehen sind. Auf diese Weise können Sie sicher sein, authentisches Muranoglas gekauft zu haben.</p> <p><b>La marque Vetro Artistico® Murano,</b> instituée et régie par la loi n°70 du 23 décembre 1994 de la Région Vénétie, est la garantie assurée d'un produit fabriqué sur l'île de Murano. Exigez toujours du marchand, des articles avec la marque d'origine: Ainsi vous serez assurés d'avoir acquis un authentique verre de Murano.</p> <p><b>専用商標名</b> ヴェトロ・アルティステイコ・ムラーノ 1994年12月23日ヴェネト地方法律第70条の下に制定され、確実にムラーノ島で作られた製品のみを保護する。 買手商にオリジナル商標名を持つ製品であることを常に問いただす必要がある。それが唯一、ヴェネト地方ガラスを手に入れることを確実にする方法である。</p>	<p><b>Cos'è il Marchio Vetro Artistico® Murano?</b> E' un marchio di origine che certifica i prodotti in vetro realizzati nell' isola di Murano, nato per tutelare uno dei simboli più famosi del Made in Italy e garantire il frutto di una tradizione millenaria.</p> <p><b>Cosa garantisce?</b> La Regione Veneto, con questo marchio, garantisce al consumatore la sicurezza di aver acquistato un prodotto realizzato nell' isola di Murano, secondo le tecniche tradizionali dei Maestri vetrai muranesi.</p> <p><b>Chi può utilizzarlo?</b> Solo le aziende concessionarie del <b>Marchio Vetro Artistico® Murano</b> possono utilizzare ed apporre il bollino su una qualsiasi parte in vetro dell' oggetto, certificandone in modo inequivocabile la provenienza.</p> <p><b>Dove si acquistano i prodotti con il marchio?</b> Sicuramente nei punti vendita che espongono l'adesivo del <b>Marchio Vetro Artistico® Murano</b>. Ricordati di esigere e scegliere i prodotti con il marchio, la garanzia ufficiale di autenticità del <b>Vetro di Murano</b>.</p>	<p><b>What is the Vetro Artistico® Murano trademark?</b> It is an original trademark that certifies glass products produced on the island of Murano, created to safeguard one of the most famous symbols of Made in Italy and guarantee the fruits of a millenary tradition.</p> <p><b>What does it guarantee?</b> With this trademark, the Veneto Region guarantees consumers the certainty of having purchased a product made on the island of Murano according to the traditional techniques of Master Muranese glassmakers.</p> <p><b>Who is entitled to use it?</b> Only companies that are concessionaires of the <b>Vetro Artistico® Murano trademark</b> can use it and affix the stamp on any glass part of the object, certifying its origin unequivocally.</p> <p><b>Where can the products bearing the trademark be purchased?</b> Certainly in any sales outlet displaying the <b>Vetro Artistico® Murano trademark</b> sticker. Remember to request and choose products bearing the trademark, official guarantee of authenticity of <b>Murano Glass</b>.</p> <p style="text-align: right;"><b>[59]</b></p>
---	---	---

## REGOLAMENTO D'USO DEL MARCHIO DI MURANO

---

1. La Regione del Veneto è titolare esclusiva del marchio "Vetro artistico di Murano" di cui alla Legge Regionale 23 dicembre 1994, n. 70 e successive modificazioni ed integrazioni
2. Tale marchio è stato registrato presso Ufficio per l'Armonizzazione nel mercato interno di Alicante con il n. 481812
3. La raffigurazione grafica del marchio è contenuta nel relativo manuale "Vetro artistico di Murano"
4. La Giunta Regionale, su parere del Consorzio gestore del marchio di cui all'art. 5 bis della L.R. 23 dicembre 1994, n. 70, concede in uso tale marchio alle aziende che producono vetri artistici nel territorio dell'isola di Murano, che ne facciano richiesta e dimostrino, al momento della presentazione della domanda, di essere in possesso dei seguenti requisiti:
  - a. siano regolarmente iscritte al registro imprese e/o all'albo delle imprese artigiane della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura (C.C.I.A.A.) con voci principali attinenti la produzione del vetro;
  - b. risultino attive in tali registri;
  - c. siano in regola con il versamento dei contributi previdenziali, assistenziali e assicurativi relativi a titolari e dipendenti;
  - d. non risultino in procedura concorsuale, concordato preventivo o in fallimento;
  - e. il titolare, i soci, i familiari collaboratori, non risultino condannati con sentenze penali passate in giudicato per reati contro il patrimonio o la correttezza commerciale;
  - f. non risultino protestati nei cinque anni precedenti la presentazione della richiesta di uso del marchio; non risultino aperti a loro carico procedimenti da parte di enti pubblici nazionali od internazionali per comportamenti commerciali scorretti che abbiano recato danno alla produzione vetraria muranese;
  - g. siano adeguatamente strutturate in relazione al tipo, qualità e quantità della propria reale produzione, tenuto conto dell'apporto dei titolari dei soci e dei collaboratori
5. L'uso del marchio non sarà consentito per prodotti che vengono semilavorati fuori dall'isola di Murano
6. L'uso del marchio può essere consentito esclusivamente per prodotti realizzati nell'isola di Murano, secondo criteri che pur innovativi, siano coerenti con la tradizione muranese quali:

VETRI DI PRIMA LAVORAZIONE: vetri sodocalcici trasparenti, colorati e opachi prodotti in forno a crogiolo o a vasca dalla fusione di miscele vetrificabili costituite da materie prime naturali e sintetiche e rottame di vetro ad esclusione del rottame di vetro non prodotto a Murano. La lavorazione viene effettuata prevalentemente a mano e/o con soffiatura a bocca. L'uso di macchine semiautomatiche, centrifughe o presse deve rappresentare un supporto meramente tecnologico rispetto al più prevalente intervento dell'uomo svolto nell'ambito creativo, ideativo di design e del controllo della qualità. Gli oggetti di vetro così ottenuti vengono sottoposti ad un adeguato ciclo termico di raffreddamento (ricottura), in forni o muffole di ricottura opportunamente attrezzati con apparecchiatura di controllo della temperatura quali: termocoppie e registratori.

ARTICOLI PER ILLUMINAZIONE: per essi vale quanto già riportato per i vetri di prima lavorazione.  
VETRI INCISI: tramite asporto di vetro dalla superficie dell'oggetto con utensili diamantati o la tradizionale ruota in pietra abrasiva o in metallo ricoperta da polveri abrasive a diversa granulometria per realizzare una decorazione ad intaglio, a rilievo, per arrotatura.

**VETRI DECORATI\***: applicazione manuale sulla superficie del vetro di smalti bianchi e colorati, decorazioni in smalto (fiore, foglie, cordoli), oro, lustri, decalcomanie e successive cottura dell'oggetto per assicurare l'adesione del decoro alla superficie del vetro;

**VETRI DECORATI PER ACIDATURA\***: con soluzioni di acido fluoridrico e sali a base di fluoro che corrodono e satinano la superficie del vetro posta a diretto contatto con esse;

**VETRO DECORATI PER SABBIATURA\***: con getto ad alta pressione di aria e sabbia o microsferi di materie ad elevata durezza che abrada la superficie del vetro da essa investita;

**VETRI MOLATI\***: vetri sottoposti all'azione abrasiva di una mole diamantata o in pietra abrasiva o metallica ricoperta da polveri di carburo di silicio a granulometria variabile dispersa in acqua, per realizzare superfici piane o curve o sfaccettature a scopo decorativo. Le superfici molate possono poi essere lucidate sotto l'azione di un disco di sughero o di panno compresso, umidificati da una sospensione acquosa di ossido di cerio. Tutti i vetri sottoposti ai diversi tipi di decorazione ed a molatura devono essere prodotti nell'isola di Murano.

**LAVORAZIONE MURRINE**: viene innanzitutto prodotta la canna murrina o a millefiori, ottenuta con levate successive ed eventuali sagomature di vetri diversi, allo scopo di ottenere strati vitrei concentrici di vario tipo di vario colore formanti in sezione il motivo decorato voluto. La canna murrina viene quindi tagliata in brevi segmenti da 1-2 cm di lunghezza detti appunto murrine, questi sono appoggiati verticalmente su una piastra metallica rivestita di argilla in modo da comporre il disegno desiderato. La piastra viene poi riscaldata in forno affinché le murrine possano aderire l'una all'altra, ultimata tale operazione il manufatto di vetro così ottenuto viene modellato con ulteriori trattamenti termici e successivamente molato e lucidato.

**SPECCHI**: eseguiti impiegando come vetro di fondo il vetro piano industriale mentre le decorazioni (foglie, fiori, canne, vetri incisi etc.) utilizzate per la realizzazione della cornice, sono tutti oggetti prodotti a Murano. Il valore aggiunto delle decorazioni realizzate dovrà rappresentare almeno il 70% del valore commerciale complessivo dell'oggetto.

**CONTERIE**: perle di vetro colorate, di varie dimensioni ottenute con un procedimento che si articola nelle seguenti fasi: tirature del tubo di vetro e taglio di esso in segmenti; riempimento del foro dei segmenti con polvere di marmo e di carbone; arrotondamento a caldo dei segmenti all'interno dei "Vetro artistico di Murano" per ottenere le perle; estrazione della polvere di marmo e di carbone dal foro delle perle e loro lucidatura finale.

**VETRI A LUME**: oggetti realizzati con l'impiego di bacchetta di vetro prodotta a Murano di varie forme e colori, fusa per mezzo di uno o più bruciatori alimentati con gas. Tali oggetti devono ispirarsi alla tradizione muranese di standard qualitativo elevato o di particolare pregio innovativo vetri a lume.

**PERLE**: realizzate con la tecnica del vetro a lume utilizzando la bacchetta di vetro prodotta a Murano.

7. Le aziende che intendono fare uso del Marchio dovranno presentare specifica domanda alla Giunta regionale, tramite il Consorzio gestore del Marchio secondo le modalità specificate con una apposita delibera della Giunta stessa.
8. La Regione del Veneto, su segnalazione del Comitato di Tutela o del Consorzio Gestore del marchio, può effettuare i controlli necessari per accettare la veridicità e la completezza delle dichiarazioni fornite dagli interessati nella domanda di concessione d'uso del marchio.
9. La Regione è tenuta a comunicare il provvedimento, adeguatamente motivato, di accoglimento o di diniego delle domande di concessione dell'uso del Marchio entro sessanta giorni dalla presentazione da parte del Consorzio gestore incaricato dell'istruttoria. Avverso il provvedimento di diniego è ammesso, ai sensi dell'articolo 9, comma 2 della L.R. 70/94, il ricorso in opposizione alla Giunta regionale nel termine di trenta giorni dalla ricezione del provvedimento.
10. La perdita anche di uno solo dei requisiti soggettivi ed oggettivi di cui ai precedenti articoli 4, 5 e 6 comporterà l'immediata estinzione del diritto all'uso del marchio.
11. La Regione del Veneto deve dare pubblicità della perdita del diritto d'uso del marchio nei modi e nei termini stabiliti dalla legge.
12. Le aziende autorizzate all'uso del marchio devono accettare espressamente ogni clausola del presente regolamento d'uso e del manuale "Vetro artistico di Murano"

13. Le aziende autorizzate potranno usare il marchio secondo le norme stabilite dal presente regolamento e con le forme e le modalità di cui al manuale "Vetro artistico di Murano", per esempio:
  - a. su carte da lettere e relative buste; su biglietti da visita;
  - b. su carta da imballaggi e nastro adesivo per le confezioni dei prodotti realizzate secondo le prescrizioni del presente regolamento;
  - c. su cataloghi e depliant, nella pubblicità televisiva, radiofonica, cinematografica;
  - d. in siti web;
  - e. su pubblicità redazionale e tabellare a mezzo stampa;
  - f. su targhe e insegne;
  - g. su prodotti finiti;
  - h. in fiere ed esposizioni sia in Italia che all'estero;
14. Le modalità d'uso del marchio devono essere prevalentemente approvate per ogni singolo utilizzatore e i relativi contenuti fanno parte integrante di ogni singolo contratto di concessione d'uso. Gli imprenditori concessionari devono apporre il contrassegno del marchio su almeno il 60% dei propri prodotti realizzati con le modalità di cui al presente regolamento d'uso. Il mancato rispetto di tale obbligo potrà comportare l'irrogazione delle sanzioni di cui al punto 22.
15. Il marchio deve essere usato nella sua grafica originale riportata nel manuale "Vetro artistico di Murano" con espresso divieto di modifiche o cambiamenti. I contrassegni per i prodotti finiti sono forniti esclusivamente dalla Regione Veneto o dal Consorzio gestore del marchio. E' vietato l'utilizzo di imballaggi e nastro adesivo contenenti il logo del marchio per oggetti non prodotti con le modalità di cui al presente regolamento d'uso.
16. Il marchio deve essere usato in modo tale da non essere confuso, assimilato o sovrapposto rispetto ad altri marchi o alla denominazione sociale dell'impresa utilizzatrice. Il marchio deve sempre essere apposto sulla parte in vetro del prodotto;
17. Il marchio può essere concesso, e deve conseguentemente essere utilizzato, solo per quei prodotti aziendali realizzati nel pieno rispetto delle norme contenute nel presente regolamento e nel manuale "Vetro artistico di Murano".
18. I concessionari devono evitare che i prodotti con il marchio vengano posti in vendita, da sé, dai propri collaboratori e dipendenti, nonché dai rivenditori in modo promiscuo rispetto ad altri prodotti vetrari senza il marchio. Questi ultimi dovranno essere sempre visibilmente e chiaramente divisi dai precedenti e senza alcuna possibilità di confusione o inganno dei consumatori.
19. I contrassegni da riportare sui prodotti ai sensi del precedente art. 13 dovranno avere le caratteristiche, le forme, le dimensioni e i colori riportati nel manuale "Vetro artistico di Murano". A ciascuna azienda sarà assegnato un codice di identificazione che apparirà su tutti i contrassegni ad essa destinati.
20. L'azienda che non ottemperi alle modalità d'uso del marchio previste nel presente regolamento e a quelle riportate nel manuale "Vetro artistico di Murano" del Marchio sarà soggetta alle sanzioni di cui al successivo art. 22.
21. Il corretto uso del Marchio e il pieno rispetto del presente regolamento sono soggetti al controllo della Regione del Veneto, su segnalazione del Consorzio gestore del Marchio, il quale potrà esperire, nel rispetto della legge, indagini e verifiche atte al conseguimento di tutte le informazioni utili a verificarne il corretto utilizzo. Gli incaricate della Regione e/o quelli del Consorzio gestore del marchio possono accedere in qualsiasi momento dell'orario di apertura e senza obbligo di preavviso, nelle sedi delle aziende utilizzatrici.
22. Il Consorzio gestore del marchio può presentare proposte di sanzioni per le violazioni della L.R. 70/94, del presente regolamento d'uso e del manuale "Vetro artistico di Murano". La Regione del Veneto, qualora sia accertate le violazioni di cui sopra, provvede ad applicare le seguenti sanzioni: censura: nel caso di violazioni di lieve entità, che rivelino buona fede da parte dell'utilizzatore e che non comportino gravi danni all'immagine del marchio stesso; diffida: nel caso di violazioni più gravi, in cui non sia accertata la buona fede da parte dell'utilizzatore e creino un concreto pericolo all'immagine del marchio stesso; revoca: in caso di gravissime violazioni alla L.R. 70/94, al regolamento d'uso o al manuale "Vetro artistico

di Murano", che rechino danno all'immagine del marchio stesso, nonché nel caso di reiterate minori violazioni che denotino il perdurare di comportamenti scorretti.

23. I provvedimenti di cui sopra dovranno essere comunicati all'azienda a mezzo di lettera raccomandata a/r con le relative motivazioni.
24. Ciascuna azienda concessionaria del Marchio si impegna a segnalare senza ritardo alla Regione del Veneto ed al Consorzio gestore del marchio, ogni fatto, circostanza o comportamento doloso o colposo di cui fossero a conoscenza, lesivi dell'immagine del Marchio stesso, o comunque contrari alle norme del regolamento d'uso.
25. La Giunta regionale può predisporre modifiche al presente regolamento in qualsiasi momento. Ciascuna modifica ha efficacia al momento in cui di essa viene data comunicazione alle aziende utilizzatrici.
26. La concessione d'uso del Marchio alle imprese è di durata triennale, salvo rinnovo dello stesso da parte della Giunte regionali.

I negozi di Venezia e Murano autorizzati ad esporre il Marchio sono:

BARBALICH (v01)	San Marco	complementi d'arredo, vasi, bigiotteria
A GLIMPSE of VENICE (v02)	Dorsoduro	vasi, calici, sculture, specchi, lampadari, oggettistica
SA.MI. (v03)	Castello	oggettistica, vasi, sculture, illuminazione, bigiotteria, calici, bicchieri
MIBAART (v05)	San Polo	vasi, calici, bigiotteria, oggettistica
"66" (v06)	San Marco	oggettistica, vasi, sculture, illuminazione, bigiotteria
MURANO VITRUM (v07)	San Marco	sculture, illuminazione, oggettistica, bigiotteria
LA FENICE (v09)		Oggettistica, vasi, coppe, fermacarte
ARS CENEDESE MURANO(v11)	San Marco	oggettistica, vasi, sculture, illuminazione, bigiotteria,calici, bicchieri
ARS CENEDESE MURANO (v12)	San Marco	oggettistica, vasi, sculture, illuminazione, bigiotteria, calici, bicchieri
ZANETTI GALLERY (v13)	San Marco	Oggettistica, bigiotteria
RAGAZZI & C. (v15)	Riva Longa	oggettistica, bigiotteria
DOMUS VETRI D'ARTE (v16)	Murano	oggettistica, vasi, coppe, sculture, bigiotteria
MURANO VITRUM (v17)	San Marco	Sculture, illuminazione, oggettistica, bigiotteria
ESSE 2 (v18)	Riva Longa	oggettistica, bigiotteria
SIMONE GIOVANNI CENEDESE MURANO(v19)	Murano	Illuminazione, sculture, vasi
FORMIA – FORNACE MIAN (v20)	Murano	Oggettistica, vasi, sculture, calici, bicchieri, biogiotteria, lampadari
EMI ART GLASS (v21)	San Marco	Vasi, sculture, bigiotteria
SEGUSO GIANNI (v22)	Murano	illuminazione, oggettistica/lightings, objects



Promovetro, può essere considerato a pieno titolo uno dei principali custodi della produzione dell'originale vetro artistico di Murano. Con orgoglio il Consorzio, tramite il marchio, può dichiarare che le aziende artigiane ed industriali consorziate producono vetro artistico in modo del tutto artigianale, pezzo per pezzo, con molto lavoro e contenuta tecnologia nel rispetto dell'autentica tradizione muranese.

L'obiettivo del Consorzio è l'impegno alla valorizzazione dell'immagine del vetro artistico di Murano allo scopo di conservare, custodire e difendere l'arte del vetro locale ed al contempo promuovere, valorizzare e curare una corretta commercializzazione nel mondo di questo importante patrimonio culturale.

Il Consorzio Promovetro di Murano nasce nel 1985, con il patrocinio della Confartigianato di Venezia, da un'iniziativa di un gruppo di imprese artigiane impegnate nella produzione di vetro artistico. L'obiettivo era istituire un marchio di originalità che ponesse la parola fine alle infinite speculazioni e frodi nel commercio che da decenni erano state perpetrate a danno di Murano da parte di operatori noncuranti degli esili equilibri su cui si fonda questa attività secolare.

Il vetro quindi diventa un prodotto 'doc'<sup>6</sup> con un marchio di origine che viene applicato, senza sovrapporsi al nome aziendale, a tutela del produttore e a garanzia di un venditore ed un acquirente più informati.

Promovetro si occupa in particolare di tutte quelle attività promozionali che favoriscono, oltre alla diffusione qualitativa dell'immagine del vetro di Murano, la penetrazione nei mercati esteri delle imprese del settore.

Dal 2002 *Promovetro sta intraprendendo alcune azioni a tutela del turista-acquirente con la volontà di instaurare un rapporto basato sulla trasparenza.* Si tratta di una vera e propria *macchina informativa* per la protezione del mestiere e della produzione locale delle vetrerie, caratterizzata da intense campagne pubblicitarie su tutto il territorio nazionale e servizi che vengono messi a disposizione del consumatore quali:

- un call-center;
- il sito web con 98.000 visitatori dal dicembre 2003 a oggi;
- più di 240.000 guide all'acquisto informato distribuite nei mesi estivi presso le biglietterie dei mezzi di trasporto pubblico;
- 5.000 dépliant distribuiti presso gli Uffici Turistici dell'Azienda di Promozione Turistica e altri 70.000 a disposizione al Porto passeggeri di Venezia, sulle navi da crociera;
- più di 100 manifesti informativi nei più importanti approdi Actv.

Oltre a rappresentare un importante veicolo promozionale ed un punto di riferimento e di supporto indispensabile a livello commerciale, Promovetro è in grado di offrire alle proprie aziende tariffe agevolate sui servizi convenzionati che consentono di ridurre alcuni costi di gestione grazie alla stipula di accordi commerciali con importanti società di servizi (come ad esempio nel campo della telefonia e dei trasporti).

<sup>6</sup> Giusto a scopo informativo, essendo io cittadina *aponense*, ci tengo a sottolineare che finalmente, dopo decenni di assidue richieste, anche i fanghi di Abano e Montegrotto Terme hanno ottenuto il marchio "doc" che ne riconosce le qualità terapeutiche e salutarie e lo pone ai primi posti a livello europeo.

Il Consorzio è anche impegnato nelle maggiori manifestazioni fieristiche, nazionali ed internazionali, tramite una partecipazione diretta alle rassegne o coordinando e supportando le migliori aziende muranesi e veneziane che vi aderiscono. Promovetro è anche presente a mostre di immagine in Italia e all'estero e organizza missioni commerciali e viaggi d'affari per le imprese del settore.

Nel corso degli anni è divenuto un'importante realtà consortile, tanto da annoverare tra i suoi soci le due principali Associazioni di Categoria del settore vetro, Confartigianato Venezia e Unindustria Venezia.



L'attività intensa del Consorzio è da sempre sostenuta dall'Amministrazione Comunale di Venezia che ha individuato nelle attività produttive e nella realtà socio-culturale di Murano un settore di primaria importanza per la Città ed il suo territorio. Il Comune di Venezia è impegnato in un'azione di sviluppo, sostegno e promozione delle attività che si svolgono nell'Isola, attraverso politiche che mirano a garantire la compatibilità ambientale, i livelli occupazionali, la formazione professionale e lo sviluppo commerciale accanto ad altre iniziative per la riqualificazione urbana e la più complessiva rivitalizzazione dell'Isola.

Sulla base della sua mission il Consorzio Promovetro articola l'azione di promozione del vetro artistico di Murano per il prossimo triennio attraverso la pianificazione di una serie di iniziative che saranno tra loro integrabili e complementari, al fine di rendere più efficace l'intervento di comunicazione e consolidare la percezione del Marchio.

Oggi il Consorzio rappresenta circa 60 aziende muranesi e veneziane di artigiani ed industriali.

Le aziende muranesi che aderiscono al Consorzio Promovetro sono:

Albertini & Spezzamonte snc	Ferro Murano srl	Polychromy srl
Alessandro Mandruzzato	Formia International srl	R.C.R.
Antonio Vaccari srl	Fornasier Luigi snc	Ragazzi & C. srl
Ars Murano	Fratelli Tosi srl	Sas Di Pi Vetreria Artigiana
Art Glass Studio	Futura T&B snc	Seguso Gianni
Artigianato Muranese	Gabbiani srl	Seguso Viro srl
BP	Gambaro e Poggi Vetreria Artistica	Serenella Art Factory
Cenedese srl	Idea Murano srl	Signoretto Lampadari
De Majo Illuminazione srl	La Fornasotta	Simone Giovanni Cenedese Murano sas
D'Este Pacifico Vetreria	La Fucina del Vetro srl	Tommasi & Figli snc
Emanuel Cavagnis	La Perla Veneziana snc	Vetreria Artistica EFFE
Ercole Moretti & F.lli snc	Nason Moretti srl	Vetreria Artistica La Fenice
Esse2 snc	Ongaro 6 Fuga snc	Vetreria Pino Signoretto & C.
Eugenio Ferro & C. 1929 srl	P.M.G. F.lli Pitau snc	Zanetti Murano srl

Per quanto riguarda le tipologie di prodotto che il Consorzio intende tutelare abbiamo:

**ACCESSORI DA  
SCRIVANIA**

**ARTICOLI  
DA REGALO**

MASCHERE	BOMBONIERE	FERMACARTE DA REGALO
PENNE DA REGALO	OROLOGI DA REGALO	PICCOLE FIGURE ED ANIMALI DA REGALO
POSACENERE DA REGALO	PICCOLA OGGETTISTICA DA REGALO	BOTTIGLIE DI PROFUMO DA REGALO
TAPPI DA REGALO	FIORI E FRUTTI DA REGALO	CORNICI DA REGALO
PAGLIACCI DA REGALO	SCACCHIERE	

**BIGIOTTERIA**

ORECCHINI	COLLANE	BRACCIALETTI
GEMELLI DA UOMO	ANELLI	PERLE SFUSE
FERMACAPELLI	PENDENTI	

**OGGETTISTICA  
D'ARREDAMENTO**

MANIGLIE PER L'ARREDO	FORMELLE PER L'ARREDO	BOTTIGLIE D'ARREDO
SPECCHI PER L'ARREDO	POSACENERE D'ARREDO	COPPE PER L'ARREDO
PORTACANDELE D'ARREDO	VASI	BICCHIERI CLASSICI PER L'ARREDO
GOTI D'ARREDO		

**ARTICOLI  
PER LA TAVOLA**

BICCHIERI DA TAVOLA	GOTI DA TAVOLA	CENTRITAVOLA
BOTTIGLIE DA TAVOLA	PIATTI DA TAVOLA	POSATERIA DA TAVOLA
VASSOI DA TAVOLA	CARAFFE DA TAVOLA	

**OGGETTISTICA DI  
RAPPRESENTANZA**

OGGETTISTICA SU DISEGNO DEL CLIENTE	RIPRODUZIONI	RIPRODUZIONI MUSEALI
-------------------------------------	--------------	----------------------

<b>ILLUMINAZIONE IN VETRO</b>	<b><u>MODERNA / DESIGN</u></b>	<b><u>CLASSICA</u></b>
	LAMPADARI MODERNI / DESIGN	LAMPADA CLASSICA DA TAVOLO
	LAMPADE MODERNE DA PARETE	LAMPADARI CLASSICI DA PARETE
	LAMPADE MODERNE DA SOFFITTO	LAMPADA CLASSICA DA SOFFITTO
	LAMPADE MODERNE DA TAVOLO	LAMPADARI CLASSICI VENEZIANI
	LAMPADE MODERNE DA TERRA	LAMPADE CLASSICHE DA TERRA
	ELEMENTI PER LAMPADARI MODERNI	ELEMENTI PER LAMPADARI CLASSICI

<b>ARTICOLI NATALIZI</b>	ADDOBBI	ALBERI
	PALLE DI NATALE	PRESEPI E ANGELI

<b>SCULTURE</b>	OGGETTISTICA DI GRANDI DIMENSIONI	SCULTURE DI FIGURE	ACQUARI
	SCULTURE DI ANIMALI		

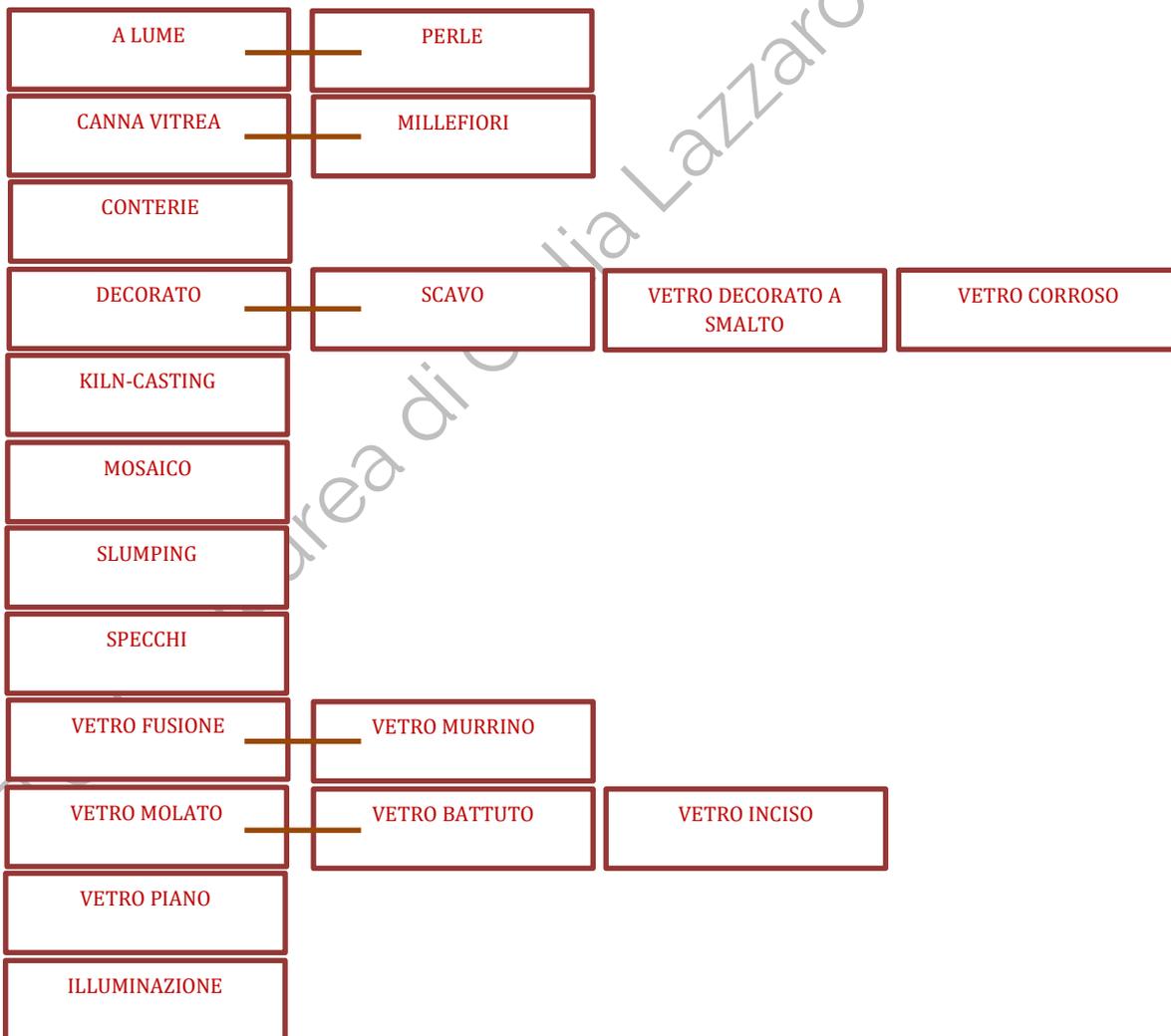
per quanto riguarda le lavorazioni del prodotto vengono individuate:

- una prima lavorazione:

<b>MASSELLO</b>	<b><u>TECNICHE DI LAVORAZIONE</u></b>	<b><u>CARATTERISTICHE DEL VETRO</u></b>
	FOGLIA ARGENTO FOGLIA ORO	AVVENTURINA
	IRIDESCENZA	CALCEDONIO
	MACETTE	CRISTALLO
	BALLOTTON	LATTIMO
	PULEGOSO	OPALINE o GIRASOLE
	SOMMERSO	COLORAZIONE A CALDO

<b>SOFFIATO</b>	<b>CARATTERISTICHE DEL VETRO</b>	<b>TECNICHE DI LAVORAZIONE</b>	
	AVVENTURINA	APERTO A MANO	INCALMO
	COLORAZIONE A CALDO	BALLOTTON	INCAMICIATO
	CRISTALLO	BULLICANTE	IRIDESCENZA
	LATTIMO	FENICIO	MACETTE
	OPALINE o GIRASOLE	FILIGRANA	PULEGOSO
		FOGLIA ARGENTO / ORO	RIGADIN
		GHIACCIO	TESSERE

- una seconda lavorazione:



**3**

**L'AMBIENTE COMPETITIVO**

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro, diritti riservati

L'individuo nell'ambiente: una conoscenza autopoietica del contesto

*...un essere umano (...) che prende in considerazione  
simultaneamente  
l'entità che osserva e l'universo nel quale esso si trova (...)  
capace di interagire indipendentemente  
con l'entità osservata e con le sue relazioni*  
Maturana e Varela, *Autopoiesi e cognizione. La realizzazione del vivente*, Marsilio, 1985

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro diritti riservati

Humberto Maturana<sup>1</sup> è ricordato per aver coniato, nel 1972, il termine *autopoiesi*<sup>2</sup> e la relativa teoria che lo porta a concepire gli esseri viventi come parte di un processo che li realizza, invece che spiegarli attraverso il rapporto con l'ambiente in cui essi sono collocati.

Nel 1984, insieme a Francisco Varela, già suo allievo, Maturana pubblica un volume intitolato *"L'Albero della Conoscenza"* in cui viene esplicitata una nuova teoria cognitiva: è necessario rinunciare ed allontanarsi dalla comune *tentazione della certezza*. Non è vero che l'individuo vive in un mondo di solidità percettiva, priva di dubbi e in cui tutte le cose sono semplicemente così come si vedono e non vi sia alcuna alternativa. Queste sono visioni *preconcette a priori* delle cose, favorite e postulate soprattutto dalla scienza moderna che ricerca una conoscenza oggettiva dell'universo.



Dopo aver condotto alcuni esperimenti pratici sugli individui quali "il punto cieco della retina"<sup>3</sup> e "le ombre colorate"<sup>4</sup>, Maturana e Varela rivendicano la presenza in ciascuna persona di una *struttura individuale* che permette di approcciarsi allo spazio e all'ambiente con percezioni ed esperienze (visive, tattili, uditive) individuali, per nulla influenzate dall'agente perturbatore esterno. In altre parole i due filosofi si muovono contro il principio della certezza: non si vede lo spazio del mondo ma si vive il proprio campo visivo, non si vedono i colori del mondo ma si vede il proprio spazio cromatico. L'individuo può conoscere solo a livello personale e solo attraverso la propria esperienza.

L'oggetto della conoscenza non è più, dunque, una rappresentazione oggettiva del mondo esterno bensì una continua produzione di un mondo (produzione individuale) grazie al processo stesso del vivere.

Essere, fare, conoscere sono elementi che caratterizzano ogni singola esperienza e sono parte di una matrice comune che permette di dare una valida spiegazione a fenomeni diversi come l'intelligenza, la socialità ed il linguaggio.

All'interno di questa teoria, l'osservatore è il principale soggetto: egli è un sistema cognitivo che osserva operando precise distinzioni e ponendo sempre in risalto qualche elemento (entità) che è capace di separare da un fondo indistinto e di cui è in grado di mettere in risalto le specifiche proprietà. Lo sfondo, in questo contesto, è definito come il *dominio* in cui ciascun elemento è differenziato.

L'osservatore non è per nulla estraneo alla situazione che osserva<sup>5</sup> e in cui è in grado di agire in modo meccanico dal suo interno<sup>6</sup>. Egli è il punto d'inizio e il punto di fine di un movimento circolare, il movimento della conoscenza. L'osservatore è un essere vivente e come tale, egli fa parte di una precisa organizzazione, struttura, ovvero di un'unità generica meglio definita come "meccanica" o, se si vuole, macchina.

1 Importanti sono le influenze filosofiche di altri pensatori ai cui pensieri Humberto Maturana si riallaccia: Wittgenstein con i suoi *Giocchi Linguistici*, G.B. Vico con il suo principio di *Verum-Factum* e di Paul Weiss con la sua nozione di *Autoproduzione*.

2 Il termine *autopoiesi* deriva da due termini greci: *autos*, ovvero *se stesso*, e *poiesis*, ovvero *creazione*. Un sistema autopoietico ridefinisce continuamente sé stesso ed al proprio interno si sostiene e si riproduce. Lo si può quindi rappresentare come una rete di processi di creazione, trasformazione e distruzione di componenti che interagiscono tra loro così da sostenere e rigenerare in continuazione il sistema cui appartengono. Un sistema autopoietico si *autodefinisce* ovvero coincide con il dominio topologico delle sue componenti.

3 Un punto guardato fisso, se spostato lentamente secondo criteri prestabiliti, senza spiegazione scompare dal campo visivo. L'esperimento mette in evidenza il punto cieco della retina, ossia le zone della retina da cui si diparte il nervo ottico (il fascio di fibre nervose che collega la retina con il cervello). Al di là dell'interesse fisiologico, il fatto interessante è che noi non vediamo di non vedere. Cfr. Maturana e Varela, *L'Albero della Conoscenza*, Garzanti, 1987, pp.38-39.

4 In questo esperimento, originariamente compiuto nel 1672 da Otto von Guericke, viene simulato un gioco di luci che dà come risultato, per chi osserva, un'ombra azzurro-verdastra; ma in realtà, ad un successivo esame delle lunghezze d'onda, la stessa luce, inaspettatamente, risulta essere bianca. Cfr. Maturana e Varela, *L'Albero della Conoscenza*, Garzanti, 1987, p. 40.

5 Secondo Maturana e Varela si tratta della visione *macroscopica* dell'evento.

6 Secondo Maturana e Varela si tratta della visione *microscopica* dell'evento.

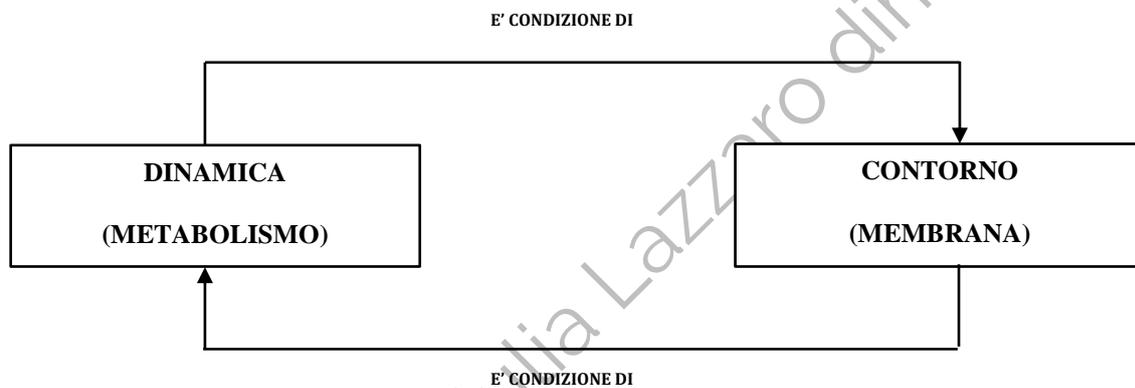
Una struttura può essere definita anche come strumento o, meglio, organizzazione i cui componenti costitutivi fanno parte di una partecipazione strumentale per la costituzione di una unità.

Le varie componenti sono organizzate in modo tale da definire l'identità, le proprietà ed il contesto stesso in cui l'organizzazione agisce<sup>7</sup>.

La struttura è una unità in uno spazio reale in cui essa si trova ed in cui essa può subire delle perturbazioni tali da cambiarla ma senza portarla a perdere la propria identità e garantendole di mantenere la sua specifica organizzazione<sup>8</sup>.

All'interno della struttura, unità cellulare, l'essere vivente è un componente molecolare unico che si riproduce autonomamente e continuamente, all'interno di una *rete continua di interazioni*, tradizionalmente conosciuta come metabolismo cellulare. Questo, a sua volta, produce delle componenti che integrano *riflessivamente* la rete da cui esse sono generate.

Ma nel contempo l'autopoiesi permette all'unità cellulare di creare attorno a sé un contorno che la limita e che la isola dallo spazio attraverso una membrana che permette il contatto e l'iterazione con lo spazio stesso e dunque il metabolismo<sup>9</sup>.



“La caratteristica più peculiare di un sistema autopoietico è che si mantiene con i suoi stessi mezzi e si costituisce come distinto dall’ambiente circostante mediante la sua stessa dinamica, in modo tale che le due cose sono inscindibili”<sup>10</sup>

Si evince così che l'unità vivente è essa stessa portatrice di una caratteristica autonomia<sup>11</sup>, quale capacità di stabilire le proprie leggi, le peculiari specificità che permettono il continuo protrarsi del carattere autopoietico.

Parlare di autonomia significa parlare di *chiusura organizzativa* nel senso che ciascun cambiamento subito da ciascun essere vivente come conseguenza ad un evento esterno<sup>12</sup>, dipende esclusivamente dall'organizzazione e struttura del sistema stesso. Non si possono scindere tra loro autonomia e autopoiesi: entrambi sono due caratteristiche basilari ed essenziali di ciascun essere vivente.

7 L'organizzazione di una macchina (o sistema) non specifica le proprietà dei componenti che realizzano la macchina come un sistema concreto, specifica solo le relazioni che questi devono generare per costituire la macchina o il sistema come unità. Perciò, l'organizzazione di una macchina è indipendente dalle proprietà dei suoi componenti che possono essere qualsiasi, e una data macchina può essere realizzata in modi diversi da molti diversi tipi di componenti. In altre parole, sebbene una data macchina può essere realizzata da molte strutture diverse, affinché essa costituisca un'unità concreta in un dato spazio, i suoi effettivi componenti devono essere definiti in quello spazio, ed avere le proprietà che permettano loro di operare le relazioni che la definiscono. Cfr. Maturana e Varela, op.cit., 1985, pp.129-130.

8 In campo artistico un esempio è dato dalle opere del pittore seicentesco Giuseppe Arcimboldo, noto per le sue facce costruite con frutta e verdura ed altri oggetti. Nei capolavori dell'artista si nota un chiaro mantenimento di una precisa organizzazione, quella del viso umano, seppur nella totale variazione dei suoi tipici componenti strutturali.

9 FIGURA: il circolo autopoietico del sistema-cellula.

10 Maturana e Varela, op. cit., 1987, pag. 62

11 Il concetto di autonomia sviluppato da Maturana e Varela si oppone a quello maturato dalla cibernetica classica secondo cui l'autonomia va intesa come chiusura, isolamento o indifferenza all'ambiente.

12 Evento esterno inteso come *evento d'innesc.*

È appropriato parlare di ontogenesi per riferirsi al cambiamento strutturale di un'unità la cui organizzazione rimane pressoché invariata.

Essere vivente e ambiente vanno considerati come due dimensioni tra loro indipendenti anche se unite da una congruenza strutturale necessaria, senza la quale l'unità non sarebbe in grado di sopravvivere. Si tratta di una compatibilità tra la struttura dell'ambiente e quella dell'essere vivente che interagiscono tra loro in modo costruttivo.

"I cambiamenti prodotti dall'interazione fra essere vivente ed ambiente sono innescati dall'agente perturbante e determinati dalla struttura del perturbato. Lo stesso vale per l'ambiente, per cui l'essere vivente è una fonte di perturbazioni e non di istruzioni"<sup>13</sup>

Si può parlare così, più nel dettaglio, di adattamento ovvero dei diversi cambiamenti di stato che favoriscono e rendono possibile il mantenimento dell'organizzazione interna dell'essere vivente nel suo accoppiamento strutturale con l'ambiente.

Tuttavia vi può essere una reazione opposta, distruttiva, che porta l'essere vivente a perdere il suo carattere di unità e il suo adattamento all'ambiente.

Nello stesso modo l'ontogenesi può essere definita come una deriva del cambiamento strutturale con invarianza dell'organizzazione; una conservazione, cioè, dell'adattamento. Si noti bene che utilizzando il termine "deriva" ci si riferisce all'organismo. L'ambiente ricopre un ruolo di selettore dei cambiamenti strutturali.

"Immaginiamo di essere su una collina con la cima appuntita e far cadere, da tale cima, delle gocce d'acqua verso il basso e sempre nella stessa direzione, anche se, per la meccanica del lancio, ci potranno essere variazioni nell'inizio della caduta. Immaginiamo, infine, che le gocce d'acqua lascino sul terreno un'impronta che costituisce la traccia della loro discesa. Come è evidente, ripetendo il nostro esperimento molte volte, otterremo risultati leggermente diversi(...). Questa figura può essere propriamente considerata come la rappresentazione delle molteplici derive naturali delle gocce d'acqua che cadono dalla collina, come risultato dei differenti modi individuali di interagire con le irregolarità del terreno, con i venti e con tutto il resto."<sup>14</sup>

Ma come riesce un organismo vivente a trarre informazioni dall'ambiente? Maturana e Varela negano la teoria classica per la quale è il sistema nervoso che permette all'organismo di ottenere informazioni sull'ambiente. Tali informazioni, poi, vengono utilizzate al fine di costruire un'adeguata rappresentazione del mondo così da permettere all'essere vivente di scegliere un atteggiamento consono per sopravvivere in esso.

Per Maturana e Varela, invece, il sistema nervoso è una parte fondamentale dell'organismo e, come tale, esso opera secondo un preciso determinismo strutturale. La struttura dell'ambiente non è in grado di specificare i cambiamenti del sistema nervoso ma solo innescarli. In questo modo, dunque, seppur sia possibile descrivere il comportamento dell'essere vivente nell'ambiente, tale comportamento non rispecchia per nulla il funzionamento del sistema nervoso, bensì una semplice utilità comunicativa.

La semplice osservazione permette di cogliere l'unità nei suoi domini differenti a seconda delle distinzioni che ciascun osservatore effettua: ciascuna unità, cioè, può essere considerata nell'ottica del dominio del suo funzionamento strutturale e dei suoi stati interni. Si evince che per la dinamica interna del sistema l'ambiente è assente, per meglio dire, irrilevante.

Tuttavia l'unità può essere colta anche come parte delle interazioni con l'ambiente. In questo caso la sua dinamica interna perde valore.

<sup>13</sup> Maturana e Varela, op. cit., 1987, pp. 93-94.

<sup>14</sup> Ibidem, pp. 105-106.

Il sistema nervoso non ha alcun legame con il comportamento bensì assume grande importanza se rapportato al concetto di movimento. Questo vuol dire che tra un'area perturbata (o sensoriale) dell'organismo e un'area capace di produrre spostamento (o motoria) si crea una correlazione: il comportamento dipende dai diversi modi in cui queste due aree entrano dinamicamente in interazione tra loro. Si tratta di una interazione che coinvolge esclusivamente i neuroni, particelle capaci connettere altre cellule di un sistema che sono poste più lontano. Si capisce così che il cervello è costituito da neuroni di collegamento, detti *interneuroni*, e neuroni sensoriali e motori. A seconda delle interazioni nei neuroni di collegamento vengono suddivise le variazioni di potenziale elettrico, lo stimolo, che viaggia lungo le cellule neuronali.

Il sistema nervoso, in questo modo, con la sua enorme plasticità, è capace di ampliare notevolmente il comportamento, modificando le caratteristiche locali delle connessioni e rispettando l'organismo e la sua chiusura operativa.

Le modificazioni possono generare due tipi di comportamento: se la modificazione non valuta le caratteristiche della storia di interazioni di un organismo le strutture sono determinate geneticamente e i comportamenti da esse generati sono istintivi. Se, invece le strutture sono legate a interazioni particolari (si parla di strutture ontogenetiche), i comportamenti che ne derivano sono appresi.

Maturana e Varela riassumono il concetto affermando che "ogni conoscenza dell'organismo è azione, mediante correlazioni sensoeffettive, nei domini di accoppiamento strutturale in cui si trova"<sup>15</sup>. Inoltre "in un sistema nervoso determinato dagli stati, il processo neurofisiologico, che consiste nel suo interagire con alcuni suoi propri stati interni come se questi fossero entità indipendenti, corrisponde a ciò che noi chiamiamo pensiero"<sup>16</sup> La cognizione è così intesa come il concreto agire da parte dell'organismo all'interno delle molteplici interazioni con l'ambiente, necessarie per la sua sopravvivenza. Il cervello non è, dunque, un elaboratore che cattura le varie informazioni dall'ambiente e le elabora: piuttosto esso lavora in chiusura operativa riuscendo a distinguere ed individuare le configurazioni considerate perturbazioni e i cambiamenti che esse stesse arrecano all'organismo.

Conoscenza denota l'osservazione di un comportamento efficace in un contesto preciso, ovvero in un dominio definito "con una domanda che formuliamo in quanto osservatori"<sup>17</sup>. In questo modo vivere significa contemporaneamente sviluppare un processo di conoscenza.

Qualora il singolo individuo si trovasse vicino ad altri organismi, si compirebbe un nuovo modello di fenomenologia, ovvero un accoppiamento di terzo ordine.

Ovviamente gli organismi che interagiscono tra di loro mantengono la loro chiusura operativa, nel rispetto delle loro singole individualità. L'accoppiamento strutturale tra individui genera veri e propri fenomeni sociali descrivibili meglio come comportamenti di coordinazione reciproca. In egual modo la comunicazione deriva dal coordinamento comportamentale tra i vari organismi, assumendo carattere istintivo o acquisito.

Un aspetto della comunicazione è l'imitazione, un comportamento naturale che permette ad alcune forme di interazioni interindividuali di andare al di là dell'ontogenesi dell'organismo, mantenendosi per lo più invariate nel corso delle generazioni successive. A tal proposito Maturana e Varela definiscono il comportamento culturale come "la stabilità transgenerazionale di configurazioni comportamentali acquisite ontogeneticamente nella dinamica di comunicazioni di un ambiente sociale"<sup>18</sup>

<sup>15</sup> Maturana e Varela, op. cit., 1987, pag. 147.

<sup>16</sup> Maturana e Varela, op. cit., 1985, pag. 77.

<sup>17</sup> Maturana e Varela, op. cit., 1987, pag. 153.

<sup>18</sup> Ibidem, pag. 170.

Il luogo peculiare e necessario in cui avvengono le interazioni tra gli organismi è il linguaggio, insieme di domini linguistici quali, a loro volta, insieme di tutti i comportamenti linguistici di un organismo. Come i due filosofi sostengono, infatti, “se l’esistenza di un organismo dipende dalla stabilità operativa dei suoi componenti, l’esistenza di un sistema sociale umano dipende dalla plasticità operativa (comportamentale) dei componenti, componenti che esistono come accoppiati strutturalmente in domini linguistici”<sup>19</sup>

Eppure esiste una cosiddetta ricorsività descrittiva, un “io” che permette a ciascun singolo organismo impegnato in una comunicazione, di conservare la sua propria coerenza operativa linguistica, adattandolo nel dominio del linguaggio stesso<sup>20</sup>. “ Questo dominio è sia limitato che infinito: limitato perché ogni cosa che diciamo è una descrizione, e infinito perché ogni descrizione costituisce in noi la base per nuove interazioni orientanti, e quindi, per nuove descrizioni”<sup>21</sup>

Non esiste alcun io-sostanza che agisce: vi è solamente l’agire che nel corso del linguaggio genera l’illusione di un io. Il linguaggio, infatti, permette a colui che lo usa di descrivere sé stesso e le circostanze in cui si trova, prendendo come riferimento gli elementi del dominio comune degli esseri umani. Ma, soprattutto, le stesse descrizioni di quel dominio repute come oggetti o elementi propri del dominio di interazione. “Da questo processo di applicazione ricorsiva di descrizioni, l’auto-coscienza emerge come un nuovo fenomeno in un dominio di auto-descrizione, con nessun altro substrato neurofisiologico, all’infuori del substrato neurofisiologico del comportamento orientante stesso”<sup>22</sup>

Si può parlare di linguaggio solamente quando lo stesso dominio linguistico diventa parte dell’ambiente di interazioni possibili dell’organismo umano. “Le modalità con cui si stabiliscono fra gli organismi le ricorrenze di interazioni che portano ad un coordinamento comportamentale possono essere varie (“tavolo”, “table”, “tafel”) poiché l’aspetto importante è il modo in cui le strutture degli organismi captano queste interazioni e non le modalità stesse di interazione. Se non fosse così i sordomuti, per esempio, non potrebbero avere un linguaggio”<sup>23</sup>

Le parole, così, sono vere e proprie azioni che portano in rilievo una importante e sempre presente figura: l’osservatore. Un organismo si realizza in un mutuo accoppiamento linguistico perché esso stesso è nel linguaggio, e non perché il linguaggio permette di dire quello che l’organismo è.

Si assiste dunque ad una circolarità continua in cui il fenomeno della conoscenza viene esplorato rivelando di essere esso stesso il punto da cui trae origine la domanda della conoscenza. In termini più semplici “l’osservatore può descrivere un sistema che dà origine a un sistema che può descrivere, quindi, ad un osservatore”<sup>24</sup>



[61]

19 Maturana e Varela, op. cit., 1987, pag. 174.

20 Ibidem, pag. 195.

21 Maturana e Varela, op. cit., 1985, pag. 101.

22 Ibidem, pag. 101.

23 Maturana e Varela, op. cit., 1987, pag. 178.

24 Ibidem, pag. 88.

La premessa filosofica appena terminata viene valorizzata e meglio compresa solo se “attualizzata” e messa in relazione con “le trasformazioni dei sistemi urbani e territoriali”<sup>25</sup> e quindi con gli annessi sviluppi sociali che da alcuni decenni si manifestano nel nostro territorio<sup>26</sup>.

Prima di addentrarmi nella specifica realtà di Murano e nelle varie decontestualizzazioni che stanno interessando numerose fabbriche vetrarie<sup>27</sup>, desidero soffermarmi su due particolari termini molto attuali che stanno generando conseguenze sociali assai significative tali da influenzare addirittura il mercato e le relazioni commerciali.

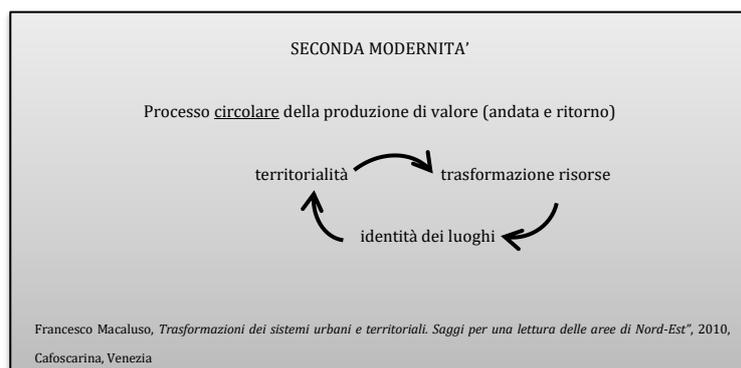
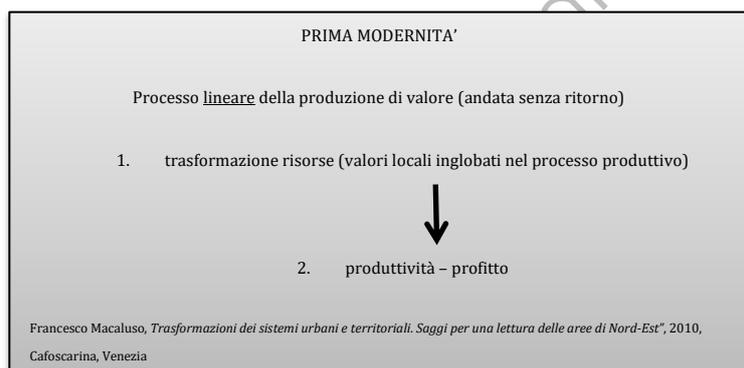
Territorio e Milieu caratterizzano quella che viene definita “Seconda Modernità” dove il luogo “rientra come elemento distinto del movimento circolare di riqualificazione dell’identità locale”<sup>28</sup> ed è necessario per la produzione di valore.

Il territorio è un contesto di relazioni sociali<sup>29</sup>. Tale concetto viene rafforzato nel suo significato dalla nozione più specifica di Milieu, inteso come “entità costituita dell’insieme delle relazioni in ambienti ad elevata coesione sociale”<sup>30</sup>.

In questo modo non si è più dinnanzi ad un concetto di mosaicizzazione del territorio, suddiviso in *pezzi* (stati, regioni, città, villaggi) completamente indipendenti tra loro, autonomi e totalmente estranei alle influenze esterne e alle condizioni socio-economiche che li circondano.

La cosiddetta Seconda Modernità si apre ad un mondo “sempre più connesso, strettamente interconnesso”<sup>31</sup> dove le convinzioni, le capacità, le competenze e le conoscenze dei vari soggetti che appartengono a ciascun *pezzo* del mosaico mantengono la loro specificità, ma sentono la necessità di aprirsi verso nuove realtà che permettono loro di crescere, svilupparsi e di imparare ciò che fino a poco tempo prima si considerava diverso e per nulla affine.

Ecco che allora comincia un analogo processo di espansione: gli spazi chiusi e perfettamente delimitati si aprono e cercano di appropriarsi di altri spazi che possano favorire loro soprattutto vantaggi economici e numerose opportunità.



<sup>25</sup> Francesco Macaluso, *Trasformazioni dei sistemi urbani e territoriali. Saggi per una lettura delle aree di Nord-Est*, 2010, Cafoscarina, Venezia.

<sup>26</sup> E' un fenomeno di ridefinizione urbana che interessa le maggiori città europee. Si parla di *ritorno della Città Europea* per indicare la continuità della città nel territorio che ingloba ma che riconosce, identifica e rispetta, e per intendere anche la fitta rete di relazioni, nonché scambi culturali ed etnici che deriva dalle sempre più intense interazioni e dai dialoghi tra le città stesse, con un rilevante scambio di informazioni, conoscenze e competenze.

<sup>27</sup> Si tratta di un movimento opposto a quello avvenuto nel 1291 quando tutte le fabbriche furono trasferite da Venezia all'isola di Murano per evitare incendi e tutti i rischi legati alla produzione in fornace.

<sup>28</sup> Francesco Macaluso, op. cit., 2010, pag.73.

<sup>29</sup> G. Dematteis, *Le Metafore della Terra*, 1986.

<sup>30</sup> A. Berque, *Les Raisons du Paysage*, 1994.

<sup>31</sup> Francesco Macaluso, op. cit., 2010, pag.65.

La seconda modernità si concentra su punti cardine come mobilità, istantaneità, velocità e opportunità di trasferire altrove<sup>32</sup> parti determinanti del processo produttivo per sfruttarle al meglio.

È l'epoca della produzione flessibile e della de-localizzazione, caratterizzate dall'uso più vantaggioso del territorio nel più totale rispetto dell'ambiente. Il tutto in perfetta sintonia con il principio di Responsabilità che, nel processo di sviluppo economico ed industriale, fa sempre più leva sul patrimonio di conoscenze, competenze, saperi e codici locali<sup>33</sup> che risultano essere la chiave di svolta per il successo nel mercato, se non il motivo principale per lo sviluppo e l'innovazione<sup>34</sup>.

A. Magnaghi<sup>35</sup> parla di una forte necessità di rilanciare la vocazione, il senso dei luoghi urbani e la qualità dell'abitare, introducendo così ad un processo di riappropriazione territoriale che porta alla creazione di reti per la circolazione di idee e culture innovative radicate nel tessuto sociale locale. Combinando così patrimoni di saperi, culture, tecnologie, strutture, servizi ed infrastrutture locali si riesce a produrre un vero e proprio valore aggiunto territoriale tale da "bilanciare la valorizzazione delle specificità locali con la difesa dei requisiti territoriali"<sup>36</sup> evitando un "totale svuotamento dei valori territoriali sedimentati o la perdita delle esperienze accumulate nel tempo"<sup>37</sup>.

Nell'era odierna della globalizzazione, domina la competizione tra città, regioni e territori, ma soprattutto (ed è una caratteristica dei nostri giorni) tra le grandi imprese e aziende.

Oggi giorno il termine competizione inerisce ad un profondo bisogno, ad una irrefrenabile esigenza di competere con qualcun altro anche se il risultato verso cui ci si muove non si conosce, non è pianificato.

È un gioco di "prestigio" che ciascuna grande azienda vuole intraprendere ma che non assicura risultati certi. Si può parlare anche di competizione come fenomeno naturale in cui ciascuna azienda è caratterizzata da continue operazioni di dare qualcosa, offrire qualcosa (output) ricevendo a sua volta dall'esterno input che possono essere utili per i suoi scopi. Come si vede, dunque, si assiste ad una continua e costante reciprocità tra azienda ed ambiente esterno verso cui aprirsi ed espandersi senza però tradire il proprio essere.

Il mercato odierno esiste grazie a flussi continui che permettono al luogo di esistere, identificarsi, e alle relazioni tra le varie organizzazioni (aziendali, sociali, economiche...) di moltiplicarsi a vista d'occhio creando quella che viene definita "griglia culturale", un vero e proprio piano strategico di sviluppo capace di creare compatibilità e contatti tra le diverse organizzazioni locali nel rispetto e nella salvaguardia delle proprie tradizioni e specificità.

Il dialogo con l'esterno, l'apertura oltre determinati e prestabiliti *confini*, è qualcosa di vitale che si alimenta nel tempo e si evolve come lo stesso linguaggio di cui si è parlato precedentemente.

Oggigiorno anche la città più chiusa, conservatrice e legata alla propria storia, non può non confrontarsi continuamente con le realtà esterne che la circondano. I media permettono di fare entrare ovunque ed in qualsiasi momento notizie esterne oltre a comunicare all'esterno informazioni su ciascuna singola città o luogo<sup>38</sup>.

E' necessaria una compatibilità del singolo luogo con un territorio vasto cui si apre e che pianifica in base ad una specifica e mirata "cultura del territorio" che si fa garante di una conquista territoriale meditata e funzionale. In quali termini?

<sup>32</sup> Francesco Macaluso, op. cit., 2010, pag.66.

<sup>33</sup> Si tratta di risorse totalmente ignorate dal modello industriale fordista.

<sup>34</sup> Al centro di questo grande processo di cambiamento si colloca la Città, contesto in cui si concentrano lavoro, capitale e istituzioni che garantiscono le condizioni ideali per lo sviluppo creativo.

<sup>35</sup> Alberto Magnaghi è ordinario di Pianificazione Territoriale presso la Facoltà di Architettura dell'Università di Firenze, dove dirige il Laboratorio di Progettazione Ecologica degli Insediamenti del Dipartimento di Urbanistica.

<sup>36</sup> Francesco Macaluso, op. c. it., 2010, pag.71.

<sup>37</sup> Ibidem.

<sup>38</sup> Si tratta della cosiddetta *information technology* capace di ridefinire lo spazio ed il tempo soddisfacendo la necessità di interattività e inter-operabilità dei sistemi di comunicazione.

Le frontiere oggi sono molto elastiche e valicabili oltre che permeabili e rappresentano il maggior desiderio di conquista da parte delle singole entità locali. Tuttavia si devono considerare “conquiste” idonee solo quelle appropriazioni territoriali che permettono al luogo di ottenere dall'esterno input compatibili con il proprio sviluppo. Ovvero il contatto con culture, conoscenze e tradizioni altrui permette un arricchimento ed una crescita. Come si sa bene, nell'era moderna più che mai, il contatto avviene tramite lo scambio di merci che però non va inteso solo come un rapporto feticistico di oggetti poiché, sempre più accentuata, è la consapevolezza che tale scambio sia capace di portare ad un apprezzamento della sensibilità altrui.

Si può così parlare di *esperienza diretta*, una ricerca continua che è sì un rischio, ma che non deve trarre in inganno conducendo ad una spietata attività competitiva.

Come ha citato Heidegger<sup>39</sup> ciascun essere vivente, sia esso uomo, pianta o animale, cerca ciò che manca e per questo arriva a competere con gli altri simili per riuscire ad ottenerlo. Ma la competizione può incentivare ed avere riscontri positivi solo se ad essa si affiancano non l'astio o la rivalità, bensì la cooperazione, la sensibilità, il rispetto e l'identità necessaria ad aprire e a mobilitare, proteggendole, le tradizioni locali.

L'identità è una vera e propria *adesione sociale* per riuscire ad essere cooperativi e competitivi tra simili senza chiudersi a riccio, bensì guardando il mondo esterno come qualcosa di essenziale, in un'ottica di possibilità e opportunità. E' appropriato parlare di *sforzo costruttivo*: essere costruttivi, imparare ciò che non si possiede aprendosi verso nuove realtà, ma nel contempo difendere la propria *storicità* costituita da codici che danno un senso di sicurezza e appartenenza fungendo come trampolino di lancio dalla propria identità e realtà verso l'esterno e il nuovo.

La metafora della conchiglia serve a rendere più comprensibile quanto finora detto: la conchiglia racchiude un tesoro, la perla, che la identifica e la caratterizza. La perla corrisponde ai culti e alle tradizioni di una città, ma anche alle sue arti e ai suoi mestieri. Nel contempo però la conchiglia utilizza i suoi occhi per guardare il contesto in cui cresce e con cui deve relazionarsi: proprio a questo scopo la conchiglia si costruisce il guscio, mezzo di comunicazione e di relazione tra la propria perla che la identifica e l'esterno. La perla non va isolata, ma va contestualizzata. E' vero che la perla si chiude per proteggere il suo tesoro, ma essa comunque si apre perché non può non dipendere dall'esterno. E' un concetto che porta alla *discontinuità spaziale*, alla necessità di ciascun organismo o organizzazione di muoversi verso l'esterno senza rinunciare alla propria identità, in un percorso storico che va via via arricchito con valori nuovi e attuali ed in cui si creano continue alleanze per poter crescere. In questo processo di *continuità storica* la mobilità e l'apertura verso quello che può essere definito come “altro”, porta a *ibridazioni e nuovi stili*.

Quello che a prima vista può essere considerato autentico e connesso ad un luogo, basti pensare al vetro artistico legato esclusivamente a Venezia e Murano, si fa diverso divenendo oggetto di elaborazioni e viene arricchito da un notevole apporto di creatività. Tuttavia va sottolineato che non devono mancare le regole di base comuni da cui partire per poi potersi differenziare<sup>40</sup>.



<sup>39</sup> La grandezza dell'uomo si misura in base a quel che cerca e all'insistenza con cui egli resta alla ricerca.

<sup>40</sup> L'esempio classico è la musica. L'origine della musica è riscontrabile nei primissimi suoni e motivi elaborati dalle tribù africane e poi esportati nel mondo. Da questi suoni, nel corso dei secoli, e con l'influenza delle diverse tradizioni locali, si è arrivati alla diversificazione dei vari generi come rap, pop, rock, jazz...che, seppur con caratteristiche specifiche, hanno alla base regole comuni indispensabili.

Decontestualizzare, in altri termini, vuol dire arricchirsi partendo da una matrice che ha uno sbocco, una evoluzione che trae origine da un sapere incarnato e preciso al quale non si può rinunciare.

Adirittura si può creare un parallellismo tra decontestualizzazione e valore aggiunto: decontestualizzare per collocare meglio qualcosa in un contesto di prestigio che permette di attribuire all'oggetto un valore aggiunto. Ma di questo se ne parlerà in seguito quando si analizzeranno, nel concreto, tutte le politiche di marketing atte a valorizzare il prodotto nel mercato e nel territorio.

Ma ora analizziamo più da vicino la realtà vetraria muranese alla luce di quanto detto fin qui, in via prettamente teorica.

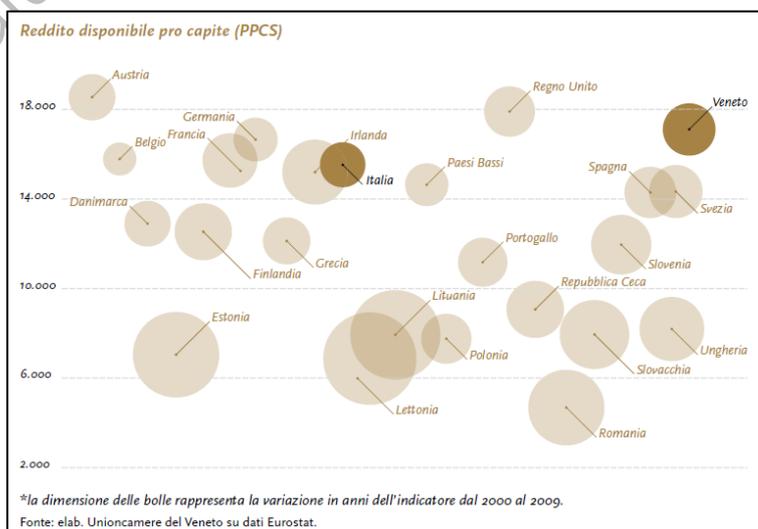
La particolarità unica al mondo del vetro artistico di Murano, dopo secoli di riconoscimento e grande successo, ha permesso di costituire una struttura produttiva con caratteristiche di *Distretto Industriale* la cui sopravvivenza è legata indissolubilmente alla realtà sia economica, sia politica che sociale della regione in cui è collocato: il Veneto. Il Veneto è una regione<sup>41</sup> tra le più strategiche d'Italia per quanto concerne il commercio nazionale ed europeo. Posto su una delle principali direttrici commerciali e godendo di condizioni territoriali, climatiche, sociali e culturali più che favorevoli, il Veneto assume una rilevanza economica di alto livello.

Caratteristica della regione è la sua costituzione territoriale suddivisa in una pluralità di centri urbani di piccola-media dimensione autonomi ma fortemente associati tra loro tanto da condividere al meglio le proprie ricchezze, le loro varietà culturali, storiche e paesaggistiche, creando un insieme compatto.

Questo spirito di unità e condivisione si riscontra anche dal punto di vista prettamente economico: il Veneto manifesta, infatti, uno spirito imprenditoriale diffuso, costantemente teso al miglioramento dei propri prodotti e vero e proprio modello di sviluppo del Nord Est. E' un'area che vive di produzione industriale e artigiana, di servizi e di turismo.

Volendo brevemente riportare alcuni dati significativi, è importante sottolineare che il Veneto:

- si colloca al 4° posto della graduatoria europea per densità abitativa con 265,6 abitanti per Km<sup>2</sup> contro la media europea di 115,5 ab./Km<sup>2</sup>;
- si colloca al 6° posto della graduatoria europea per quanto concerne l'incremento decennale<sup>42</sup>, con un 8,9% di crescita. Tuttavia il Veneto è agli ultimi posti nella graduatoria europea per quanto riguarda l'incidenza della popolazione con un'età inferiore ai 14 anni;
- dal punto di vista esclusivamente economico segue Lussemburgo,



Irlanda, Paesi Bassi, Austria, Danimarca e Svezia per quanto riguarda il PIL pro capite; solamente in Italia il Veneto contribuisce per oltre il 10% alla formazione del PIL;

<sup>41</sup> Il Veneto è l'ottava regione più grande d'Italia. Dal punto di vista morfologico, però, si rivela la regione più completa poiché i suoi paesaggi comprendono l'alta montagna, laghi, vaste zone collinari, ampie pianure e altopiani, fiumi e oltre 150 Km di costa articolata in spiagge e laguna.

<sup>42</sup> Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT. I dati riportati si riferiscono al decennio 1998-2008.

- ha una fondamentale importanza per quanto concerne il turismo. Secondo quanto riportano i dati ISTAT, nel 2009 il Veneto ha raggiunto 13,9 milioni di arrivi e 60,4 milioni di presenze che lo hanno portato ad occupare la posizione di *prima regione turistica d'Italia*. Il 40% delle presenze è italiano mentre il restante 60% è assicurato dalla componente straniera, soprattutto tedesca (21%).

Il turismo è un elemento essenziale per la sopravvivenza della produzione muranese che, altrimenti, faticerebbe a sopravvivere. Per quanto riguarda Murano, infatti, la clientela è così composta:

- a. *Russi*: si dimostrano sempre più buoni clienti. Acquistano anche se non è Murano originale: l'importante è che vi sia il nome. Si tratta di una clientela



ricca e facoltosa con l'unico difetto di non essere in grado di giudicare la qualità.

Rispetto al 2008, nei primi due mesi del 2010 i turisti russi, sono tornati a spendere [62] inviando chiari segnali di ripresa. Secondo i dati forniti da Vtb Kapital a febbraio il Pil



federale è cresciuto dello 0,5% rispetto allo stesso periodo del 2009. L'istituto rileva che si tratta della prima inversione di tendenza dopo otto mesi di fila di calo del prodotto interno lordo del nostro paese. Gli effetti positivi di questa ripresa sono percepiti dai negozi italiani. Nel commercio del Vetro Artistico i russi, il cui volume di acquisti rappresenta il 35,49% del totale, sono tornati a spendere in modo significativo: +26,01% l'aumento di fatturato nel primo bimestre dell'anno, con uno scontrino medio di 634 euro. Dati decisamente superiori al fatturato dei cinesi e degli ucraini, nonostante siano in crescita anche questi ultimi. A segnare un trend negativo sono, invece i turisti giapponesi e statunitensi.

- b. *Tedeschi*: nutrono da sempre un profondo interesse verso i prodotti vetrari "pesanti" sia nei colori (forti) che nelle fattezze (il peso vero e proprio);
- c. *Francesi*: ricercano prodotti eleganti e classici. Hanno richieste particolari e raffinate;
- d. *Americani*: seppur la crisi abbia ridotto notevolmente la loro presenza e i loro acquisti, continuano a mostrare particolare attenzione e apprezzamento per le decorazioni in oro.



[64]



[65]

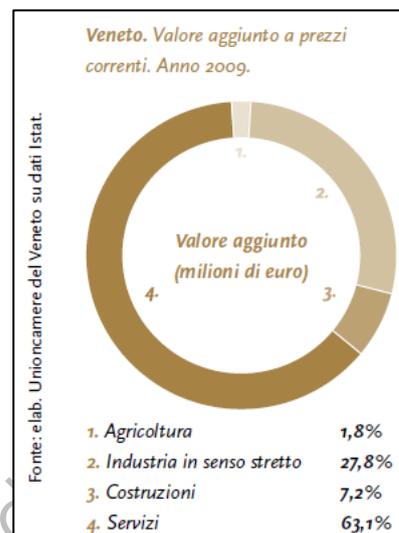


[66]

Ma ora è d'obbligo esaminare nel dettaglio i dati economici veneti che contribuiscono allo sviluppo e evoluzione dell'economia muranese che è intrinsecamente interrelata ad essi.

Come già ribadito il Veneto è una regione tra le più internazionalizzate sia a livello nazionale che a livello europeo, vantando eccellenti risultati per quanto concerne:

- l'interscambio di beni e servizi,
- gli investimenti diretti all'estero;
- il numero di imprese multinazionali;
- il numero di occupati e il tasso di occupazione pari al 66,4%<sup>47</sup> che si avvicina al tasso di occupazione del 70% auspicato dalla Comunità Europea;
- le migliori performances occupazionali registrate nei settori dell'industria manifatturiera (con 675.000 addetti), delle costruzioni (con 180.000 addetti) e con riscontri più che positivi per quanto riguarda il settore terziario suddiviso in commercio (289.000 occupati registrati) e servizi (954.000 addetti)<sup>48</sup>;
- la capacità di iniziativa e flessibilità operativa della classe imprenditoriale delle piccole-medie imprese;
- la capacità di saper cogliere le opportunità offerte dalla rapida espansione del mercato mondiale;
- i continui elementi di innovazione e modernizzazione che affiancano gli aspetti più tradizionali;
- la forte vocazione all'export.



Per quanto concerne il mercato la regione mantiene rapporti commerciali con oltre 224 paesi a livello mondiale, esportando qualsiasi tipologia di prodotto e contribuendo, così, per il 13,2% alle esportazioni nazionali<sup>49</sup>. Si colloca al secondo posto nazionale nel commercio estero, alle spalle solamente della Lombardia che mantiene il primato con il 28,3%.

Dati alla mano indicano che nel 2009 le esportazioni venete hanno raggiunto i 38,3 miliardi di Euro, mentre le importazioni i 29,7 miliardi, per un saldo commerciale positivo di 8,6 miliardi di Euro<sup>50</sup>.

**Flussi commerciali in alcune regioni italiane (milioni di euro). Anno 2009**

	Importazioni		Esportazioni		Saldo
	Valori assoluti	Comp. %	Valori assoluti	Comp. %	
Piemonte	22.175	7,5	29.647	10,2	7.473
Lombardia	96.319	32,7	82.040	28,3	-14.279
<b>Veneto</b>	<b>29.705</b>	<b>10,1</b>	<b>38.256</b>	<b>13,2</b>	<b>8.551</b>
Emilia Romagna	21.645	7,4	36.417	12,6	14.771
Toscana	16.000	5,4	23.024	7,9	7.025
Nord-Ovest	126.781	43,1	117.833	40,6	-8.948
Nord-Est	61.678	21,0	90.520	31,2	28.842
Centro	48.047	16,3	45.639	15,7	-2.408
Sud	19.950	6,8	21.051	7,3	1.101
Isole	16.834	5,7	9.600	3,3	-7.234
Diverse o n.s.	20.923	7,1	5.470	1,9	-15.453
<b>Italia</b>	<b>294.213</b>	<b>100,0</b>	<b>290.113</b>	<b>100</b>	<b>-4.100</b>

47 Fonte: elab.:Unioncamere del Veneto su dati ISTAT. I dati riportati si riferiscono al 2008.

48 Ibidem.

49 Secondo i dati riportati da "La Repubblica" (cfr. nota 51), si tratta di una percentuale positiva dopo i successivi contraccolpi della crisi economica e nonostante la continua invasione cinese.

50 Fonte: elab: Unioncamere del Veneto su dati ISTAT.

Per quanto riguarda la sola Murano, il fatturato esportato supera il 35% anche se, in realtà, equivale a +50% poiché le grandi aziende realizzano quote importanti di vendita sul mercato internazionale mostrando relazioni elettive con singoli mercati di sbocco nazionali ed esteri. È da specificare che, inoltre, il rapporto commerciale dell'isola è prevalentemente *chiuso*, ossia il fatturato è legato ad un solo cliente. Le ditte con una performance migliore sono quelle che esportano meno e sono legate ad un cliente prevalente, anche se non è da escludere il rischio di una eccessiva dipendenza che lega la sorte del produttore ad un compratore esclusivo.

Dati riscontrati dal quotidiano nazionale "La Repubblica"<sup>51</sup> rivelano l'enorme peso delle importazioni dalla Cina (nel corso dell'anno 2009) che gravano tanto in Italia, quanto in Veneto e persino a Murano che non ne è per nulla indenne. Nel confronto tra prezzo medio rilevato nel 2009 e il prezzo rilevato dall'ISTAT, le importazioni dalla Cina hanno evidenziato un insostenibile rapporto di quasi 4 a 1 rispetto alle importazioni in Veneto da altri paesi: i prodotti importati dalla Cina<sup>52</sup> corrispondono ad oltre il 68% del totale<sup>53</sup>.

Una ulteriore caratteristica del Veneto è la sua capacità di resistenza riscontrata nelle situazioni sfavorevoli, quali la crisi economica o, peggio ancora, l'invasione del mercato cinese che è stata favorita dalla crisi stessa. Si è verificata, infatti, una sempre maggiore sostituzione dei prodotti nazionali o regionali con i prodotti importati a basso costo, in particolare dalla Cina stessa. La crisi ha completamente rovesciato una situazione precedente più che favorevole e che attestava al 60% il volume delle esportazioni e al 30% quello delle importazioni.

Il lato positivo della questione è che nel corso del 2010 si è riscontrato un graduale ma costante recupero sia nella produzione (+2,5%) che nelle esportazioni (+4%), seppur sia stato riscontrato un parallelo forte calo occupazionale pari al -6,7%.

L'importante fiera milanese "MACEF" ha confermato questi dati, riscontrando nei due appuntamenti del 2010, segnali di ripartenza economica, in particolare di alcuni specifici settori come le bigiotterie, le ceramiche ed alcuni comparti come quelli dell'argento, dei bijoux e, *dulcis in fundo*, del vetro di Murano.

Nei capitoli precedenti si è già riscontrato come a Murano e, soprattutto, a Venezia si faccia costantemente ricorso all'acquisto di *chinoiserie* sia da parte delle aziende produttrici, sia da parte delle attività commerciali poiché questo permette di sopperire ai sempre più elevati costi da sostenere sia nella produzione che nell'acquisto e vendita dei prodotti in Vetro Artistico di Murano.

Un tentativo di cambiamento sembra manifestarsi però, nel periodo attuale in cui sto scrivendo la tesi, ovvero nell'ultimo quadrimestre del 2010: la crisi economica, i continui sequestri da parte della Guardia di Finanza di prodotti contraffatti, peraltro nella maggior parte dei casi nocivi, nel settore vetrario ma anche in altri come la moda o i giocattoli, il rinnovato interesse per il made in Italy e la ricerca della qualità sembrano consapevolizzare sempre più verso un commercio di importazione non rivolto prevalentemente alla Cina, da qualcuno il *paese di mezzo*<sup>54</sup>. Voci di corridoio, trapelanti in particolar modo dai vari rappresentanti che commerciano prodotti artistici originali dalle fabbriche (di Murano e dell'entroterra) alle attività commerciali di Venezia, Murano e della terraferma, segnalano una graduale riduzione delle esportazioni dalla Cina, resa possibile soprattutto grazie alla valida politica di salvaguardia e promozione del Vetro Artistico portata avanti in modo deciso dal Consorzio Promovetro, dal Distretto e dal Museo.

<sup>51</sup> All'orizzonte i primi segnali di ripresa ma la Cina resta il pericolo numero uno. Articolo tratto da La Repubblica del 14 Giugno 2010. <http://ricerca.repubblica.it>.

<sup>52</sup> Dati ISTAT 2009.

<sup>53</sup> Seppur a livelli decisamente più bassi, le altre rilevanti importazioni sono effettuate da paesi come Germania (6,91%), Turchia (4,78%), Portogallo (2,86%), Polonia (2,57%) e Paesi Bassi (2,44%).

<sup>54</sup> Dall'articolo COSES- Studi in corso: Chinoiserie dal sito <http://www.coses.it/news/chinoiserie.html>.

Purtroppo, però, non si hanno riscontri certi dal punto di vista legislativo o regolamentare. È ancora pressoché impossibile stabilire se in un prossimo futuro le importazioni dalla Cina realmente si ridurranno. Attualmente, quello che si prospetta è tutt'altro che un futuro roseo per la produzione muranese. Secondo Lino Sorato, la produzione muranese artistica muranese è destinata a ridursi ad una quarta parte. Tra infiniti prodotti in vetro made in China o prodotti cinesi importati e rifiniti a Murano, la produzione artistica diverrà elitaria, una vera e propria firma, come oggi accade per la moda. Di Murano resterà, in poche parole, solo il nome.

Previsioni a parte, è bene ritornare alla situazione concreta attuale del Veneto per riuscire a delineare meglio il contesto economico nel quale opera Murano. In particolare è d'obbligo delineare le principali caratteristiche del cosiddetto *Modello Veneto*:

- piccola-media dimensione dell'impresa. Il 90% di queste ha fino ad un massimo di 5 occupati. Si tratta di aziende principalmente specializzate nei settori tessile, alimentare, manifatturiero, calzaturiero e del mobile;
- convivenza tra produzioni tradizionali ed attività tecnologicamente innovative. Sono le cosiddette *Attività di Nicchia*.
- internazionalizzazione dei mercati;
- flessibilità organizzativa.

Complessivamente i dati ISTAT attestano oltre 458.000 unità operative nel 2009 in Veneto. Tale cifra ricopre il 9% del tessuto imprenditoriale italiano.

Come poc'anzi accennato, di notevole interesse per il Veneto risultano le *attività di nicchia* come la lavorazione dell'oro, le occhialerie, i mobili d'arte e le scarpe sportive oltre che il Vetro Artistico di Murano.

La particolarità di queste produzioni è la loro struttura in *distretti* che rappresentano una realtà tipicamente veneta, favorita dalla concentrazione geografica, in una zona ben precisa che ha permesso di godere di sinergie in termini di ricerca e servizi<sup>55</sup>.

provincia di <b>Verona</b>	marmo, segmento dolciario specializzato nelle paste lievitate (pandoro, panettoni, colombe pasquali), mobili d'arte, termomeccanica
tra le province di Vicenza e Padova, nella zona compresa tra <b>Montegalda, Cervarese Santa Croce e Selvazzano</b>	più di 300 aziende specializzate nella produzione di pellicce;
<b>Riviera del Brenta</b>	circa 1000 aziende producono più di 19 milioni di scarpe l'anno
zona di <b>Montebelluna</b>	produzione di scarpe e scarponi sportivi (circa 420 ditte). Il distretto produce più di 38 milioni di paia di scarpe all'anno
<b>Belluno e il Cadore</b>	terra di occhiali e la loro <i>leadership</i> è conosciuta nel mondo intero
<b>Venezia</b>	imprese produttrici dei famosi "vetri di Murano"
<b>Marghera</b>	polo chimico industriale di Porto Marghera
<b>Treviso e provincia</b>	prima area d'Italia per l'abbigliamento, specialmente giovanile

<sup>55</sup> Da EV: Economia del Veneto, Unioncamere.

Il sistema produttivo del Veneto si differenzia per l'eccellenza nell'innovazione e nella conoscenza tecnologica che hanno permesso la nascita e lo sviluppo di alcuni poli di ricerca strettamente connessi con le aziende "high-tech" e sempre più interessate ai settori di indagine delle nano tecnologie, biotecnologie, della medicina, fisica e ingegneria. Nel campo della moda come in quello dell'agro alimentare o, ancora, dell'elettronica di precisione (settori in cui il Veneto rappresenta l'eccellenza<sup>56</sup>) si dà ampio spazio alle innovazioni e a campi di indagine più all'avanguardia<sup>57</sup>. Questo interesse per la continua ricerca sperimentale e per il costante adeguamento alla modernità, si riscontra anche nella produzione muranese.

Secondo dati rilevati dal CCIAA, nel rapporto tra produzione vetraria e produzione di scarpe, quello del vetro appare il distretto più tecnologico grazie alle applicazioni e all'uso di nuovi strumenti che garantiscono innovazioni effettive di processo e di prodotto.

Il Registro della Camera di Commercio<sup>58</sup> e il Codice ISTAT parlano di *Filiera del vetro* includendo non solo la produzione, ma anche il commercio dei prodotti in vetro, la produzione di supporto e i servizi indotti.

Classificazione delle attività presenti a Murano		
Classi	Filiera del Vetro	Altro
Sottoclassi	Lavorazione e produzione	Artigiani
	Produzione e commercio	Alimentare
	Commercio al minuto	Altro commercio al minuto
	Indotto	Ricettivo
	Servizi	

Da un'indagine sul campo, ovvero da un'analisi incrociata tra elenchi CCAA<sup>59</sup>, CCIAA<sup>60</sup> e un censimento a livello locale del 2005, è risultato che il comparto del vetro pesa per l'82% sull'economia dell'intera isola.

Confronto delle ditte appartenenti al comparto del vetro dopo il censimento				
	Elenchi CCIAA		Censimento	
Lavorazione e produzione	205	56,8%	175	52,1%
Produzione e commercio	59	16,3%	57	17,0%
Commercio al minuto	63	17,5%	77	22,9%
Indotto	24	6,6%	22	6,5%
Servizi	10	2,8%	5	1,5%
Totale	361	100,0%	336	100,0%
Ditte non trovate			23	
Ditte che hanno cessata l'attività			20	
Ditte non presenti nell'elenco della CCAA di Venezia			11	
Fonte: CCAA di Venezia e indagine Sistema 2005				

<sup>56</sup> Per quanto concerne l'innovazione tecnologica, il Veneto è al 3° posto come regione, con il 9,3% dopo il Lazio (9,4%) e Lombardia che, con il suo 22%, ottiene il primato.

<sup>57</sup> Un notevole contributo alla ricerca è dato dai quattro Atenei Veneti di Venezia con lo IUAV, Padova e Verona che, offrendo specifici corsi di laurea, sono in grado di garantire una più che adeguata preparazione per affrontare una società che muta sempre più rapidamente.

<sup>58</sup> Il Registro della Camera di Commercio è la banca dati più appropriata per elencare le industrie del vetro insediate a Murano, anche se non è totalmente affidabile poiché in essa sussistono situazioni di sottodimensionamento (dovute alla mancata registrazione di aziende che sono invece inserite negli elenchi di altre camere di commercio) e a situazioni di sovradimensionamento (dovute alla mancata cancellazione dagli elenchi delle ditte cessate).

<sup>59</sup> E' il certificato della Camera di Commercio (camera commercio industria e artigianato). Va chiesto in camera di commercio al registro imprese.

Certificato, documento in bollo, che attesta l'iscrizione dell'impresa presso il Registro delle Imprese ed il Repertorio economico amministrativo, tenuti dalla Camera di Commercio e riporta le informazioni giuridiche ed economiche contenute nel Registro stesso; ha valore legale ed ha validità sei mesi dalla data del rilascio.

<sup>60</sup> E' il certificato della Camera di Commercio (camera commercio agricoltura e artigianato).

Totale attività economiche presenti a Murano		
	v.a	%
Filiera del vetro	336	81,8%
Artigiani	29	7,7%
Alimentare	7	1,7%
Altro commercio al minuto	21	5,1%
Ricettivo	18	4,4%
Totale	418	100,0%

Fonte: CCAA di Venezia e indagine Sistema 2005

La stessa filiera è suddivisa in quattro sub-settori quali:

- lavorazione e produzione (175 aziende, che corrispondono ad oltre il 50% del totale);
- produzione e commercio (57 aziende miste che producono e vendono oggetti in vetro);
- commercio al minuto (i negozi al dettaglio ricoprono il 22,9% dell'intera filiera. Sono incluse in questa categoria le attività correlate al commercio e alla produzione quali assemblaggio bigiotteria, articoli di arredamento, costruzione di lampadari, produzione di stampi... );
- servizi e società che svolgono attività di supporto, formazione e ricerca al distretto. Si tratta prevalentemente della Scuola del Vetro e del Consorzio Promovetro.

Aziende per classe di attività e natura giuridica			
	Ditta individuale	Società di capitale	Società di persone
Commercio al minuto	20,6	15,4	29,4
Indotto	7,6	5,1	6,8
Lavorazione e produzione	56,5	53,9	46,2
Produzione e commercio	14,5	21,8	17,6
Servizi	0,8	3,8	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte :Indagine Sistema 2005

Se si esaminano le aziende per natura giuridica e classe di attività economica si evidenzia che

- nel commercio al minuto esiste una prevalenza delle società di persone;
- nell'indotto prevalgono le ditte individuali;
- nelle aziende di produzione e lavorazione del vetro risultano numerose le società di capitale.

Aziende per tipologia edilizia e per natura giuridica			
	Ditta individuale	Società di capitale	Società di persone
Capannone destinato a più aziende	3,1	5,2	2,6
Capannone destinato all'azienda	15,5	40,8	18,3
Edificio a destinazione mista	10,0	9,2	6,9
Edificio destinato all'azienda	13,2	30,3	20,9
Piano terra con abitazioni ai piani superiori	58,2	14,5	51,3
Totale	100,0	100,0	100,0
Fonte: Indagine Sistema 2005			

La caratteristica del distretto è concentrarsi esclusivamente nell'isola di Murano. Questo fattore localizzativo ha permesso di dare vita a quello che viene definito il *monopolio d'immagine* del vetro di Murano, anche grazie al prezioso apporto di competenze specifiche difficilmente svelate e rivelate dai maestri vetrai cui vengono tramandate di generazione in generazione.

Di per sé il comparto è riconosciuto per alcuni suoi punti di forza riscontrabili nell'essere un'attività tradizionale nonché un distretto industriale specializzato, nel possedere fattori originali di creatività e design e un forte carattere di originalità oltre che nella possibilità sia di reperire manodopera specializzata sia di beneficiare di determinate agevolazioni fiscali.

Ciononostante non mancano fenomeni interni di intensa concorrenza alimentati da svariate situazioni come:

- contiguità dei luoghi di produzione e vendita;
- diffusione informale delle tecniche produttive tra gli addetti alle lavorazioni;
- consistenza relativa dei segmenti medio-bassi pressoché indifferenziati.

Tali fenomeni sono incentrati da alcuni importanti punti di debolezza del comparto ed individuabili in:

- carenza di aree per nuovi insediamenti;
- alti costi di trasporto per le materie prime ed i prodotti;
- piccola dimensione aziendale e tendenza alla polverizzazione delle imprese;
- scarsa capacità di commercializzazione;
- limiti gestionali<sup>61</sup>;
- problemi per la formazione della manodopera;
- alti costi energetici;
- mancanza di servizi alle imprese;
- collegamenti carenti con la terraferma.

61 La maggior parte delle aziende è a gestione familiare tale da non richiedere competenze manageriali specifiche, poiché, inoltre, tali attività vedono la loro produzione e il loro commercio incentrati solo ed esclusivamente tra Murano e Venezia.

Inoltre, come sottolineato da un'indagine interna alle aziende muranesi, non mancano disagi dovuti a:

- rigidità norme L.626/1994<sup>62</sup>;
- complessità procedure burocratiche;
- vincoli urbanistici;
- vincoli ambientali;
- accessibilità (sia per le persone che per le merci);
- disponibilità manodopera qualificata<sup>63</sup>;
- inadeguatezza reti tecnologiche (energia, acqua, gas ...);
- smaltimento rifiuti industriali;
- compatibilità edilizia.

Statistiche elaborate nel corso dei decenni hanno sempre più riscontrato che la stragrande maggioranza delle aziende muranesi è di piccole dimensioni, con un numero di addetti che va da un minimo di 5 ad un massimo di 20<sup>64</sup>. Va sottolineato che tra questi la maggior parte è utilizzata in forma diversa dal lavoro dipendente.

Le aziende di grosse dimensioni, con caratteristiche di tipo industriale sono presenti a Murano in un numero davvero limitato: 25% contro il 75% costituito da ditte individuali e società di persone.

Il CCIAA riporta dati interessanti in merito alla cosiddetta *popolazione distrettuale del vetro* evidenziando una, per così dire attuale *inversione* a quello che dovrebbe essere il principio cardine del distretto e cioè "la sola localizzazione in terraferma di un'unità produttiva che pure adottasse i medesimi procedimenti verrebbe penalizzata sul piano dell'immagine più che da qualunque altro fattore, in quanto non sarebbero *originali* di Murano"<sup>65</sup>

La realtà attuale vede una popolazione distrettuale assai diffusa e sviluppata in terra ferma, con oltre 50 imprese ivi presenti. Insieme ai motivi precedentemente elencati, la logistica è la causa determinante di questo fenomeno cominciato verso gli anni 70 e oggi decisamente diffuso, tanto da determinare un sempre maggiore spopolamento dell'isola. Il cavaliere del lavoro Sorato Lino è stato uno tra i primi a credere nel trasferimento di una fabbrica di vetro artistico dall'isola di Murano alla terraferma, mantenendo intatte l'originalità e la qualità del prodotto per le quali egli tutt'oggi si prodiga nella sua attività di commerciante seguita ad una lunghissima carriera di vetraio.

62 Decreto Legislativo sulla responsabilità per la sicurezza e salute nei luoghi pubblici.

63 Il fatturato medio per addetto è di 70.500€. La Formia è la ditta che ha assunto il maggior numero di maestri vetrai più quotati nel mercato dovendo rinunciare, per paradosso, ad assumerne altri, egualmente quotati, a causa dell'impossibilità di coprire i costi elevati di gestione.

64 Secondo il CCIAA la dimensione teorica media equivale a 15 persone. Viene riscontrata anche la presenza di micro aziende individuali con zero addetti. Ciò che appare interessante nell'indagine è che l'età media dei lavoratori impiegati nella produzione del vetro artistico equivale a 53 anni e che l'assunzione di extracomunitari è praticamente assente.

65 COSES\_ Navilio: L'isola di vetro: Murano; <http://www.coses.it/navilio/isola.html>.

Le ricerche del COSES hanno permesso di descrivere le modalità di trasporto di materie prime e l'invio dei prodotti finiti, partendo da parametri fondamentali generali:

- quantità di materie prime e loro relativa frequenza;
- quantità di prodotti finiti e loro relativa frequenza;
- quantità di ogni singola spedizione;
- modalità di spedizione (tipo di contratto e di vettore);
- provenienza della materia prima;
- provenienza e destinazione del prodotto finito.

Per quanto riguarda Murano, le materie prime provengono soprattutto dall'estero ma i fornitori diretti<sup>66</sup> che consegnano tali materie alle fornaci sono localizzati nell'area di gronda lagunare, soprattutto a San Giuliano, Tronchetto e Canal Salso. Attraverso il Canal di Salso e il Canal di San Secondo, le barche consegnano le materie prime sino alla fondamenta prossima alla fornace che le richiede. Gli ingenti costi che ne derivano, hanno fatto sì che il *sistema Murano* rilocalizzasse alcune delle sue aree produttive fuori dall'isola, ovvero nell'entroterra veneziano.

Ma questo cambiamento ha dato origine ad una seconda produzione di *terraferma*, considerata sostanzialmente come *non originale* ma oggetto di flussi continui che viaggiano però in direzione inversa, ovvero dalla terraferma all'isola per essere venduta. Rimane, infatti, essenziale che la commercializzazione del prodotto si svolga in gran parte a Murano.

Materiale	tonn./anno	provenienza
SABBIA	2.333	SAN GIULIANO
SODA	696	SAN GIULIANO
CALCE	254	SAN GIULIANO
CARB.SODIO	157	SAN GIULIANO
VETRIFICANTI	150	SAN GIULIANO
SILICE	138	SAN GIULIANO
CARB.CALCIO	64	SAN GIULIANO
BARIO-CALCE	19	SAN GIULIANO
IMBALLI	12	TRONCHETTO
CARB.POTASSIO	9	SAN GIULIANO
ANTIMONIO	5	CANAL SALSO
CANNE	nr	MURANO
MURRINE	nr	MURANO
PIASTRE	nr	MURANO
VARIE	nr	TRONCHETTO
ALTRI	nr	CANAL SALSO
TOTALE	3.837	/
nr: quantità non rilevate, comunque di minore entità		
Fonte: indagini COSES 1997 - Elaborazione: COSES 1999		

66 Il trasporto è a cura dei fornitori stessi.67 In foto *Pagliaccio* di produzione cinese.

Si è già parlato, in un capitolo precedente, del problema “Cina” che vale la pena riprendere, soprattutto per quanto riguarda la produzione vera e propria, per giustificare lo spostamento delle fabbriche muranesi dall’isola alla terraferma. La Cina copia in modo *sfacciato* la produzione muranese, ma con una intelligenza tale da riuscire a perfezionarsi sempre più: la vetraria cinese si basa sull’utilizzo di sagome che hanno il vantaggio di garantire una produzione più elevata a bassi costi e con una modesta artisticità. La produzione cinese può dunque essere considerata, per qualunque pezzo venga realizzato, come una vera e propria “catena di montaggio”: tramite apposite sagome vengono creati singoli pezzi che poi vanno assemblati tra loro, attraverso l’ausilio di colle, e solo successivamente lavorati e ritoccati a mano per aggiungere i particolari. Basti pensare al classico pagliaccio, oggetto tipico della tradizione muranese. La versione cinese<sup>67</sup> si compone prevalentemente da stampi prodotti in quantità seriali e poi assemblati tra di loro dando così origine ad una forma statica e fredda. I pagliacci muranesi<sup>68</sup>, al contrario, trasmettono una forte vitalità e allegria e sembrano quasi parlare all’osservatore che



viene completamente immerso

nell’aria di festa che essi esprimono attraverso i loro sorrisi *brilli*, i loro movimenti e i colori delle loro buffe vesti<sup>69</sup>.

Il cappello, i piedi, il busto e il bastone in mano dei pagliacci *made in China* sono le sagome standard cui si aggiunge una semplice e grossolana lavorazione a mano caratterizzata da occhi

(per la maggior parte delle volte strabici o storti!!!), papillon, bottoni e mani (l’unica parte che può essere apprezzata in senso artistico grazie alle linee, effettivamente morbide come quelle dei maestri vetrai muranesi).

L’utilizzo di sagome porta alla realizzazione di un prodotto più perfetto. Paradossalmente capita che a volte, alcuni oggetti cinesi riescono a raggiungere o addirittura a superare la perfezione dei prodotti artistici muranesi, rendendo dunque difficile, per l’acquirente, distinguere l’origine. Tale capacità è resa possibile solo attraverso un’analisi del prezzo o è destinata esclusivamente a veri e propri intenditori.

L’utilizzo delle sagome, inoltre, offre vantaggi economici non indifferenti. Primo fra tutti la riduzione del prezzo dell’80%. Tale fenomeno è giustificato dalle specifiche condizioni lavorative che vengono riscontrate in Cina e cioè:

- utilizzo di materie prime e materiali scadenti e a basso costo. Si tratta, solitamente, di materiale di recupero;
- zero tasse sulla produzione;
- assenza di sgravi fiscali imposti;
- sfruttamento incontrollato della gioventù;
- assenza di sistemi di sicurezza;
- Il prezzo medio di un’unità di suolo risulta decisamente basso: 2560 RMB per usi commerciali, 5100 RMB per usi misti, 2390 RMB per usi residenziali e 290 RMB per uso industriale<sup>70</sup>.

<sup>67</sup> Generalmente la più diffusa nei negozi di Souvenir.

<sup>68</sup> Sono rinomati e conosciuti in tutto il mondo i pagliacci realizzati dai f.lli Pittau.

<sup>69</sup> In foto *Pagliacci* realizzati dai F.lli Pittau.

<sup>70</sup> In Cina 10 RMB (RENMINBI) o YUAN valgono circa 1/100 di Euro.

Uno studio del COSES, in un articolo intitolato “Chinoiserie” riporta delle osservazioni interessanti sulla Cina e, in particolare, sul suo *modus operandi*. Prima fra tutte il fatto che abitare e lavorare sono due funzioni che si svolgono

nel medesimo spazio, in speciali tipologie di *housing* che, nelle maggiori città cinesi superano di gran lunga il patrimonio residenziale *state-owned*: le *work units* e le *housing bureau*.

Ciò significa che in Cina vi è un'intima mescolanza tra spazio di lavoro e spazio di vita che garantisce, oltre a lunghissime ed incessanti ore di lavoro, anche ingenti quantità di materiale prodotto in brevissimo tempo. Materiale che è destinato prevalentemente ai mercati occidentali americani e europei, in primis, dove l'*invasione* dei prodotti made in China ha subito una vera e propria impennata, soprattutto grazie ai bassissimi costi di entrata alle dogane. La politica UE, infatti, si rivela per nulla protezionistica poiché ai suoi stati membri favorisce il diritto di commerciare merci provenienti da qualsiasi continente, purché esse siano conformi alle normative vigenti nei paesi della Comunità Europea.

Nel caso specifico dell'Italia va sottolineato che, con la legge n°40 del 1998 viene liberalizzato lo svolgimento di lavoro autonomo da parte degli extra-comunitari. Dopo Lombardia e Toscana, il Veneto risulta la regione *modello* per l'imprenditoria cinese che, dal commercio si estende sempre più verso altri settori.

Un estratto dal doc. 587/2004 di Unioncamere del Veneto riporta un raddoppio della crescita di titolari di esercizi commerciali nella regione, tra gli anni 2000 e 2003. Per quanto riguarda nello specifico Venezia, invece, dati più recenti attestano al 14% la presenza di Cinesi tra i titolari d'impresa extracomunitari. Una presenza decisamente elevata.

Una seconda osservazione che vale la pena indicare evidenzia che la Cina, complessivamente, registra un reddito interno totale annualmente superiore alla crescita del tasso annuo degli investimenti in capitale fisso, delle esportazioni e importazioni globali. Questo grazie ad intensi e massicci investimenti governativi in infrastrutture: le autostrade, da una presenza quasi nulla, hanno ricoperto miglia e miglia di territorio; la velocità ferroviaria viene incrementata sempre più in seguito al continuo aumento della competizione di mercato.

A differenza di quanto accaduto in Europa, dove la fase di industrializzazione europea e, in particolare, il boom del dopoguerra in Italia sono stati vissuti intensamente dando insegnamenti importanti e fondando le radici che hanno portato allo sviluppo delle metropoli, in Cina la crescita urbana è esplosa improvvisamente, senza poggiarsi su solide basi cui poter fare riferimento. Per questo attaccamento dell'Europa al passato e al vissuto che rimane fortemente ancorato al presente, l'Europa stessa potrebbe insegnare qualcosa ai cinesi sulle miserie e sugli splendori delle metropoli industriali.

Analizzando, nello specifico, il settore del vetro artistico, l'apertura dei mercati porta a contatto tra loro prodotti a bassissimo costo cinesi con i prodotti muranesi originali dai prezzi elevatissimi. Tali prezzi che Murano impone sul mercato sono motivati da condizioni economiche e lavorative del tutto opposte a quelle cinesi, poc'anzi analizzate:

- i prodotti sono realizzati esclusivamente a mano;
- come tutte le altre produzioni italiane, anche quella del vetro è soggetta a severe tasse, imposizioni fiscali nonché a sistemi di sicurezza contro la nocività e a costi elevati di manodopera qualificata<sup>71</sup>. Tutti questi elementi vanno a pesare sui prezzi di vendita dei prodotti realizzati;
- uso di materiali di 1° qualità e scelta;

71 La Formia, attraverso il suo nuovo amministratore delegato, ha ammesso di aver assunto i migliori maestri vetrai presenti nel mercato.

- elevati costi di manutenzione delle fornaci;
- elevati costi di trasporto sia per ricevere materie prime che per esportare i prodotti realizzati.

A questo punto sarebbe logico pensare che Murano, per abbassare i costi, dovrebbe cominciare ad utilizzare le

Questo articolo è prodotto da maestri vetrai interamente a mano con **vetro di Murano**. Qualsiasi imperfezione certifica l'originalità dell'esecuzione manuale e quindi l'unicità del prodotto.

*This item has been hand made with real **Murano glass** by highly qualified artisans. Each imperfection certifies his uniqueness and originality.*

Dieses Artikel wurde mit **Murano Glas** von hochqualifizierten Artisanen hergestellt. Jede Imperfektion bezeugt deswegen seine Originalität und Einzigartigkeit.

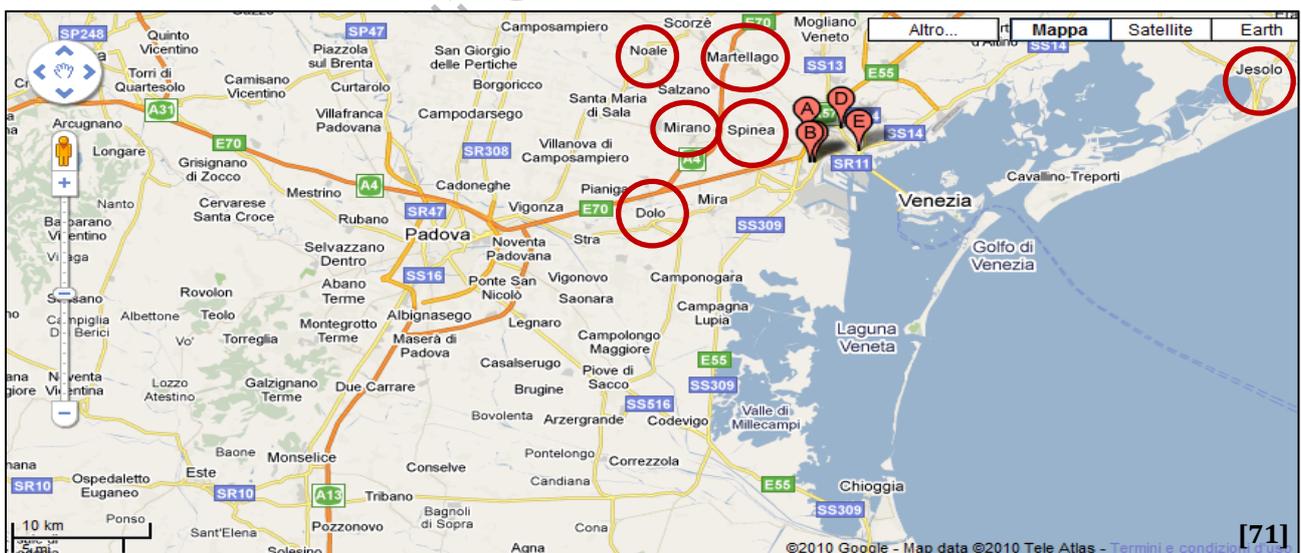
*Cet article a été fabriqué par les milleurs artisans avec **verre de Murano**. Chaque imperfection doit pour ca être attribué a l'originalité et a l'unicité de l'exécution.* [69]

sagome. Ma verso tale ipotesi si riscontra un deciso e unanime rifiuto perché la lavorazione a mano è la caratteristica primaria del Vetro Artistico e l'unica a garantirne l'originalità e la qualità. Vetro Artistico, dunque, non caratterizzato dall'assoluta perfezione bensì soggetto ad eventuali piccoli difetti che divengono, essi stessi, quasi una sorta di garanzia. Paradossalmente, però, le imperfezioni non sono ancora totalmente comprese dalla clientela che non esita a manifestare la propria incertezza di fronte ad un pezzo non del tutto perfetto, seppur vi siano numerosissimi certificati realizzati proprio per evidenziare tale caratteristica.

L'alternativa alle sagome, per abbassare i costi e garantire la sopravvivenza della produzione artistica muranese (che, tra l'altro deve fronteggiare una domanda sempre più rivolta a prezzi bassi) risulta essere un'altra: il trasferimento delle fabbriche e delle fornaci dall'isola alla terraferma.

In questo modo le spese vengono ridotte dell'80% ma si viene, per contro, a creare un'aspra competizione tra le fabbriche di terraferma e Murano per quanto concerne il commercio e, in particolare, i prezzi di vendita dei prodotti al pubblico. Nonostante, infatti, la produzione vetraria di terraferma sia, comunque, artistica poiché i maestri che vi lavorano provengono da Murano, i prezzi dei prodotti ivi realizzati e messi nel mercato sono bassi proprio grazie ai costi di produzione più esigui, ai costi delle materie prime (e del loro trasporto più ridotti e alla vicinanza a nodi di trasporto come caselli autostradali, tangenziali, stazioni ferroviarie, centri mercantili...

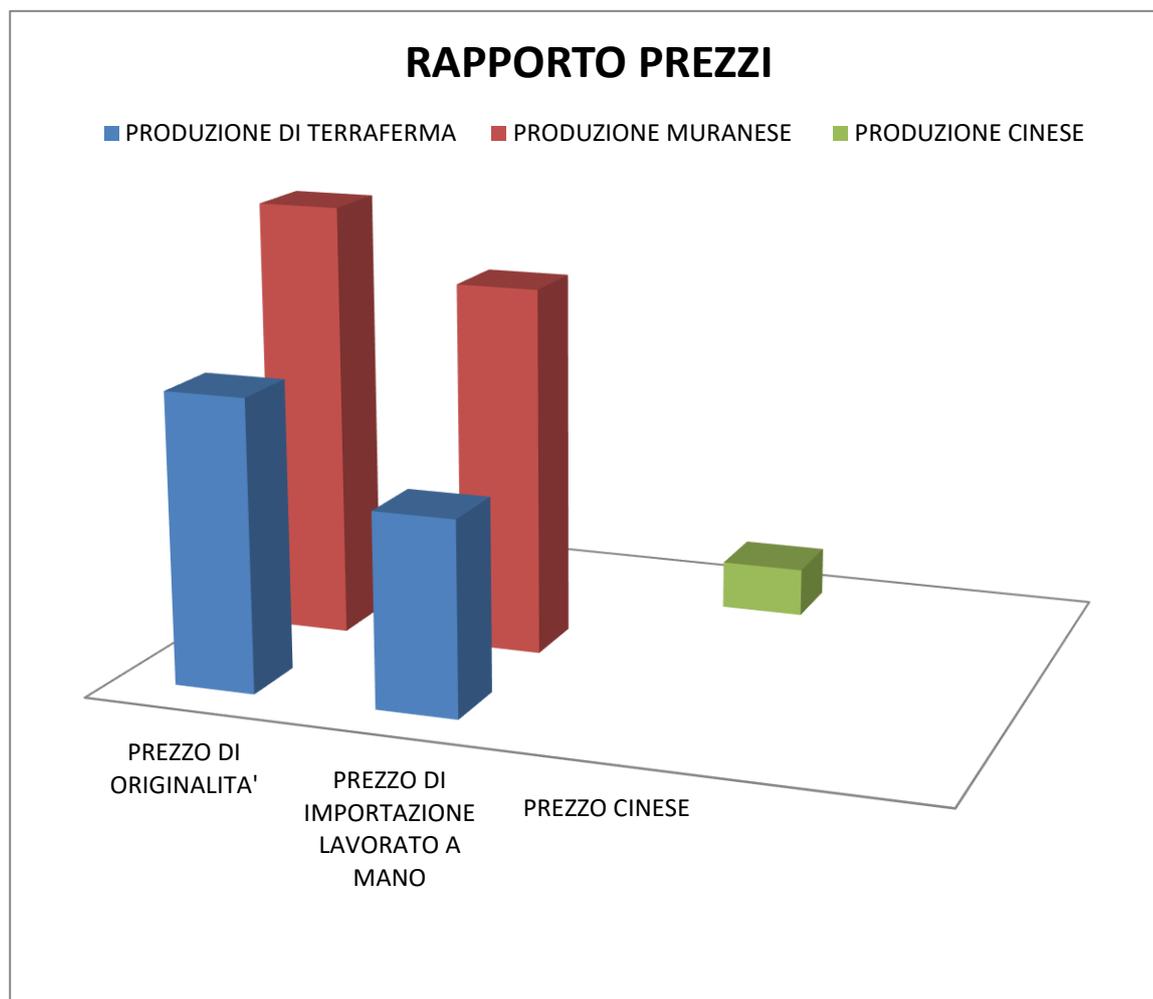
In terraferma la produzione vetraria si sviluppa nella *nuova* zona industriale tra Dolo, Spinea, Treviso, Marcon e Jesolo, quest'ultimo rivolto prevalentemente all'import all'ingrosso dalla Cina e alla rifinitura di oggetti vetrari cinesi<sup>72</sup>.



72 La posizione geografica strategica permette a Jesolo di essere uno tra i principali punti di raccolta delle merci di provenienza cinese dirette verso l'Europa Occidentale.

In terraferma, infatti, come del resto accade per la produzione vetraria muranese a stock (in grandi quantità) la produzione artistica è davvero limitata rispetto al restante 80% di prodotto d'importazione cinese, dettagliatamente rilavorato e rifinito nelle formaci e rivenduto come originale.

Ecco, dunque, che il mercato del Vetro Artistico di Murano presenta tre diverse origini cui è allegato un relativo prezzo di vendita che permette di comprendere l'origine e la provenienza del pezzo di vetro.



Il prezzo è proporzionale alla qualità, ovvero, sia in terraferma che a Murano, più la qualità è elevata più il prezzo è alto. E così più il prezzo è alto, più esso indica una qualità più elevata.

I prezzi che possono essere associati ad un pezzo in vetro, a seconda della sua origine sono i seguenti:

1. prezzo di originalità. Può essere associato sia alla produzione artistica a Murano sia a quella della terraferma per le ragioni sopra elencate i prezzi sono tra loro differenti considerando le due aree produttive;
2. prezzo di importazione lavorato a mano. Anche in questo caso si distingue tra la produzione di Murano e quella della terraferma;
3. prezzo di importazione. È il classico prodotto cinese importato e venduto tale e quale.

I commercianti, davanti ai sempre più elevati prezzi imposti dalle fabbriche muranesi ricorrono maggiormente a prodotti vetrari realizzati in terraferma o ai prodotti cinesi, così da riuscire a compensare i ricavi delle vendite ai costi d'acquisto.

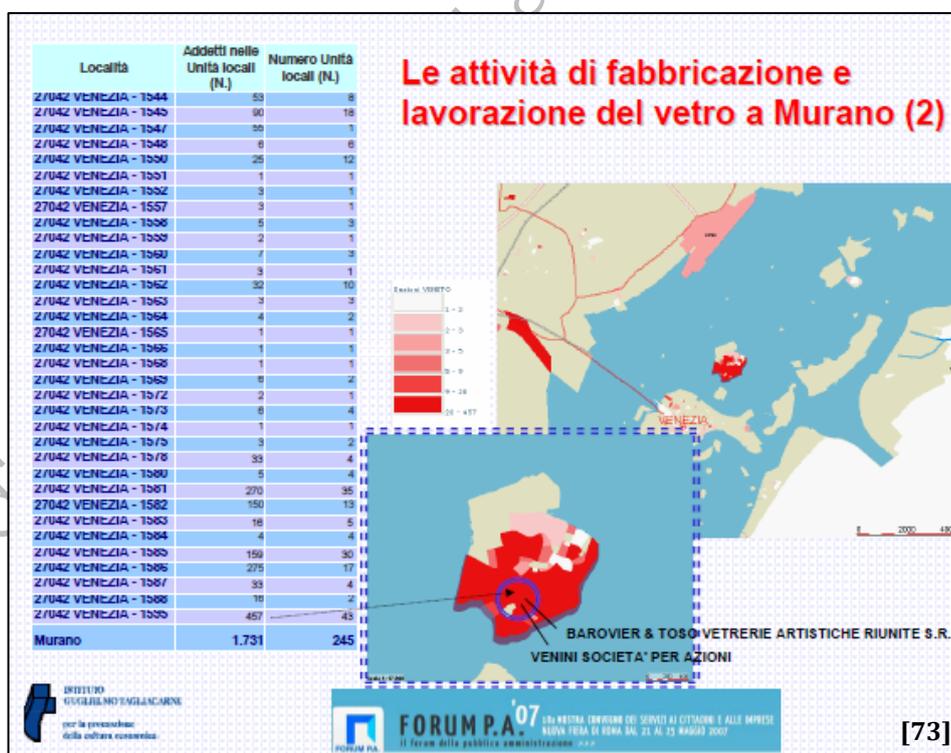
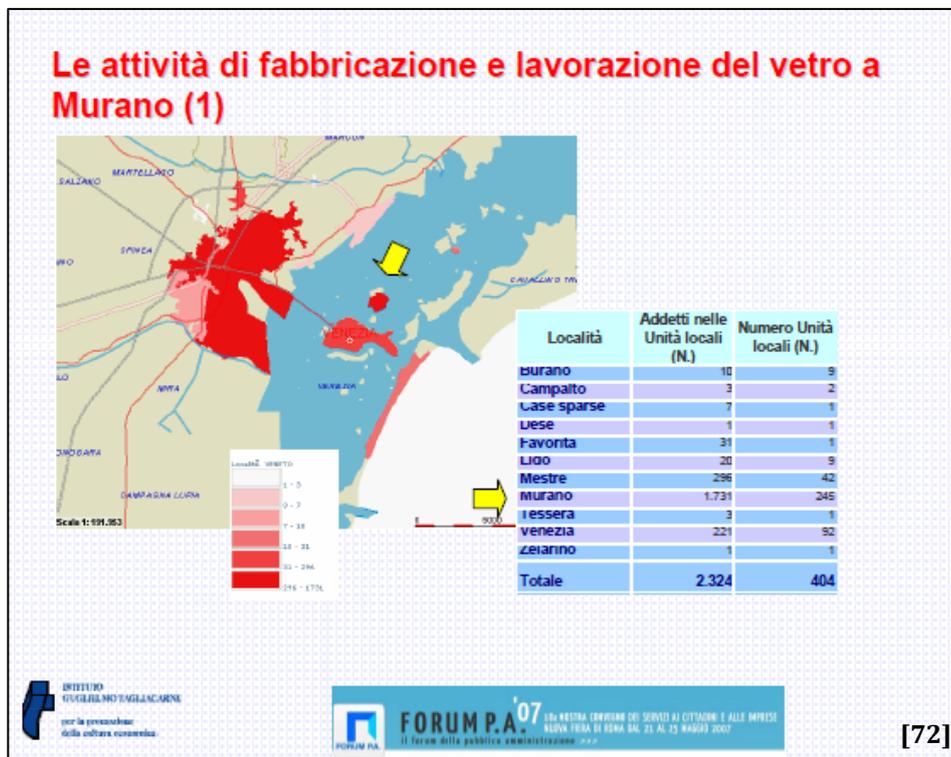
### I Concorrenti: uno sguardo dal passato al presente

*E' fondamentale che uno scopo non sia mai definito solo in termini di attività e metodologie.  
Dovrà sempre essere direttamente correlato a come la nostra vita possa migliorare mediante la sua applicazione...  
Lo scopo di un sistema deve essere chiaro a tutti all'interno di quel sistema. Deve comprendere piani per il futuro.  
Lo scopo, infine, deve essere un giudizio di valore  
W. Edwards Deming ("Guru" della Qualità)*

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro diritti riservati

L'isola di Murano costituisce un'area intermedia, capace di rispondere spesso a fini specifici diventando quindi funzionali all'approccio territoriale per ambiti circoscritti. Il distretto industriale del vetro individua attività e competenze manifatturiere fortemente integrate nel territorio. Come tutte le aree intermedie, anche Murano

supera i confini amministrativi di livello superiore. diventando quindi un mezzo attraverso il quale operare in modo più puntuale e circostanziato anche su questioni quali la destinazione di risorse o la pianificazione di linee di sviluppo del territorio.



Prima della modernità attuale, nel corso dei suoi lunghissimi secoli di storia, la produzione vetraria muranese non ha mai sentito la necessità di intraprendere particolari strategie manageriali per imporsi nel suo segmento di mercato. La vetraria muranese dominava il settore del vetro e si imponeva come produzione eccellente all'interno dell'ambiente di sua competenza, approfittando delle protezioni e dei benefici che la Serenissima le garantiva.

Nonostante vi fossero altre località famose per la lavorazione del vetro, italiane (Firenze o Napoli ) o estere (Boemia), il vetro di Murano eccelleva per qualità. Lo scorrere del tempo ha portato le classi sociali più agiate a desiderare di possedere pregiati soprammobili in vetro di Murano per identificare il proprio stato sociale.

La gestione delle fornaci, esclusivamente a conduzione familiare, non prevedeva particolari regole né particolari addetti alla loro conduzione. Capisaldi delle fabbriche erano i maestri vetrai, principali esecutori dei lavori in vetro e nello stesso tempo anche responsabili della gestione della loro stessa attività e della cura delle relazioni e degli affari.

A Murano la formazione era indirizzata esclusivamente all'arte del vetro. La grande vicinanza con Venezia e la possibilità per i vetrai di godere di privilegi politici e nobiliari, fecero sì che gli stessi maestri vetrai acquisissero quell'astuzia e intelligenza che permisero loro di conquistare sempre più il mercato e allargare il proprio campo di vendita.

La modernità, invece, mette in luce una realtà completamente opposta. La "mano invisibile" che per secoli ha governato il mercato del vetro giocando a favore di Murano, si è lasciata soffocare da spietate regole del gioco che hanno imposto una sempre maggiore lotta per la sopravvivenza e la necessità di revisionare la struttura aziendale e le strategie della produzione vetraria.

Il campo competitivo si è allargato brutalmente: Murano si è vista costretta ad affrontare concorrenti diretti ed indiretti, consapevole di aver perso quel primato che ora deve riconquistare lottando.

Bisogna sottolineare un aspetto importante. Diversamente da quello che ci si potrebbe aspettare, le varie fornaci non sono in concorrenza tra loro per prevalere le une sulle altre. Nel caso della produzione muranese accade quello che non accade in altri settori produttivi: le diverse attività non sono antagoniste, anzi, sono aperte ad una continua trasmissione di messaggi e di relazioni che, purtroppo, risultano essere solo formali. Nel senso che questo dialogo non porta ad una compattezza e ad unione per lavorare insieme ed ottenere risultati migliori a vantaggio dell'intero comparto.

È questa una ragione del declino della produzione: i concorrenti diretti che, giorno dopo giorno entrano più facilmente nel mercato, imponendo le proprie regole e usando procedure di lavorazione assai redditizie ma certo non conformi agli standard sulla protezione e sui diritti dei lavoratori, si stanno moltiplicando a dismisura.

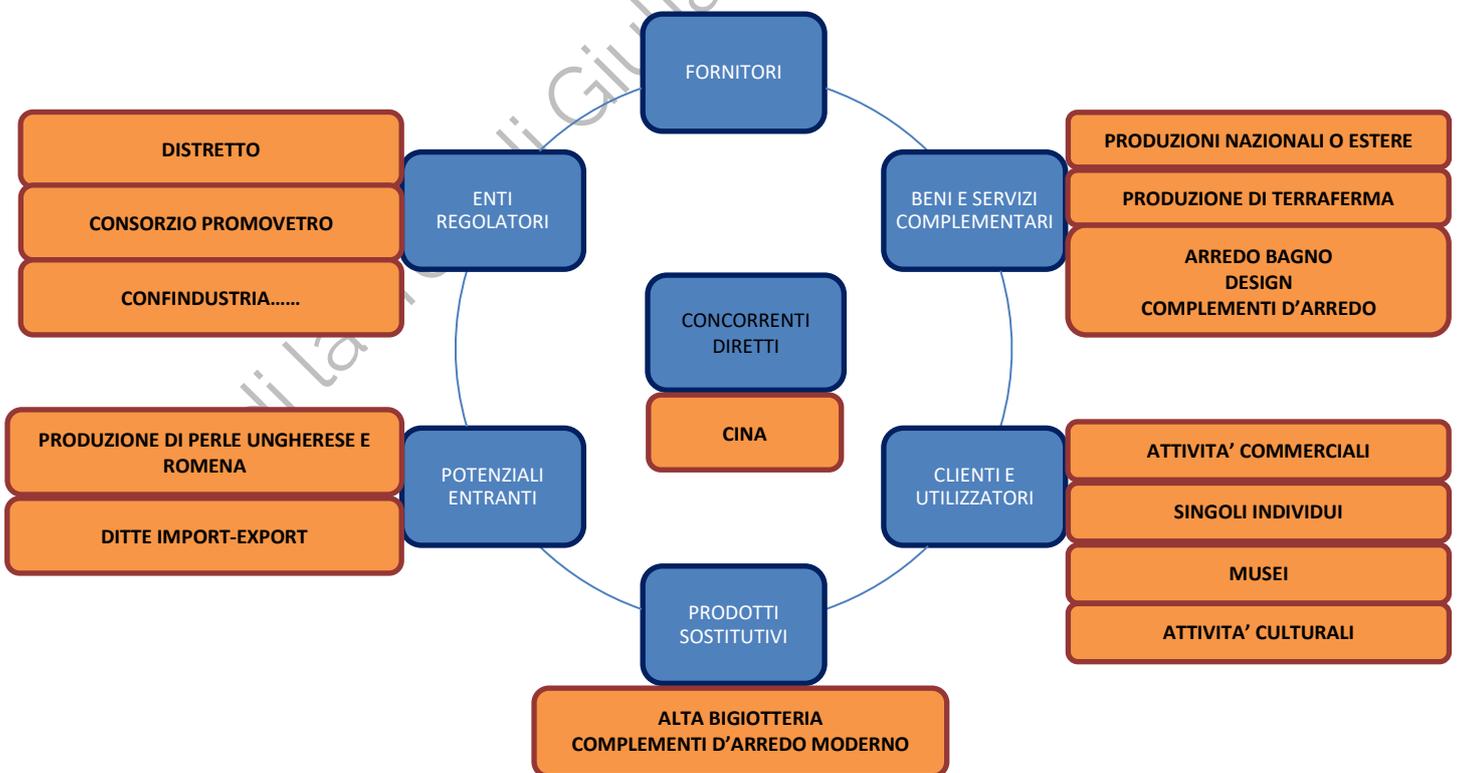
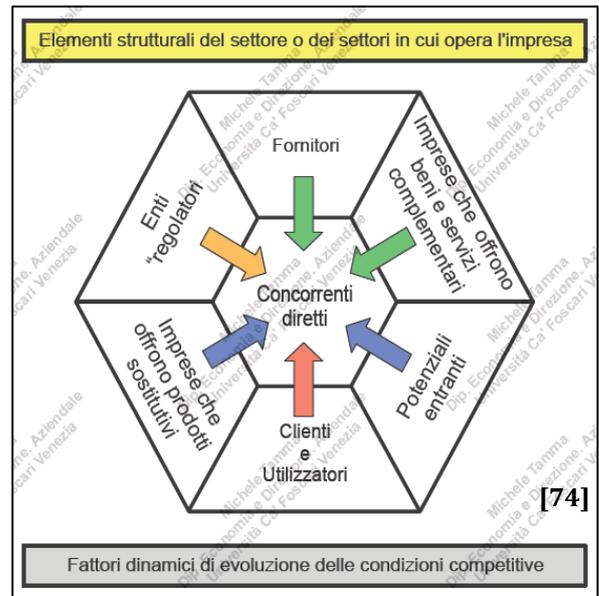
In una realtà produttiva come quella muranese costituita da imprese familiari, attività artigianali e poche grandi aziende che lavorano a livello internazionale, manca un intervento concreto dell'amministrazione per amalgamare le diverse realtà e creare un *unicum* compatto osservabile dall'esterno.

Graficamente un ambiente competitivo si può rappresentare come un insieme di concorrenti diretti e concorrenti indiretti, che possono essere sia *fattori dinamici per l'attività e lo sviluppo* di una qualsiasi impresa, sia *elementi strutturali* che possono giocare un ruolo molto importante perché capaci di determinare l'andamento di un particolare segmento di mercato.

Sono fattori dinamici le imprese che offrono prodotti sostitutivi, i clienti e i potenziali entranti; sono elementi strutturali, capaci a loro volta di divenire concorrenti diretti e costituire una vera e propria minaccia per una azienda qualsiasi all'interno dell'ambiente, i fornitori, le imprese che offrono prodotti complementari e gli enti regolatori.

Se volessimo utilizzare lo stesso grafico per descrivere l'ambiente competitivo della produzione vetraria muranese, potremmo rappresentarlo in questo modo:

dico potremmo perché la situazione non è così chiara per nessuno. Nel senso che l'ambiente si sta ancora delineando e sviluppando e, inoltre, le idee su quali siano i concorrenti da temere sono diverse da impresa a impresa: dipende dal singolo contesto e dalla singola strategia aziendale intrapresa.



## **SOLUZIONI STRATEGICHE PER LA SOPRAVVIVENZA**

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro diritti riservati

Il marketing Esperienziale come *una* strategia per la promozione del vetro di Murano

*Markets are conversation*  
R.Levine

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro, diritti riservati

Per cercare di limitare i danni che la concorrenza cinese, la crisi economica e i reali problemi tecnico-logistici arrecano all'Isola, sono state realizzate significative politiche di marketing atte a riportare in primo piano una tradizione che non è ancora del tutto morta, ma che va curata per farla rinascere più forte e viva che mai. Seppur

anche nei siti veneziani si parli di *Venice & Marketing*, è sempre più diffusa la tendenza a realizzare una forma promozionale tesa a sottolineare e sensibilizzare l'effetto che il consumo di prodotti vetrari provoca. Il vetro conquista il consumatore per la magia, il fascino, l'emozione che scaturisce dal possedere un vetro o indossare un bijou muranese.

Del resto ciascun prodotto esprime una tradizione e una sensibilità riconosciuta a livello mondiale e il marketing non può che puntare sull'effetto glamour e sul fascino per conquistare il pubblico ed incentivare il consumo.

Questa nuova sensibilità, nell'ambito e contesto che si sta analizzando, sta diffondendosi sempre più nelle fabbriche e sembra essere il fondamento su cui Promovetro e il Museo del Vetro costruiscono i vari eventi promozionali e le manifestazioni.

Le realtà commerciali di Venezia e di Murano non sono riuscite ancora a sviluppare questi programmi e, quindi, ad ottimizzare il loro rapporto con la clientela.

Purtroppo quello che viene a mancare è una sintonia tra la realtà produttiva delle fabbriche e degli enti e la realtà dei commercianti. Forse è meglio asserire che non c'è interesse allo sviluppo di tali programmi di fidelizzazione perché il rapporto con la clientela che visita Venezia è del tipo *mordi e fuggi*. Il rapporto che si viene a stabilire tra commerciante e cliente nelle zone turistiche della terraferma e a Venezia è completamente diversa: nel primo caso i commercianti lavorano con una clientela *di fiducia* con la quale instaurano rapporti relazionali duraturi poiché essa periodicamente ritorna; nel secondo caso i commercianti giorno dopo giorno vengono a contatto con centinaia di persone destinate a passare, osservare, comprare e a mai più ritornare. Al cliente si vende e basta. Bisogna approfittare del fatto che egli sia nella *città più bella del mondo* per invogliarlo a comprare, e vendere il più possibile. Bisogna incentivarlo e invitarlo all'acquisto, concretamente ed efficacemente, attraverso specifiche e ben definite strategie di vendita.

Dal 2006 ha avuto inizio anche a Venezia e a Murano una innovativa campagna pubblicitaria a tutela del Vetro Artistico di Murano. Le strategie di marketing che si sono adottate, e che si sono rivelate vincenti, sono state le seguenti:

1. distribuzione di una guida all'acquisto garantito del vetro da distribuire tramite hostess nei punti nevralgici della città. La guida, la cui tiratura mensile è di circa 150.000 copie, elenca i negozi affiliati, le varie attività di promozione del "Vetro Artistico Murano" e tutto il materiale informativo in merito. La guida sarà distribuita da hostess nei punti caldi del traffico turistico e tirata con cadenza mensile in ca.150.000 copie ad edizione;
2. lancio di una campagna di marketing online per avvicinare il mondo mediatico;
3. creazione di un evento di portata internazionale dalla forte connotazione artistica e interamente dedicato al vetro;
4. informare i commercianti e dare loro in dotazione strumenti finalizzati ad avvicinarli alle aziende iscritte al marchio;
5. realizzazione di eventi collaterali educativi e di intrattenimento (Galà, Aste di beneficenza e Mostre da realizzarsi in periodi a forte connotazione turistica) con il sostegno e collaborazione della Scuola del Vetro e Museo del Vetro;
6. servizio stampa che massimizza le attività trasformandole in occasioni di comunicazione per i media di settore e non;
7. affissione di 400 pannelli per due trimestri nei mezzi pubblici, all'interno della flotta ACTV e sui pontili;

8. distribuzione di shoppers e del catalogo delle aziende concessionarie da parte dei commercianti;
9. realizzazione del sito di promozione: [www.theheartofvenice.com](http://www.theheartofvenice.com).

Il marketing è una scienza recente che studia il comportamento della domanda e quindi del consumatore a cui si rivolge. Uno dei suoi molteplici scopi è quello di adattare la produzione al consumatore, ai suoi gusti e alle sue esigenze. Il marketing stabilisce la politica dei prodotti, la politica dei prezzi e distribuisce i prodotti sul mercato fondando la sua azione su 4 termini chiave: *produzione, prezzo, comunicazione, distribuzione*. Da qui derivano i 4 orientamenti tradizionalisti:

1. orientamento alla produzione. La scienza del marketing nasce in un periodo caratterizzato dall'eccesso dell'offerta rispetto alla domanda. Per riuscire a dominare il mercato e *attrarre* a sé il maggior numero di consumatori, sono necessarie riduzioni dei costi di produzione e strategie di prezzo concorrenziale;
2. orientamento al prodotto. Le imprese producono per soddisfare i bisogni dei propri clienti: il fattore chiave di successo per un'azienda è la domanda le cui esigenze devono essere soddisfatte dal mercato;
3. orientamento alle vendite. Il marketing viene utilizzato dalle imprese come strategia per vendere ciò che si produce. Si tratta di una prospettiva *inside-out* a breve termine che gioca tutto sul fatto di riuscire ad essere in grado di soddisfare le reali necessità del consumatore;
4. orientamento al mercato. Il marketing, all'interno di una prospettiva *outside-in* o *pull*, si rivolge al consumatore finale cercando di comprendere quali siano i suoi reali bisogni e poterli soddisfare attraverso il mercato.

La necessità del marketing tradizionale è di arrivare a conoscere il pubblico suddividendolo in sub-categorie omogenee (si parla di *targeting*) secondo precisi criteri di segmentazione. Per ogni segmento vengono stabiliti dei target da raggiungere per soddisfare a pieno la domanda e per riuscire quindi a definire l'offerta ideale di cui è necessario stabilire le finalità qualitative e quantitative oggettive.

Si tratta di un marketing *transazionale* che porta alla commercializzazione il prodotto fisico realizzato. Nulla più. In una situazione delicata come quella in cui si trova attualmente Murano, per far ripartire la produzione non è sufficiente una semplice politica di marketing per immettere nel mercato gli oggetti in vetro realizzati dalle poche fabbriche ancora in attività. Bisogna prima di tutto incrementare il commercio e riattivare l'interesse del consumatore verso la produzione vetraria, verso la sua storia e le sue qualità; per farlo bisogna riportare l'attenzione della clientela alle radici, ai luoghi in cui si realizzano i prodotti, creando un forte legame *platonico* tra pubblico e maestro vetraio che, con dedizione e amore, realizza magnifici capolavori. Ciascun pezzo dev'essere capace di manifestare al cliente i sentimenti e le emozioni vissute nel corso della realizzazione.

Come già ribadito poc'anzi, questo è un compito che spetta alle fabbriche e agli enti maggiormente coinvolti nel processo creativo e produttivo.

Per quanto riguarda il settore propriamente commerciale, invece, esso rimane restio alle novità. La mentalità commerciale tende al tradizionalismo e rimane ostile al cambiamento perché ancora legata all'indiscusso potere e dominio mantenuto nel corso dei secoli passati, quando era sicura e determinata nell'imporre le proprie regole e i propri prezzi senza ricevere alcuna obiezione e incrementando i propri affari. Questo tradizionalismo porta ad una accoglienza che, negli esercizi commerciali di vetri muranesi è per la maggior parte dei casi *fredda* se non assente. Molto spesso il cliente non è per nulla messo a proprio agio. D'altronde se si ha un negozio lo si ha esclusivamente per vendere.

L'attività commerciale non ha alcun interesse ad andare oltre l'aspetto economico: essa rimane indifferente alla necessità di salvaguardare la produzione muranese che le permette di esistere.

Una valorizzazione o una spinta a tenere alta la tradizione dovrebbe essere data sia dalle fabbriche sia dai commercianti di Venezia (poiché per l'80% dei turisti Venezia è associata a Murano) che, se realmente desiderosi di promuovere e incentivare la produzione vetraria, sarebbero i primi a rifiutarsi di vendere tutta la *paccottiglia* cinese sfruttando a loro vantaggio il nome di Murano.

La mostra fotografica "Heart of extinct volcano" realizzata nel Dicembre 2009 presso la sede del Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università Cà Foscari Venezia, espone 28 suggestive immagini in bianco e nero dei luoghi della cessata Vetreria Artistica Alfredo Barbini a Murano. Attraverso semplici fotografie la mostra è riuscita a dare l'impressione all'osservatore di trovarsi all'interno della *fornace-cattedrale*, disegnata da Barbini stesso. Questo grazie ad accurate didascalie che coinvolgevano lo spettatore al punto tale da estraniarlo dallo spazio fisico in cui si trovava per portarlo in una dimensione passata, ovvero nella fabbrica stessa, una dimora comune ma dedita alla concentrazione nell'invenzione, immersa in un giardino, luogo dell'osservazione naturalistica da cui trarre ispirazione.

Una didascalia di Gianni Vio riporta testualmente: *"Il prodotto artistico, un vetro, una statua, un animale, un piatto, è il risultato di uno sguardo e di una mano. Entrambi si muovono abilmente, sapientemente in un mondo a più grandezze: dal cosmo dei sogni, dell'attività inconsci, dell'istinto e dell'amore, a quello che è il racconto del lavoro di altre persone, dell'universo della cultura, dello scambio delle idee, delle sperimentazioni.*

*Il luogo ove la mano che plasma e sguardo che immagina si trovano a passeggiare non può essere che un giardino.*

*Venezia e il suo arcipelago offre asilo agli artisti, con spazi conclusi, proponendosi alla solitudine pur nel centro della moltitudine. E si scopre che l'apparente fermezza, la sicurezza quasi umana della sua forma è tutta scossa da gesti generosi, come attività dal cuore di fuoco della terra.*

*Il vulcano che sta al centro del giardino è una fornace-cattedrale, non un capannone industriale, ma una dimora comune, dove ci si concentra nell'invenzione: nuove tecniche, trucchi, forme e mescole, variazioni geniali sull'antica tradizione del vetraio.*

*Il giardino abbellisce il luogo del lavoro ed è laboratorio di botanica, spazio della creazione della natura".*

La conferenza sul *marketing esperienziale*<sup>1</sup> mi ha dato la possibilità di mettere meglio a fuoco le vere motivazioni e gli scopi concreti che hanno portato alla realizzazione di diverse manifestazioni sul vetro di Murano.

Seguendo le diverse giornate di conferenza è emerso che il *marketing esperienziale* era il *tesoro nascosto*, l'argomento decisivo in grado di dare una svolta al mio lavoro. Mi sono resa conto che molti dei concetti espressi e sviluppati dalle relatrici trovano riscontro nell'attività promozionale che viene realizzata da diversi enti ed istituzioni per far conoscere la produzione muranese in Italia e all'estero.

1 *Experiential Marketing in arts and culture*. L'iniziativa è realizzata grazie al contributo del *Rotary Club Venezia-Mestre* e dell'*Associazione Veneziana Albergatori*. Prof. Dominique Bourgeon-Renault (Université de Bourgogne); Prof. Christine Petr (Université de Rennes); Dott. Marie Lostys (Directrice de la Communication, La Passerelle); 13-14-15-27-28-29 Settembre.

Le più grandi manifestazioni promozionali a favore del vetro di Murano e le più varie e creative propagande pubblicitarie sono realizzate per riportare alla ribalta una tradizione in reale difficoltà e per rilanciare un fascino

unico e inimitabile. Tuttavia le varie manifestazioni, negli ultimi anni, non rinunciano ad evidenziare, anche se indirettamente, una situazione quanto mai catastrofica e allarmante.

Neanche durante questi caratteristici eventi promozionali è possibile, infatti, esprimere totalmente la qualità e il prestigio dei prodotti vetrari senza doversi costantemente soffermare su temi come la *tutela* e la *salvaguardia della plurisecolare tradizione* che, pur giustificati, tendono ad indirizzare l'attenzione verso le problematiche reali piuttosto che verso la creazione di un legame diretto e profondo tra i prodotti vetrari e il consumatore.

Forse è per la mia sensibilità verso questo argomento che sono arrivata a cogliere una relazione tra *marketing esperienziale* e promozione del vetro di Murano. Il vetro non deve essere esclusivamente osservato: deve essere oggetto di una profonda indagine da parte dell'osservatore che scava nella sua materialità per coglierne l'essenza. È un processo individuale che porta ad un cambiamento nello stesso individuo. Approcciarsi ad un oggetto artistico in vetro è come volgersi alla scoperta, alla ricerca di qualcosa di nuovo che non ancora ci appartiene ma che per noi è fonte di rinnovamento e nuova conoscenza. *Andai nei boschi perché volevo vivere con saggezza e in profondità e succhiare tutto il midollo della vita, sbaragliare tutto ciò che non era vita e non scoprire in punto di morte che non ero vissuto*<sup>2</sup>.

Sento molto vicine tematiche come il coinvolgimento emotivo attivo, l'interazione sociale, il senso di comunità, il senso di appartenenza al gruppo ed il saper vivere profondamente un luogo o una situazione: tali condizioni permettono a ciascun individuo di entrare in pieno contatto con quello che l'architetto Paolo Portoghesi definisce il *Genius Loci*,

Ma cos'è il marketing esperienziale?

Sinteticamente lo si può definire come un ramo del marketing che pone al centro dell'attenzione non il prodotto ma l'esperienza che ciascun individuo può vivere con esso.

Il marketing esperienziale non è vendere un prodotto ma vivere un'esperienza con il prodotto.

Il Consorzio Promovetro, pur cominciando a prendere in considerazione le peculiarità dell'Experiential Marketing, continua a sottolineare, in maniera a mio avviso eccessiva, la tutela e la salvaguardia del prodotto. Promovetro ha giustificato la sua presenza all'Expo di Shanghai come testimonianza dell'*abilità e della maestria di trasferire in opere contemporanee la tradizione e l'esperienza accumulata nei secoli dai maestri muranesi, la capacità dell'Isola di rigenerarsi e di guardare il futuro forti del proprio passato e del proprio presente*.

Lo si sa benissimo che la produzione muranese va tutelata e salvaguardata ma il pubblico incomincia a dare segni di noia a sentire sempre le stesse lamentele, soprattutto nel periodo attuale in cui, in tutti i settori del mercato, si vive con apprensione qualsiasi forma di concorrenza, pirateria o quant'altro che vada a ledere l'originalità e la qualità dei prodotti italiani.

Dovrebbero essere sottolineate maggiormente anche altre motivazioni capaci di giustificare la presenza del Consorzio in manifestazioni internazionali, oltreché motivare la realizzazione di varie attività a livello locale: il desiderio di ricreare la cultura e le tradizioni muranesi, un forte spirito di collettività, nuove e antiche relazioni tra gli individui e, soprattutto, un nuovo rapporto, una nuova interazione tra consumatore e prodotto.

<sup>2</sup> David Henry Thoreau (1817 - 1862), da *Walden, ovvero La vita nei boschi*

Sotto questo aspetto trovo molto belle e accattivanti le pubblicità realizzate da alcune delle fabbriche più importanti rimaste ancora a Murano, come la stessa Formia, che basano la loro campagna promozionale sulla sensibilità estetica e sull'emozionalità individuale che il prodotto crea sul consumatore.

Le stesse immagini usate sono molto d'effetto e le parole, in modo sintetico, riescono a catturare l'attenzione del lettore invogliandolo a scoprire meglio questa nuova realtà, a vivere nuove esperienze attraverso i prodotti esposti e a fare in modo che l'oggetto riesca ad arricchire la sua quotidianità.

L'intensa opera di promozione e pubblicità avviata a favore della vetraria muranese offre qualcosa di più del prodotto. L'obiettivo non è solo dare al cliente ciò che vuole, sia esso un pezzo da usare come soprammobile o una collana da indossare: per pubblicizzare il prodotto bisogna offrire qualcosa di nuovo, nuove proposte perché, come per tutti i prodotti, bene o male l'importanza del vetro la si conosce già.

Vanno iniziate le emozioni e va creata una sensorialità tale da provocare il cosiddetto fenomeno dell'*immersione*, riuscire cioè a fare in modo che il consumatore-spettatore sia totalmente immerso nell'atmosfera surreale che sta vivendo tanto da distaccarsi temporaneamente dalla sua quotidiana realtà.

La capacità di immersione è una prerogativa sempre più specifica di internet che sviluppa tecniche innovative in grado di far vivere all'individuo, che entra nella rete, esperienze nuove e inusuali dalle quali si sente attratto.

La Formia, come altre fabbriche di notevole rilievo, realizza una campagna pubblicitaria capace di coinvolgere a pieno lo spettatore che, insieme all'oggetto promosso, diviene egli stesso parte dello scenario e quindi egli stesso attore in prima persona e individuo che vive direttamente l'evento, quasi ne facesse parte a priori e ne fosse un tassello essenziale. A tal proposito va dunque sottolineata la nuova caratterizzazione dell'individuo, non più spettatore ma *spet-attore*. È questo il nuovo soggetto cui si rivolge il marketing esperienziale.

Esemplare è la promozione via web della ditta Formia il cui sito, totalmente



interattivo, sembra proprio fare da palcoscenico. I links si susseguono tra di loro come se vi fossero sipari che si aprono offrendo uno spettacolo di immagini profondamente legate alla realtà vetraria e dai colori vivi come vivo è il fuoco che permette di modellare la materia prima, tanto da far sentire lo spettatore completamente coinvolto nello scenario. Più si naviga nel sito, tra pagine che scorrono e si susseguono senza brusche interruzioni,

ma che dolcemente si fondono tra loro offrendo scenari sempre diversi, più lo spettatore è curioso di scoprire e di continuare il suo viaggio virtuale.



background che sta dietro l'oggetto culturale. Si porta allo scoperto l'intera opera, la si *spoglia* mettendo in risalto le sue essenze più profonde. Questo avviene anche per i classici prodotti commerciali.

In campo culturale non è idoneo parlare di prodotti, è preferibile parlare di opera, sia essa opera fisica di qualsiasi tipo o sia essa performance o sia essa attività come la produzione vetraria muranese. Le opere o i prodotti esistono perché si fondano su un lavoro e su processi che permettono la loro realizzazione. Il marketing esperienziale introduce quindi un concetto importante, quello di *mediazione*. In campo culturale si parla di *mediazione culturale* cioè di quel processo neutrale attraverso cui l'opera è svelata al pubblico. È un approccio nuovo in quanto precedentemente non si valutava la necessità di scavare nel profondo dell'opera, di capire ciò che l'ha generata e ciò che ha contribuito a realizzarla, anche se questo può essere visto come una vera e propria *disacralizzazione* dell'opera stessa.

Chi vive nella realtà muranese, a stretto contatto con la cultura, la fatica, la creatività, la tradizione e la sua tutela, conosce perfettamente il valore intrinseco di ogni "pezzo". Non si può dire altrettanto per chi non è Isolano e valuta il "pezzo" in base a canoni prettamente estetici e formali. Il giudizio dovrebbe basarsi prima sulla valutazione dell'"opera" e poi dello stile e della sua estrinseca bellezza. Per l'osservatore tradizionale accade esattamente il contrario.

La capacità in cui comincia a muoversi il marketing veneziano è di aver capito ciò e di riuscire a riportare la storia e la tradizione prima dell'estetica e del gusto, perché un "pezzo", sia esso un pezzo semplicissimo o un pezzo d'elevato livello artistico, parla, racconta qualcosa. Sempre. Basta essere predisposti a cogliere il messaggio. Questo lo si può fare solo attraverso un'esperienza.

Un'esperienza che il singolo individuo può vivere solo se guidato, condotto per la giusta via.

È importante sottolineare che per quanto riguarda la produzione muranese il marketing interessa due realtà, quella commerciale e quella culturale. Per certi versi queste due realtà sono in antitesi in quanto quella commerciale si prefigge fini commerciali, mentre quella culturale si pone l'obiettivo di portare osservatore/cliente ad apprezzare nella sua interezza e complessività l'oggetto.

Entrambe, comunque, promuovono un prodotto, il vetro di Murano, ed entrambe utilizzano un processo per catturare l'attenzione dello spettatore (sempre più proteso alla ricerca di varietà) basato su "musts" o "appeals". Tale processo viene chiamato AIDA in quanto i quattro fondamentali su cui si deve basare l'atto promozionale sono: Attenzione, Interesse, Desiderio e Azione.

L'Experiential Marketing di sicuro è una scienza attualissima e giovanissima risalente agli inizi degli anni '80 e sperimentata Bernd Schmitt, professore della Columbia University. È una branca del marketing che si basa sulla relazione clientelare dove il cliente è il punto di riferimento principale. Non è più il prodotto ad essere venduto, ma si punta sul rapporto con il brand, ovvero con i valori e le emozioni che il prodotto comunica. Don Tapscott, guru del marketing innovativo, in occasione del dibattito "Global Marketing: la prossima rivoluzione", ha sottolineato che il 95% delle scelte dei consumatori è dettato dall'inconscio; dal canto suo, anche Oscar Wilde sintetizzava in sé stesso il comportamento tipico del consumatore medio sostenendo di poter resistere a tutto tranne che alle tentazioni.

Secondo lo stesso Schmitt, "le esperienze si verificano in seguito all'affrontare, al subire o al superare situazioni; sono stimolazioni indotte ai sensi, al cuore, alla mente. Esse, inoltre, uniscono la marca allo stile di vita del cliente e collocano sia le azioni del singolo che l'occasione d'acquisto in un contesto sociale più ampio. In breve, le

esperienze forniscono valori sensoriali, emotivi, cognitivi, comportamentali e relazionali che sostituiscono quelli funzionali<sup>3</sup>.

Questa scienza nasce dalla consapevolezza che spesso il fruitore di un prodotto o servizio rimane deluso rispetto alle promesse che la pubblicità e promozione avevano garantito. Come la Customer Satisfaction o il Customer Relationship Management anche il marketing tradizionale è teso ad indagare il grado di soddisfazione del consumatore riguardo la performance del prodotto, ma senza misurare il processo di soddisfazione né lo stato d'animo che l'acquisto ha generato nel consumatore. Il cliente viene monitorato fino ad essere conosciuto per poter definire l'offerta di mercato.

Il marketing esperienziale si rende conto, invece, che il consumatore vuole *provare*, vuole avere la possibilità di *fare esperienza* senza inizialmente possedere.

Secondo Schimmt, infatti, il marketing esperienziale è un' *esperienza memorabile* che il cliente deve sperimentare e tale da superare le sue aspettative. L'atto dell'acquisto deve lasciare una traccia indelebile nella memoria emozionale del consumatore. Il segreto sta nel riuscire ad anticipare e soddisfare i desideri del cliente e, soprattutto, fare in modo che l'intensa esperienza sensoriale crei, sviluppi, consolidi ed ottimizzi il legame personale tra lo stesso e l'azienda. Per far sì che tale legame sia continuativo, il target va coinvolto in programmi a lunga scadenza tali da offrire benefici immediati e senso di appartenenza ed esclusività che legano al brand. Ciò avviene attraverso la creazione di:

- club;
- programmi di caring;
- raccolte punti;
- concorsi a premio;
- member gets members;
- benefit mirati;
- programmi di collection (accumuli di sconti restituiti al titolare in via posticipata o tradotti in buoni sconto).

3 Bernd Schimmt, *Experiential Marketing How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, 1999, The Free Press, Usa.

Il marketing esperienziale cerca di riportare in primo piano caratteri del comportamento del consumatore da tempo trascurati cercando di instaurare una *nuova* relazione con il consumatore, oltre i quattro punti del marketing vero e proprio.

Va creato un approccio scientifico che porti ad individuare i desideri del cliente target, sfruttando strategie sia di tipo non verbale che di tipo verbale (condizionate dal filtro della ragione).

La distinzione tra materiale e simbolico, tipica dell'attività promozionale degli anni Sessanta e Settanta, è attualmente sfumata. Oggi il consumo non è più legato al miglioramento della vita umana. Il marketing, di conseguenza, partendo proprio dal consumo di massa, trasforma la realtà in un "*pastiche*" di immagini e pseudo-

eventi privo di significato: nelle società contemporanee, quindi, la sfera del consumo trionfa su quella della produzione.

Questo è il pensiero teorizzato nel 1970 dal teorico francese Jean Baudrillard con il saggio *“La società di consumo”* in cui egli critica anche la teoria secondo la quale gli oggetti abbiano un valore d'uso originario e naturale, falsamente offuscato dal prezzo e dai significati simbolici definiti dai capitalisti.

Baudrillard, invece, ritiene che il valore di un oggetto sia legato ai suoi significati e che non esista un valore d'uso puro, naturale e materiale. Il significante ha guadagnato autonomia mediante la manipolazione mass-mediatica e pubblicitaria ed è in grado di fluttuare libero dagli oggetti.

Il simbolico viene, dunque, sostituito da un continuo rimando tra segni differenti e immagini variopinte che non simboleggiano più una realtà sociale, ma si riferiscono a se stesse, al punto da creare loro stesse la realtà.

Baudrillard ritiene che gli oggetti formino un *insieme organizzato, globale, arbitrario e coerente di segni*.

Il bisogno di un bene, dunque, non va inteso come relazione tra individuo e oggetto. Piuttosto il bisogno soddisfa dei segni precisi appartenenti ad un sistema culturale che *sostituisce un ordine sociale di valori e classificazioni a un modo contingente di bisogni e piaceri*<sup>4</sup>.

Il capitalismo avanzato disciplina e razionalizza non solo la produzione ma anche il consumo favorendo la riproduzione della struttura economica. Il soggetto si trova, così, impotente nei confronti del sistema degli oggetti che si riduce ad un semplice insieme di *segni autoreferenziali* caratterizzato dalla ricorrente generazione di differenze simulate.

Baudrillard parla di una *iperrealtà* che si colloca al di là della distinzione tra reale e immaginario.

Questo mondo simulato e dominato dalla supremazia del significante viene creato e osannato dai vari media e dal vertiginoso moltiplicarsi delle merci. Gli individui vengono ridotti a schemi di consumo predeterminati e la loro stessa esistenza diviene mera espressione delle differenze tra gli effetti.

Gli oggetti stessi, a loro volta, diventano segni interscambiabili, senza rimandare ad altro che a se stessi, perdendo così il loro contenuto e il loro valore simbolico.

Il pensiero baudrillardiano porta dunque a considerare l'individuo non più come un soggetto consapevole di agire, operando distinzioni simboliche e attribuendo valore e significato alle sue azioni. In tal modo l'individuo trascura qualsiasi forma di relazione e di interazione sociale a lungo periodo: relazioni e scambi interindividuali sono a breve termine e durano giusto il tempo del consumo.

<sup>4</sup> Baudrillard, *La società dei consumi*, 1970, trad. it. 1976, p. 40.

Questa brevità di rapporti non permette di cogliere la grande varietà dei soggetti che agiscono in qualità di consumatori.

Cercando di superare la condizione invivibile *dell'uomo ipermoderno, dell'homo oeconomicus* che effettua le scelte di consumo in base a criteri razionali e al calcolo dei costi-benefici e i cui rapporti sociali e di amicizia si vivono sempre più a distanza, il marketing esperienziale propone una nuova strategia, una nuova ottica relazionale con il consumatore, cogliendo l'esigenza di tornare a percepire di nuovo forti emozioni derivanti non solo dalla fisicità di qualcosa o di qualcuno ma, soprattutto, dall'esperienza della condivisione di idee, emozioni e momenti capaci di coinvolgere tutte le attività sensoriali individuali.

<u>MARKETING TRADIZIONALE</u>	<u>MARKETING ESPERIENZIALE</u>
QUALITA' DEL PRODOTTO O SERVIZIO	QUALITA' DELL'ESPERIENZA
HOMO OECONOMICUS	HOMO LUDENS
BISOGNO	DESIDERIO E PIACERE
AGIRE DI CONSUMO RAZIONALE	AGIRE EMOZIONALE
BENEFICI E ATTRIBUTI	STILI DI VITA ED ESPERIENZA OLISTICA DI CONSUMO
SCOPI	PROCESSI E RELAZIONI

È l' *homo ludens* che va accattivato al consumo e che va orientato al gioco, alla ricerca continua di divertimento, alle emozioni e gratificazioni. Attraverso una vera e propria stimolazione dei sensi si instaura così un nuovo approccio del consumatore al consumo: nel momento dell'acquisto egli deve sentirsi libero, ma soprattutto egli deve lasciarsi guidare nelle sue scelte dall'inconscio, sì da liberare le proprie emozioni e vivere una vera e propria esperienza personale.

Il marketing esperienziale si pone in contrasto con un sempre maggiore individualismo che, negli ultimi vent'anni, è orientato al *carpe diem*, alla filosofia del *tutto e subito* ricercando il piacere nel benessere: il consumo permette di soddisfare gratificazioni immediate, sensazioni piacevoli, appagamento fisico, tutti elementi che manifestano una condizione di felicità corporea e di buona vita.

Da una ricerca di felicità terrena il marketing esperienziale si rivolge al soddisfacimento di una felicità ultraterrena: il consumo diviene il mezzo più diretto per poter raggiungere il piacere. Quest'ultimo diventa la giustificazione più plausibile agli acquisti e a spendere il denaro che, con fatica, si è guadagnato.

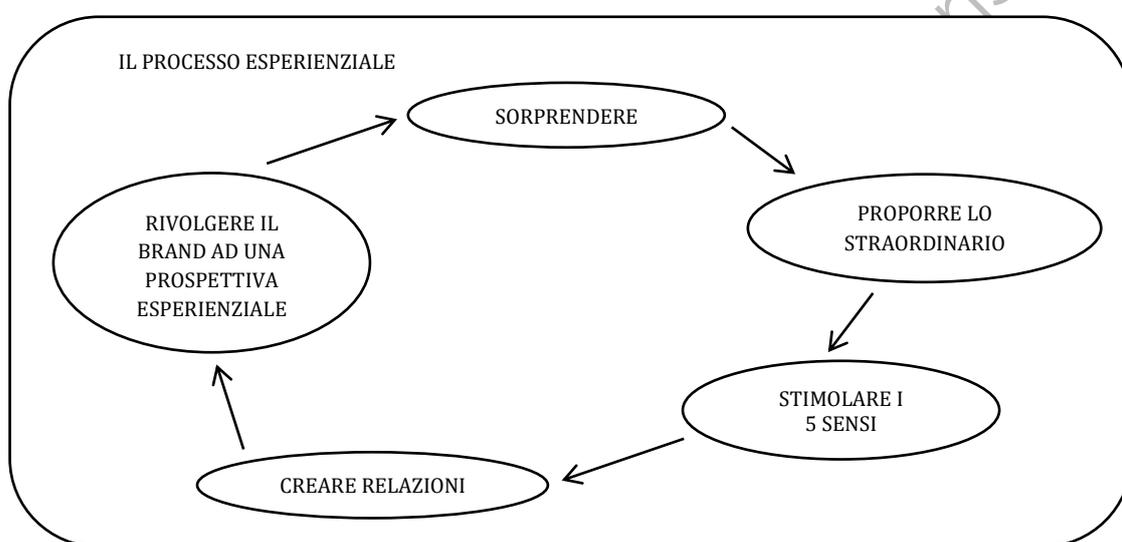
Il consumatore verso cui si rivolge il marketing esperienziale è un consumatore eclettico, esigente, maturo e, in particolar modo, competente e consapevole dei suoi acquisti e dei suoi consumi.

Il marketing esperienziale è un vero e proprio processo sociale oltre che manageriale. Esso si avvicina a discipline come la sociologia del consumo, la psicologia, l'antropologia, la filosofia e la semeiotica che permettono al consumatore di cogliere, al momento dell'acquisto, non tanto il valore del bene o servizio acquistato, quanto la possibilità di trascorrere del tempo a gustare una serie di eventi. Tali eventi sono proposti come in una rappresentazione teatrale, da una impresa che punta al coinvolgimento del pubblico a livello personale. Il prodotto non viene venduto esclusivamente per la sua bellezza o la sua marca, ma perché esso ha la capacità di stimolare l'esperienza che il consumatore avrà di quel prodotto. Per aumentare il volume delle vendite esso si rivolge al miglioramento dell'esperienza del cliente, un'esperienza che dev'essere vissuta come una unica ed irripetibile coinvolgendo tutti e cinque i sensi; il prodotto da vendere deve *penetrare* la sfera emozionale e creativa: questo concetto può essere sintetizzato in una frase d'effetto: "*se me lo dici lo scordo, se me lo spieghi lo ricordo, se mi coinvolgi lo condivido*".

È necessario capire lo stato d'animo del consumatore-spettatore, i suoi desideri, quello che egli apprezza, detesta e le sue esigenze, oltre che le sue motivazioni, per proporgli il prodotto più adatto.

È corretto parlare di una relazione *one-to-one* che si instaura tra consumatori e aziende, un rapporto diretto tra il brand ed il suo specifico target.

Da un'operazione di marketing, caratterizzata da metodologie promozionali basate sulla percezione di colori, gusti e profumi, può nascere tra azienda promotrice e consumatore un rapporto di mercato di lungo termine, dove entrambi i soggetti si bilanciano tra loro. La garanzia di questo rapporto di *fidelizzazione* si concretizza qualora il consumatore, soddisfatto, ripeta l'acquisto del prodotto o servizio una seconda volta o più volte successive. Le stime riportano però che nel corso delle varie manifestazioni che si realizzano per promuovere i prodotti, la percentuale dei consumatori *fidelizzati* è bassa rispetto ai visitatori complessivi; questo a causa dei *comuni disagi* (sovraffollamento di visitatori, parcheggio, difficoltà di raggiungimento, condizioni climatiche, accoglienza...) che sono implicati in ciascuna manifestazione e che possono coinvolgere gli individui che vi partecipano, distogliendo così la loro attenzione e il loro interesse verso il prodotto.



In un periodo di crisi economica e di una forte concorrenza da parte del mercato cinese, anche il settore produttivo muranese si è reso conto della necessità di agire utilizzando nuovi strumenti per promuovere i prodotti locali e salvaguardare la tradizione. Promovetro, alcuni artigiani vetrai, alcune istituzioni come il Museo del Vetro e altri piccoli enti muranesi si sono finalmente riuniti per riportare in vita il valore del vetro e riattivare un mercato che è sempre più vacillante e dubbioso.

Affinché i prodotti vetrari ritornino ad essere competitivi nel mercato e riconquistino la fiducia del cliente, diviene necessario riportare in luce le tradizioni secolari e le peculiarità locali di un'isola che sta via via spopolandosi e sta vivendo un'inesorabile chiusura delle sue fabbriche.

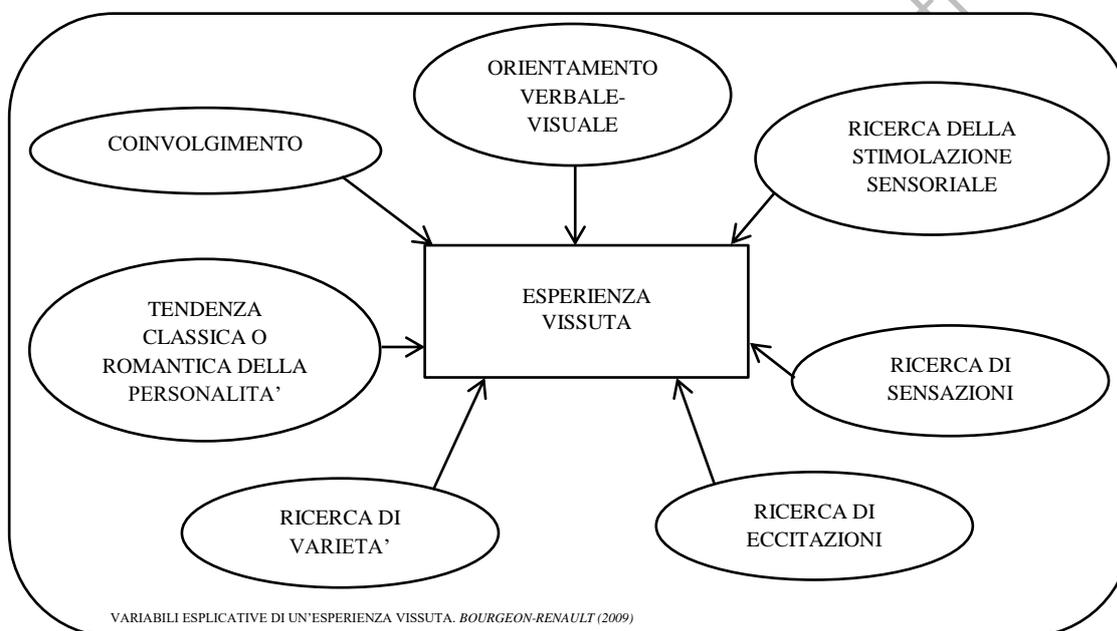
Il marketing esperienziale è una strategia di *spettacolarizzazione* che va definita e delineata nei minimi termini. La sua efficienza del marketing esperienziale si fonda su punti cardine che permettono ai managers, ma anche ai promotori di eventi, di definire le strategie aziendali e delineare il processo operativo che si vuole attuare per raggiungere un determinato obiettivo:

- creazione di un'empatia tra impresa e cliente,
- coinvolgimento del consumatore,
- percezioni positive scaturite dall'acquisto di un prodotto,
- ottenimento di un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza.

Questi obiettivi hanno incominciato a caratterizzare le varie manifestazioni che nel corso dell'ultimo anno si sono realizzate, al fine di riportare ai massimi livelli il commercio del vetro muranese. Come si capirà meglio in seguito, analizzando nello specifico le più importanti manifestazioni promozionali del vetro di Murano, si è cercato di giocare sul coinvolgimento del consumatore creando nuove atmosfere emozionali che mirino ad enfatizzare la qualità e la storia del vetro senza porre come primo obiettivo l'acquisto. Come se si cercasse di riconquistare l'individuo *intrattenendolo* e permettendogli di rivivere emozioni perdute grazie alle quali ritrovare se stesso. Da questo programma si auspica che il consumatore venga invogliato all'acquisto del "pezzo" in vetro, divenendo consapevole della sua storia e della sua qualità, frutto di una secolare attività.

Come prima cosa, dunque, il marketing esperienziale si prefigge di coinvolgere il consumatore.

L'impatto organizzativo sull'azienda è rilevante. L'area marketing deve saper interagire con le altre divisioni aziendali in modo da raggiungere la piena consapevolezza del cliente, riconfigurare l'intera offerta e poter integrare abilità economiche, psicologiche e sociologiche tali da definire in modo chiaro e puntuale il target della clientela.



Il coinvolgimento con il consumatore porta a riprogettare il messaggio del prodotto creando una esperienza unica da proporre al pubblico. Diventa quindi necessario da parte dei promotori concentrarsi esso e, soprattutto, sui suoi significati simbolici, comunicativi e informativi. Rispetto alla domanda di qualche anno fa, basata prevalentemente sulla soddisfazione di un bisogno o di una necessità, oggi la domanda risulta essere sempre più legata a prodotti dai significati affettivi, emotivi e capaci di suscitare suggestioni nel consumatore. L'attenzione va posta quindi sulla componente emotiva dell'esperienza di acquisto che tende a soppiantare la logica del "bisogno-acquisto-beneficio", per lungo tempo motore trainante delle strategie di marketing aziendale.

Il marketing esperienziale sposta la sua attenzione dal consumo di massa, inteso come insieme omogeneo di consumatori con gli stessi bisogni e esigenze da soddisfare, al consumo individuale dove ogni singolo individuo riesce ad affermare, attraverso il consumo, la propria unicità.

Per poter fronteggiare il comportamento del consumatore è necessario trarre un vantaggio competitivo offrendo un'esperienza di alto livello e diretta. La qualità, nella maggior parte dei casi<sup>5</sup> necessita di una partnership in grado di sostenere la promozione e rilanciare il prodotto.

Le recenti manifestazioni realizzate per promuovere il vetro di Murano adempiono perfettamente a questi scopi e sono riuscite ad ottenere un alto consenso di pubblico sfondando anche la scena internazionale.

Vale la pena descrivere nel dettaglio le manifestazioni più significative, anche per porre l'accento sulla qualità e sull'originalità degli organizzatori. Prima, però, penso sia utile enunciare una ulteriore teoria che, sempre nel suo testo "*Experiential Marketing*", Schimmt sviluppa per riuscire a creare una esperienza.

Per promuovere un prodotto sono necessari cinque tipi di esperienza: sensoriale, emozionale, cognitiva, fisica e relazionale.

Secondo Schimmt, l'esperienza umana è suddivisa in cinque differenti tipologie raggruppate nel *SEM* ovvero *Strategic Experiential Module*. Ciascuna di queste tipologie ha strutture e processi propri ma agiscono in una scala di coinvolgimento crescente.

Il livello di esperienza più basso è il *sense*: si tratta di un'esperienza sensoriale a 360°. L'obiettivo è ottenere un impatto sensoriale sui potenziali clienti per aggiungere valore all'identità di una marca o di un prodotto. I cinque sensi vengono utilizzati come mezzo da cui far derivare esperienze uniche ed irripetibili che coinvolgano il consumatore: per creare emozioni dalla vista si potrebbero utilizzare colori diversi per caratterizzare o individuare rapidamente un reparto; per quanto riguarda l'udito l'ausilio di brani musicali è in grado di emozionare profondamente un individuo. Anche il gusto permette di suscitare profonde emozioni: ecco che allora il marketing esperienziale protende a promozioni di prodotti utilizzando assaggi e degustazioni alimentari. Recentemente Promovetro ha promosso un'iniziativa all'interno del settore vinicolo, intitolata "Vino & Vetro", riuscendo a creare una profonda simbiosi tra i due elementi. Anche l'olfatto contribuisce alla creazione delle emozioni insieme al tatto: gli odori diffusi incentivano l'acquisto e rassicurano nella scelta, mentre il contatto diretto con la merce porta ad una *verifica con mano* del prodotto da parte del consumatore.

Mi è capitato di visitare un negozio di articoli di Murano che attirava gli ospiti attraverso piccoli accorgimenti che stimolavano i sensi: tessuti settecenteschi, come complemento d'arredamento, e esplicito invito al tatto, drappi in alcune vetrine, le commesse vestite con abiti veneziani. Con la precisa volontà di abbagliare la vista, la luce proveniva dai classici lampioni veneziani, riprodotti e collocati negli angoli e al centro del negozio.

Il secondo modulo è il *feel*. Ad esso appartengono le esperienze affettive ed interiori del cliente. L'obiettivo predominante è fare in modo che il prodotto sappia giocare con le emozioni del consumatore postmoderno. Il prodotto e la marca devono saper creare esperienze affettive, suscitare emozioni, sentimenti, stati d'animo, batticuore, espressione di sentimenti euforici che vanno dalla dolce melancolia alla gioia, dalla speranza alla felicità, dal divertimento all'allegria.

5 Anche nel caso delle manifestazioni a promozione del vetro di Murano.

Da sempre grande veicolo d'eccellenza per le emozioni, la musica è sempre più utilizzata nel marketing grazie alla sua capacità di rafforzare i prodotti cui essa è legata. Penso che in un negozio che vende articoli di Murano utilizzare un sottofondo musicale con musiche di Vivaldi o Rondò veneziani sia un modo per far accompagnare il cliente in un mondo che va oltre il quotidiano, ampliando i suoi spazi vitali e coinvolgendolo maggiormente in un'atmosfera di luci, colori e suoni.

*Think* è il terzo modulo che si pone l'obiettivo di creare stimoli ed esperienze per la mente. L'attenzione è rivolta alle capacità creative ed intellettive dell'uomo, alla sua capacità di problem-solving, al suo desiderio di scoprire,

capire e apprendere cose nuove, alla sua tendenza ad essere sorpreso e provocato e, infine, alla sua propensione a riflettere, risolvere, scovare e escogitare.

Il modulo *act* propone ai clienti azioni fisiche e corporee attraverso la manifestazione di nuovi stili di vita capaci di arricchire l'esistenza, suggerendo possibili alternative. Il consumatore viene invitato all'azione.

L'ultimo modulo, il *relate*, raggruppa tutti i moduli precedenti oltrepassando, però, l'esperienza personale individuale: l'individuo viene inserito in un contesto sociale più ampio in cui, grazie alla propria esperienza, riesce a rapportarsi con gli altri individui e con le altre culture.

Il più potente mezzo che permette al consumatore di vivere al meglio le proprie esperienze con il prodotto, sviluppando a pieno i cinque sensi e la propria sfera emozionale, valicando il classico concetto di spazio-tempo, è il web.

I cinque moduli di esperienza possono essere *mixati* tra loro così da creare una *esperienza memorabile* che può essere impostata in quattro diverse direttrici:

1. *intrattenimento*, attraverso il coinvolgimento dei cinque sensi;
2. *educativo*, tramite partecipazione attiva;
3. *estetico*, immersione dell'individuo nell'oggetto senza modificarlo;
4. *di evasione*, immersione dell'individuo nell'evento con coinvolgimento attivo.

Il manager deve saperli coordinare attraverso efficaci tattiche di comunicazione capaci di portare il cliente a vivere un'esperienza olistica, ovvero a percepire tutte assieme le esperienze. Ciò che conta sono i *processi del consumo* anziché gli scopi, le *relazioni* invece che le gerarchie, le *percezioni* piuttosto che i dati, i *sentimenti* al contrario del freddo raziocinio e le *capacità innovative* al posto delle regolamentazioni ordinate e sistematiche.

*"Il gusto classifica, e classifica ciò che classifica.  
Le discipline sociali, divise dalle loro classificazioni,  
si distinguono fra loro per la distinzione che loro stesse fanno di bello e brutto,  
elegante e volgare, nella quale la loro posizione riguardo  
le classificazioni oggettive è espressa o tradita".*

Pierre Bourdieu, *Differenza: una critica sociale al giudizio di gusto* (1984)

Nello studio su *“La distinzione”* (1979) il sociologo, antropologo e filosofo francese Pierre Bourdieu asserisce che il consumatore opera in base a una logica distintiva incorporata nel proprio gusto. Pur riprendendo la prospettiva di Veblen sulla funzione di distinzione sociale dei gusti, Bourdieu ritiene che il consumatore non solo sia capace di distinguere per distinguersi, ma anche perché non può fare a meno di farlo: ciascun consumatore verrà perciò ad essere incluso o escluso (distinto) in base alle proprie distinzioni di gusto. “L’ habitus diviene quindi il principio generatore e organizzatore di pratiche e rappresentazioni che possono essere oggettivamente adattate al loro scopo senza supporre la visione cosciente dei fini e il dominio esplicito delle operazioni necessarie per ottenerli”<sup>6</sup>. Contrariamente a quanto affermato da Baudrillard, Bourdieu ritiene che il nostro modo pratico di accostarci al mondo “non è uno stato dell’anima per cui rappresentiamo o scambiamo segni e simboli, meno ancora, una sorta di adesione decisionale a un insieme di dogmi e dottrine costituite, ma uno stato del corpo”<sup>7</sup>.

Le esperienze passate inscrivono l’habitus nel corpo, standardizzandolo nei primi anni di vita. L’ habitus è un meccanismo inconscio, ma estremamente adattabile, che determina l’atteggiamento degli attori nei confronti degli oggetti, di se stessi e degli altri.

I consumi e gli stili di vita di ciascun individuo vengono riportati al gusto, a sua volta concettualizzato come la realizzazione soggettiva del meccanismo dell’habitus. Il gusto non rappresenta le preferenze individuali: esso, innanzitutto, “accoppia e assortisce i colori ma anche le persone, [...] innanzi tutto dal punto di vista dei gusti”<sup>8</sup>.

Per questo motivo Bourdieu pone una visione gerarchica e lineare della struttura sociale e del rapporto che intercorrerebbe tra essa e la strutturazione dei gusti, mettendo in relazione l’habitus individuale con un habitus di classe, definito da capitale economico e culturale, che esso stesso concorre a riprodurre. In particolare le pratiche di consumo riflettono la genesi culturale dei gusti dal punto specifico entro lo spazio sociale nel quale hanno origine.

I gusti, per il sociologo, altro non sono che strumenti di potere implicati in un insieme di *sistemi classificatori* che fissano una *situazione di lotte sociali*, ovvero *uno stato della distribuzione dei vantaggi e degli obblighi*. Quindi il gusto si configura come un possibile luogo dell’operare, di una forma di *potere simbolico* tramite cui le classificazioni oggettive vengono a coincidere con quelle soggettive, permettendo al sistema costituito di promuovere la *naturalizzazione* della propria arbitrarietà. Perciò i sistemi simbolici classificatori “*apportano il proprio specifico contributo alla riproduzione delle relazioni di potere di cui essi stessi sono il prodotto*”<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> Bourdieu, *Le sens pratique*, 1980, p. 88.

<sup>7</sup> Ibidem, p. 115.

<sup>8</sup> Bourdieu, *La distinzione: critica sociale del gusto*, 2000, p. 249.

<sup>9</sup> Ibidem, p. 480 ss.

Bourdieu differenzia tra loro due filoni estetici: il filone dell’ estetica kantiana e quello dell’estetica della cultura popolare. La prima si basa su una contemplazione distanziata e formale, che privilegia la mente e trascende l’immediatezza dell’esperienza e del corpo, riportata all’habitus dei raggruppamenti sociali superiori; la seconda nutre una profonda preferenza per l’immediatezza, il piacere, la sensualità e il concreto, ed è tipica degli strati inferiori.

Le elaborazioni e gli studi effettuati hanno portato alla realizzazione di una cartografia dei gusti in fatto di arti, cultura e, soprattutto, di consumi di massa, in particolare il cibo e la cosmesi. A

tale cartografia si sovrappone una mappa delle posizioni sociali determinate in base alla combinazione di capitale economico e capitale culturale.

L'analisi delle corrispondenze tra le due mappe permetterà di individuare diversi stili di vita che caratterizzano i diversi gruppi sociali. Alcuni esempi: esponenti degli strati superiori preferiranno "Le Monde" a un quotidiano popolare e la musica d'avanguardia rispetto alla musica leggera popolare. I beni hanno legami tra di loro e, pur essendo scelti uno per uno, si ricompongono in modi coerenti nelle nostre vite.

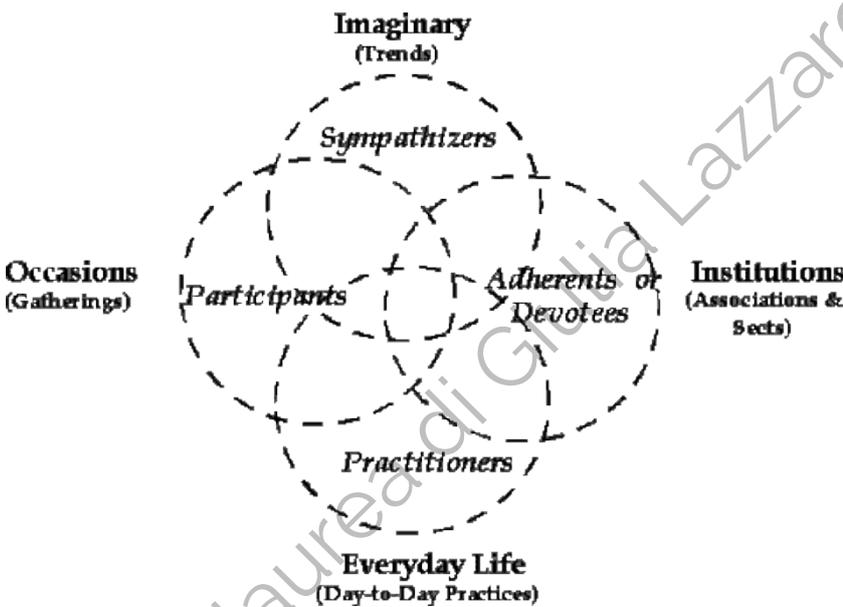
Oggi è assai arduo poter asserire che sia possibile anticipare i gusti del consumatore e prevederne i consumi, basandosi esclusivamente su informazioni come sesso, età e classe sociale. Nell'epoca attuale l'habitus bourdieusiano non ha più solide basi su cui appoggiarsi. Per i motivi già esaminati precedentemente, le classi sociali contemporanee, infatti, sono elastiche come elastica è la loro interazione: questo favorisce una evidente elasticità da parte dei cittadini, capaci di muoversi liberamente da una classe all'altra. Gli individui divengono veri e propri *onnivori*, ovvero si appropriano e sfruttano le chances, le offerte e soprattutto le esperienze di altre classi sociali cui non appartengono ma verso cui si indirizzano perché ne sono attirati. Questo concetto è espresso al meglio nella lingua inglese dove si afferma che un'esperienza *can fit different people at different moments*. Ciascun individuo, nella realtà attuale non è chiuso nella sua classe sociale; ciascun individuo è *experiential driven* verso scenari diversi da quelli in cui egli risiede. Il movimento è giustificato dal fatto che ogni essere umano, per sua

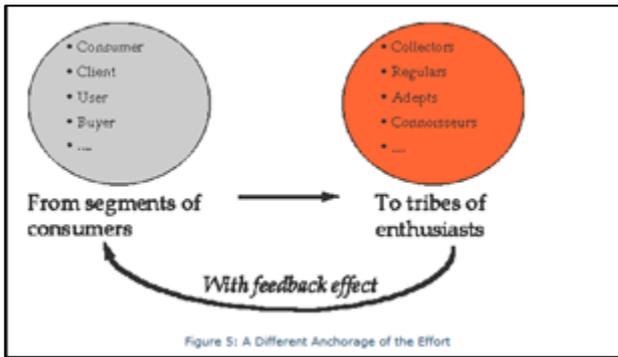
natura, è *variety seeking*, alla continua ricerca di novità e sorprese, tanto da rivolgere l'attenzione oltre i confini della sua realtà, verso orizzonti cui può accedere tranquillamente e verso cui può cominciare a muoversi solo se ne viene attratto e solo se qualcosa desta il suo interesse. Un interesse tale da renderlo consapevole e sicuro che "I think I should go, I think I should live this experience". Il marketing deve saper puntare la sua azione promozionale su questa realtà

sempre più diffusa e condurre i suoi *efforts*<sup>10</sup>, sforzi verso questa via. Si parla di Tribalizzazione, un concetto non facile da accettare poiché, come

10 Bernard Cova The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, revised Paper for the European Journal of Marketing Issue: Societal Marketing in 2002 and Beyond Version: January 2001 Tribal Marketing).

testimoniano molti studi recenti, "some researchers could put limits on these efforts arguing that "consumers would not like the experiential enclaves contaminated by intrusions". Intrusioni che portano alla creazione di nuovi target di consumatori che si differenziano tra loro a seconda del loro approccio al consumo, anche culturale.





Uno dei problemi che il marketing deve affrontare e su cui si basa il suo successo è la definizione del target cui esso si deve rivolgere.

Nel caso specifico di Murano viene da chiedersi se il target cui si rivolge il commercio sia lo stesso cui si rivolgono le varie manifestazioni che, nel corso dell'anno, sono realizzate.

In linea generale è assai difficile definire un unico target.

La stessa produzione commerciale ha target diversi a seconda delle linee di prodotti realizzati. Se il problema Cina non esistesse, forse il target sarebbe più facile da definire. La produzione in serie ed economica non riguarderebbe Murano. La produzione vetraria nasce artistica e tale è rimasta per diversi secoli, anche quando si privilegiava la creazione di oggetti ad uso quotidiano: si trattava sempre e comunque di prodotti estremamente raffinati e non comuni. Quando ero bambina, e la concorrenza cinese non era ancora minacciosa, ricordo benissimo che la mamma mi diceva sempre che anche il "pezzo" più semplice è un pezzo unico, inimitabile, realizzato dal genio di un artista e, come tale, non poteva costare poco. Solo una clientela più che benestante, a quei tempi, poteva esaudire il desiderio di comprarsi un oggetto inutile per soddisfare i propri gusti e provare piacere. Cosa succede oggi, dopo la grande crisi economica? Il target dei consumatori è più che dimezzato. L'uomo moderno ha altri desideri da soddisfare. Le scarse disponibilità economiche a disposizione sono indirizzate verso acquisti più materiali: articoli tecnologici o legati alla moda...solo occasionalmente un "pezzo" di vetro...gli esteti e amanti del gusto oggi sono rari.

La concorrenza cinese ha fatto in modo che il mercato cambiasse, che la produzione muranese si evolvesse e che la domanda si adattasse ai tempi così da focalizzare l'attenzione del consumatore solo sul prodotto fisico e sul piacere di possederlo.

Penso sia quanto mai attuale l'aforisma di Boudrillard: "visto che il mondo sta prendendo una direzione delirante è il caso di assumere un punto di vista delirante". Viviamo in un'epoca in cui i prodotti perdono il loro valore di utilità, tendono ad essere facilmente rimpiazzati e la loro durata ormai non è più necessariamente a lungo termine: questo fa sì che il mercato riesca a soddisfare qualsiasi richiesta, rinunciando però, ad una garanzia concreta di qualità.

Per risolvere questa complessa situazione vanno sperimentate tecniche innovative e adatte ai tempi, in grado di riportare l'attenzione sulla realtà e importanza dell'oggetto e sul ruolo che esso assume nella vita di ciascun individuo. In una società dove la routine, il lavoro e lo stress quotidiano allontanano l'individuo dai suoi bisogni interiori di soddisfazione e appagamento, vanno applicate metodologie in grado di ricondurre l'uomo alla consapevolezza del suo essere e del suo far parte di un mondo che non è solo concretezza fisica ma anche depositario di una realtà più profonda e interessante, capace di arricchirlo e ricondurlo a percepire il vero senso della sua esistenza.

Nel corso degli ultimi anni, il comportamento del consumatore si è evoluto. Si è sviluppata una forte comunicazione con il consumatore, grazie alla pubblicità e ad intense campagne di marketing.

In Francia la *culture va chercher le publique à travers des manifestations en rue qui portent à la participation du peuple*<sup>11</sup>. Si va così contro la sacralizzazione della Cultura. Piuttosto si parla precisamente di *desacralisation de la Culture: les lieux et les formes culturelles changent*<sup>12</sup>.

Le attuali manifestazioni culturali possono svolgersi in quartieri meno frequentati e più periferici in modo da cercare di attrarre alla Cultura le persone più disagiate.

Quello che sta avvenendo in Francia riguarda anche il Bel Paese: c'è una forte tendenza sociologica che caratterizza la nostra epoca post-moderna. Si sta passando da un consumo individuale della Cultura alla ricerca di forme collettive di consumo. La perdita di valori e la perdita dell'interesse alla religione (e quindi al senso della vita), che hanno caratterizzato l'epoca precedente e quella attuale e che hanno esaltato i beni materiali, il denaro e le tecnologie come uniche fonti di felicità cui l'uomo può attingere, hanno fatto sì che le persone si unissero insieme, condividendo tutte le attività culturali e soprattutto recuperassero il significato di quello che significa vivere sia la propria vita che la comunità. Oggi giorno è comune alla maggior parte degli individui la necessità di vivere la comunità e di sviluppare ed accentuare l'interazione sociale seppur questo comporti un vero e proprio stravolgimento delle regole e delle abitudini tradizionali.

La Cultura in questo cambiamento gioca un ruolo importante, se non determinante, nel momento che *la retta via era smarrita*<sup>13</sup>: i luoghi culturali sono riabilitati e trasformati e le stesse manifestazioni scelgono di offrire maggiore sensorialità, corporalità e scenari innovativi, tali da attirare lo stupore di un numero sempre maggiore di persone: alcuni spettacoli teatrali prevedono recite dove gli attori interagiscono con il pubblico che diviene a sua volta attore coinvolto e partecipe (basti pensare alla pièce teatrale de "La Divina Commedia" messa in scena per la prima volta all' Arena di Verona il 2 Ottobre 2010: palcoscenico erano anche i posti d'onore tra i quali l'attore si muoveva nel corso della sua recita); anche la musica può uscire dagli auditori e dalle sale concerto per essere eseguita in semplici bar così da aumentare l'audience.

La necessità di un ritorno alla comunità è anche causa di un altro sintomo allarmante. L'uomo ipermoderno, seppur libero di fare, agire, consumare, è un individuo ansioso, una specie di *automa* simile e agente come gli altri individui, ma completamente distaccato da loro. Vivendo la società, con la società e nella società egli riscopre il suo corpo; egli si riscopre come un nuovo corpo soggettivo. L'uomo si riappropria di sé e si dedica alla cura del suo corpo, sia corporalmente che sensorialmente. Di fronte a questa nuova condizione dell'individuo la Cultura non può far altro che cercare di recuperare un rapporto profondo con lui puntando sull'armonia di forme, luci, colori e materiali. Tale novità porta alla considerazione che i luoghi della Cultura non sono più sacri bensì profani ma, soprattutto, animati e in piena sintonia e connessione con lo spettatore, che non deve solo vedere o assistere ad un evento, ma deve prima di tutto sentirsi egli stesso protagonista.

È necessario *travailler l'espace*<sup>14</sup> per catturare l'attenzione del pubblico. Allo spettatore si chiede di divenire attore interagendo con quello che gli viene proposto. Come detto precedentemente lo spettatore diviene *spet-attore, spect-actor*.

<sup>11</sup> Prof. Dominique Bourgeon-Renault (Université de Bourgogne).

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> Dante Alighieri, *La Divina Commedia*, canto 1, verso 3.

<sup>14</sup> Prof. Dominique Bourgeon-Renault (Université de Bourgogne).

Come fare per favorire tutto questo? Senza dubbio bisogna rispettare tre concetti fondamentali senza i quali è decisamente impossibile sperare di riuscire a far vivere un'esperienza allo spettatore:

#### 1. STIMOLAZIONE

Elemento importante per riuscire a contrastare la demotivazione dell'individuo e, a livello aziendale, la decontestualizzazione interna che impedisce all'azienda di aprirsi e manifestarsi all'esterno;

## 2. RE-ENCHANTEMENT

Le persone apprezzano le manifestazioni (anche culturali) che creano effetti inaspettati e sorprese. Questo perché la routine quotidiana che caratterizza la vita attuale di ciascun individuo è priva di qualsiasi incantesimo o capace di trasmettere un'intima soddisfazione;

## 3. RISVEGLIO DELLE STRUTTURE SOCIALI TRADIZIONALI

È un concetto ipermoderno: l'individuo ricostruisce la sua vita e i suoi valori in base a quello che la Cultura gli propone. La Cultura permette un suo riposizionamento rispetto agli altri e rispetto a se stesso. L'uomo attraverso la Cultura entra nel sociale o meglio nel *trésor social*, formando una comunità compatta e con valori condivisi.

In campo prettamente economico-consumistico si parla di *marketing tribale* o *marketing comunitario*. Esso si basa su una *perspective expérencelle* ovvero su un approccio che non tiene conto della razionalità del consumatore e della sua utilità futura, bensì dell'effetto immediato del consumo. In questo modo ai criteri di scelta per il consumo (reddito, prezzo, utilità) vengono aggiunti elementi sociali, sociologici, psicologici ed esperienziali. Si lavora sulla dimensione cognitiva ed esperienziale per attrarre il consumatore.

Il marketing moderno, sia esso commerciale o culturale, *teatralizza* il luogo. Il luogo diviene vivente, dinamico.

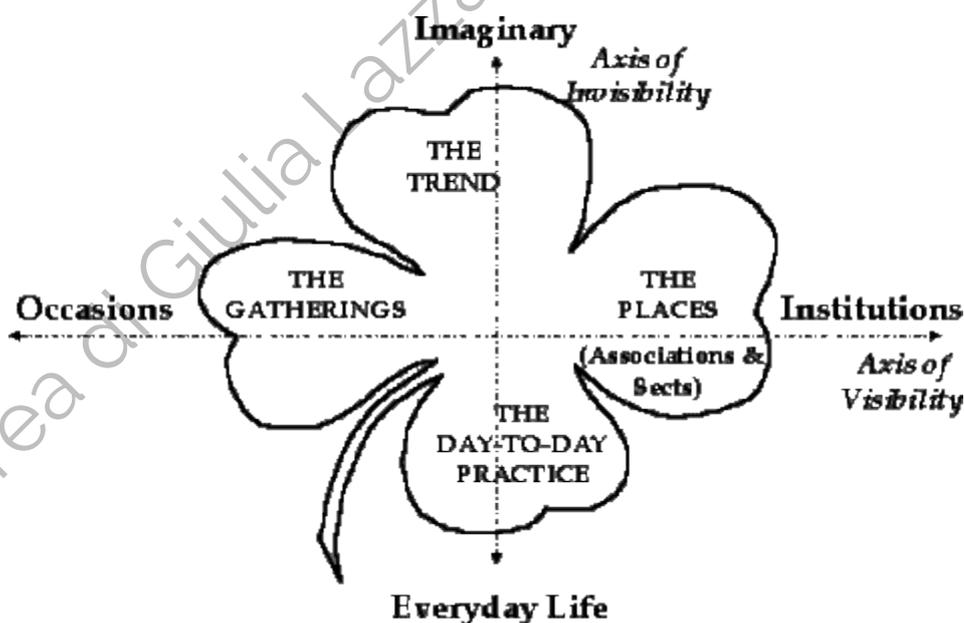
Per far vivere un'esperienza vanno create apposite teatralizzazioni, scenografie e museografie capaci di incentivare ed incrementare la sensibilità del pubblico, suscitando emozioni atte a far comprendere il messaggio che si vuole trasmettere.

La scenografia immerge (si parla di *principe di immersione*) lo stesso spettatore in uno spazio modificato, invitandolo ad osservare le cose in modo nuovo e a percepire nuovi messaggi, utilizzando elementi ed attività quotidiane.

Ma non è sufficiente solamente travailler l'espace: bisogna inserire un nuovo ed essenziale

elemento che è l'*amusement*, il divertimento. È un concetto fondamentale per la Cultura che non deve più solo insegnare ed educare ma deve essere capace, prima di tutto, di far sorridere e divertire. Ecco allora che il *jeu*, il gioco, diviene lo strumento per educare alla Cultura ricreando un'aria di festa. La Cultura si fa, dunque, promotrice di luoghi *agréables* e dà un'aspetto ludico all'esperienza culturale.

Rattrista considerare che queste innovative tendenze oggi non sono ancora del tutto affermate: alcune istituzioni le considerano profane e contrarie all'educazione e all'insegnamento. In realtà, però, si tratta di transazioni non solo di mercato per mezzo delle quali qualcuno offre e qualcun altro riceve, bensì di transazioni relazionali nel corso delle quali emergono sensazioni, stati d'animo e sentimenti.



Negli ultimi anni il Tribe Marketing ha portato alla realizzazione di varie manifestazioni significative capaci di far vivere alle persone l'esperienza del vetro facendone capire il valore. Si è puntato a realizzare eventi che oltre la promozione del prodotto fossero capaci di riportare alla luce antiche tradizioni oggi in disuso, creando un forte senso di comunità ed attaccamento all'Isola. Si tratta di manifestazioni in cui nasce una nuova relazione tra spettatore-mercato-sensibilizzazione. Come accade per le manifestazioni promozionali commerciali che aderiscono all'Experiential Marketing, anche le manifestazioni a favore della produzione vetraria contribuiscono a *mettere in soffitta* un accesso al consumo e alla cultura esclusivamente selezionato. Per quanto riguarda l'aspetto culturale della produzione muranese e delle manifestazioni promozionali realizzate a suo favore, il concetto tradizionale di legittimità culturale enunciato da Bordieu collassa, aprendo l'evento e quindi il consumo a tutti, di modo che esso venga totalmente vissuto.

Il prodotto vetrario è riuscito a far uscire la gente, riunirla di nuovo nelle piazze ma soprattutto nei campi di Murano rievocando la tradizione veneta e l'antico senso di legame alla comunità attraverso la ripresa di abitudini locali come lo spritz, le feste, le tradizioni isolate e, addirittura, l'enogastronomia.

Il vetro di Murano ha quanto mai bisogno del consenso popolare generale per caratterizzarsi e poter migliorare: solamente se la gente partecipa numerosa ai vari eventi vuol dire che ancora è forte l'interesse generale verso questa produzione e la sua tradizione.

Per fortuna il consenso non manca, anzi, la Cina non è riuscita ancora a ledere un sentimento e un legame così profondi e, mi auguro, non ci riesca mai. La genuinità e la semplicità di quest'arte sono difficili da imitare proprio perché in essa è incarnata una storia ed un vissuto che oggi giorno sta tornando attuale.

### **'VETRO IN VILLA'**

Villa Widmann Rezzonico, Mira

7 Luglio-1 Ottobre 2006

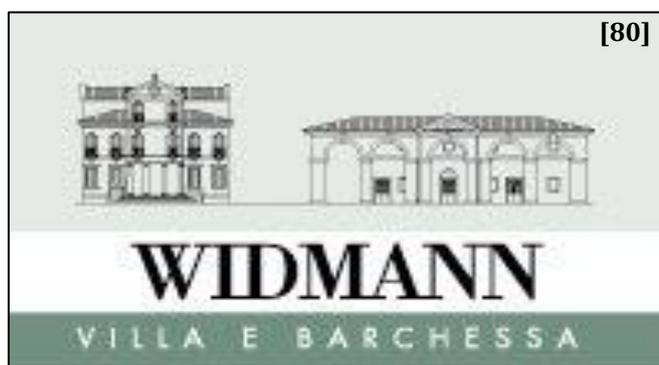
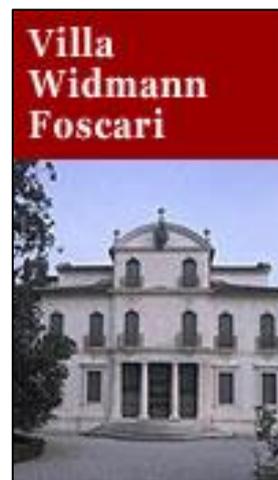
a cura del Consorzio Promovetro e dell'APT della Provincia di Venezia

Il Consorzio Promovetro e l'Azienda di Promozione Turistica di Venezia propongono, presso Villa Widmann Rezzonico Foscari a Mira, un'interessante mostra di oggetti d'arte e d'arredo in vetro di Murano.

Nel Settecento era abitudine per il viaggiatore che affrontava il tradizionale *Tour d'Italie* risalire la Brenta da Venezia a Padova, a bordo del proprio *burchio*, tipica imbarcazione rivierasca. Una tappa d'obbligo, nel corso di questa navigazione, era Villa Widmann Rezzonico Foscari, elegante dimora collocata in una delle anse formate dal fiume.

La villa, costruita agli inizi del Settecento per volontà dei Serimann (o Scerimann), nobili veneziani ma di origine persiana, è ancora oggi uno dei gioielli del tardo barocco veneziano. A metà del Settecento, infatti, la villa fu acquistata dalla famiglia Widmann che la rimodernò adeguandola al gusto rococò francese, allora tanto in auge.

I lavori di restauro diedero all'immobile la forma attuale: il corpo centrale ottenne così una nuova veste. Il salone



principale, impreziosito dai capolavori di due artisti allora molto contesi nell'ambiente veneziano, Giuseppe Angeli (1712-1798), discepolo di Giambattista Piazzetta, e Gerolamo Mengozzi Colonna, straordinario quadraturista, collaboratore prediletto dal Tiepolo, divenne *accogliente dimora per feste e ricevimenti*, durante i quali, alla musica, al cibo ed al ballo era spesso affiancato il gioco.

In questa elegante dimora la mostra allestita ha dato al visitatore la possibilità di visitare, per la prima volta, tutti i raffinati ambienti che compongono i tre piani della villa con i relativi preziosi arredamenti. Nella varie sale, come la sala da gioco, la sala della musica, le stanze da letto, i saloni e la sala da ballo, lo spettatore ha potuto scoprire e vivere da vicino gli oggetti classici veneziani che hanno caratterizzato e abbellito le dimore del Settecento. Bicchieri, alzate, vasi, set da tavolo e da bagno, flambeaux, bigiotteria hanno saputo esprimere il loro sapore antico, dando l'impressione allo spettatore che il tempo si fosse fermato improvvisamente e che lo si stesse rivivendo pienamente in una situazione completamente diversa da quella reale attuale. Una atmosfera magica destinata a durare un tempo brevissimo: il tempo di una esperienza.

La mostra, infatti, ha dato modo agli ospiti di venire a contatto anche con le creazioni vetrarie moderne come sculture e vasi, capaci di riportare alla realtà ed al gusto contemporaneo. Le opere contemporanee sono state realizzate, alcune esclusivamente per l'occasione, dalle aziende del Consorzio Promovetro e dai loro maestri rivisitando, allo stile di vita ed ai gusti attuali, le plurisecolari tecniche che si tramandano da padre in figlio.

## **'DI VETRO, DIVINE'**

Villa Widmann Rezzonico, Mira

6 Settembre – 2 Novembre 2008

A cura del Consorzio Promovetro, dell'APT della Provincia di Venezia e AT Venezia

*I Maestri del vetro di Murano esplorano l'universo femminile. La bellezza e l'eleganza della figura femminile catturata dal vetro.*

Su iniziativa del Consorzio Promovetro e dopo la prima tappa a Sirmione, è stata allestita una rassegna di opere assolutamente originali realizzate appositamente dai maestri vetrai di Murano per rendere un ideale omaggio al mondo femminile.

Nel salone principale di Villa Widmann è stata esposta una selezione di oltre trenta opere in vetro di Murano realizzate

appositamente dai maestri vetrai in occasione di questo importante evento, sulla scia di una tradizione tramandata da secoli e caratterizzata da una ricchezza di forme ed una perizia tecnica che non ha uguali al mondo.

Tema della mostra la figura femminile e il suo fascino, la donna bella come il vetro. Si è trattato di un viaggio che è stato capace di svelare le diverse sfaccettature dell'animo femminile, mettendone a nudo e in trasparenza l'essenza attraverso un materiale ed un linguaggio artistico, quello del vetro, che da sempre ha esplorato l'universo femminile.

La mostra ha presentato la donna come:

*musa*, tradizionale figura femminile protettrice divina di ispirazioni artistiche;

*soggetto di ispirazione* di un'arte millenaria come quella della lavorazione del vetro;

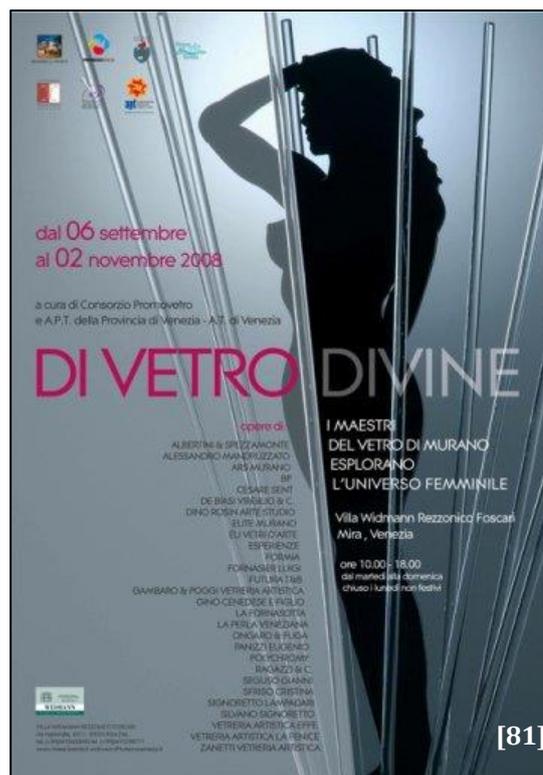
*mito*, icona femminile, come divinità;

*divina e fragile* al tempo stesso, come il Vetro che diviene la materia della sua rappresentazione.

Per promuovere la specificità unica dell'artigianato artistico muranese e l'arte millenaria della lavorazione del vetro sono state realizzate vere e proprie sculture dove il colore e la luce trionfano tra trasparenza e sinuose morbidezze. Oggetto delle sculture farfalle, vasi, fiori tutti ispirati all'universo femminile e caratterizzati da una maestria nell'eccellenza del gioco e arte della luce.

Nella realizzazione delle opere esposte sono state coinvolti i maestri vetrai delle più grandi fornaci muranesi: Albertini & Spezzamonte, Alessandro Mandruzzato, Ars Murano, BP, Cesare Sent, Cristina Sfriso, De Biasi Virgilio & C., Dino Rosin Arte Studio, Elite Murano, Eli Vetri d'Arte, Esperienze, Formia, Fornasier Luigi, Futura T&B, Gambaro & Poggi Vetreria Artistica, Gino Cenedese e Figlio, La Fornasotta, La Perla Veneziana, Ongaro & Fuga, Panizzi Eugenio, Polychromy, Ragazzi & C., Seguso Gianni, Signoretto Lampadari, Silvano Signoretto, Vetreria Artistica EFFE, Vetreria Artistica La Fenice, Zanetti Vetreria Artistica.

La mostra è riuscita ad offrire al pubblico un appuntamento culturale di qualità e di alto livello coinvolgendo il territorio veneziano in generale e la Riviera del Brenta in particolare.



**'LE 4 STAGIONI DI MURANO'**

Bressagio, Murano

Giugno 2009 – Gennaio 2010

Nell'ambito della rassegna "Natale di Vetro"

A cura del Consorzio Promovetro

Design e il coordinamento a cura dell'Arch. Simona M. Favrin

*In un periodo di grande difficoltà per Murano l'opera vuole essere un segnale positivo e di ottimismo a dimostrare la capacità dell'isola di rinascere, di rifiorire, di risollevarsi, come le piante e gli alberi hanno la capacità di rifiorire in primavera.*

*Un'opera impegnativa, dai colori cangianti, caleidoscopica ed ironica al tempo stesso, dove tra i fiori, le foglie ed i rami si possono incontrare non solo uccelli, api, ragni o coccinelle, ma anche pesci, mongolfiere, conchiglie, campane, cactus, oltre a oggetti che caratterizzano la produzione muranese.*



Un evento significativo per testimoniare la maestria e la ricchezza della produzione vetraria delle aziende consorziate e concessionarie del Marchio Vetro Artistico® di Murano. Ma con una novità: accogliere la bella stagione con un'esplosione di colori.

“Le Quattro Stagioni di Murano”, l'opera corale e camaleontica collocata in Bressagio, già allestimento natalizio nel corso della rassegna “Natale di Vetro”, ha come tema la primavera e l'estate. Essa presenta le

lavorazioni e le produzioni tipiche delle aziende di Murano.

Dopo la versione invernale, infatti, il secondo degli allestimenti ha dunque come tema la primavera e l'estate e presenta le lavorazioni e le produzioni tipiche delle aziende di Murano.

“Le Quattro Stagioni di Murano” è il titolo dell’opera costituita da una struttura in ferro autoportante che raggiunge un'altezza di 4.50 m per un diametro massimo di 2.50 m; è caratterizzata da 70 bracci metallici dove alloggiavano, con sistemi di aggancio e sospensione, le opere in vetro. La struttura è dotata di un impianto puntuale di illuminazione che ne

esalta l'aspetto scenografico durante le ore serali.



# Natale di vetro

## 'NATALE DI VETRO'

Murano

Rassegna natalizia annuale (Cinque edizioni)

Evento di animazione economica promosso da Comune <sup>[84]</sup> di Venezia, Assessorato alle Attività produttive, Assessorato alla Produzione Culturale, Municipalità di Venezia-Murano-Burano Delegazione di zona di Murano e coordinato da Scuola del Vetro Abate Zanetti e dal Consorzio Promovetro.



*L'occasione per visitare l'isola di Murano con una veste diversa in pieno clima natalizio*

*Suggestive attività per assaporare la città quando meno la si conosce*

*Un'occasione imperdibile per festeggiare insieme alla comunità muranese San Nicolò, il santo patrono dei vetrai*

La manifestazione annuale offre al visitatore l'isola di Murano sotto un aspetto inconsueto, dandogli la possibilità di passeggiare tra le splendide sculture in vetro esposte nei luoghi più belli, visitare mostre, "assaggiare" il brivido della lavorazione del vetro ed assistere in prima persona alla tradizionale regata delle fornaci.

È la giusta occasione per trascorrere un Dicembre all'insegna dell'arte e della cultura.

La rassegna apre dal giorno di San Nicolò, il 6 Dicembre e viene inaugurata con la tradizionale messa nella chiesa di San Pietro Martire in onore del patrono dei vetrai, alle ore 18.30. Contemporaneamente si apre la variegata serie di eventi quasi tutti dedicati alla lavorazione del vetro.

Lungo le strade, i canali e i ponti dell'isola sono collocate cinque sculture di vetro ideate da artisti contemporanei attivi nelle fornaci locali e caratterizzate da suggestioni date dal vetro



che, con diversi giochi di luce, è in grado di dare loro un grande fascino.

"Il rovetto ardente" è installato in zona Colonna ed è di Aristide Najean.

A Campiello Pescheria è stata collocato il "Canneto" di Pino Castagna

mentre a Bressaglio si trova l'opera "Fuoco io sono e sono di soffio", una scultura in vetro soffiato disegnata da Denise Gemin. Lo spirito e

lo stile dell'arte contemporanea si ritrovano in campo San Donato con

"Abacus", di Shan Shan Sheng e in Santo Stefano con un lavoro di Simone Cedenese, "Natale di luce in una cometa di vetro", una vera e propria stella di Natale in vetro soffiato.





Durante

l'evento, addobbi natalizi fatti con le sfere di led, in modo creativo e a basso consumo, illuminano l'isola di Murano con un occhio all'ecologia e al risparmio energetico: la suggestiva atmosfera e lo scenario allestito permettono al visitatore di ammirare e di venire a stretto contatto con i tipici oggetti d'arte e artigianato muranesi.

La manifestazione è all'insegna della produzione vetraria nel tentativo di mettere in scena un'arte conosciuta nel mondo ma spesso inesplorata nei suoi segreti. Alla scuola del vetro si tengono laboratori per bambini e dimostrazioni in fornace, attività che allietano ulteriormente la passeggiata e lo shopping.

Non va dimenticato il tradizionale mercato del vetro a lume, a Bressaglio, e quello della solidarietà in campo San Donato. Particolari e degne di attenzione sono l'organizzazione della "Jam Session" in fornace, un abbinamento di musica jazz e lavorazione artigianale, e la "Scuola pensa in vetro", presentazione dell'opera realizzata da 120 bambini di Murano, nel corso di un progetto didattico con l'Istituto Comprensivo dell'isola e l'Accademia delle Belle Arti di Venezia.

Da un punto di vista più culturale, il Museo del Vetro, alle Fondamenta Giustinian, rimane sempre aperto e gratuito i fine settimana, per permettere di vedere la raccolta storica di manufatti che comprende reperti romani, opere medievali, sino a oggetti del nuovo design del Novecento. Una tappa obbligatoria è la Chiesa di Santa Maria Donato, con i suoi antichi mosaici in vetro.

In associazione con "Natale di Vetro" alcuni ristoranti locali offrono un piatto tradizionale veneto e un bicchiere di vino a prezzo fisso: il turista ha la possibilità di degustare alcune ricette tipicamente veneziane come l'anguilla, il "bisato sull'ara con verdure" e le seppie in nero con polenta.

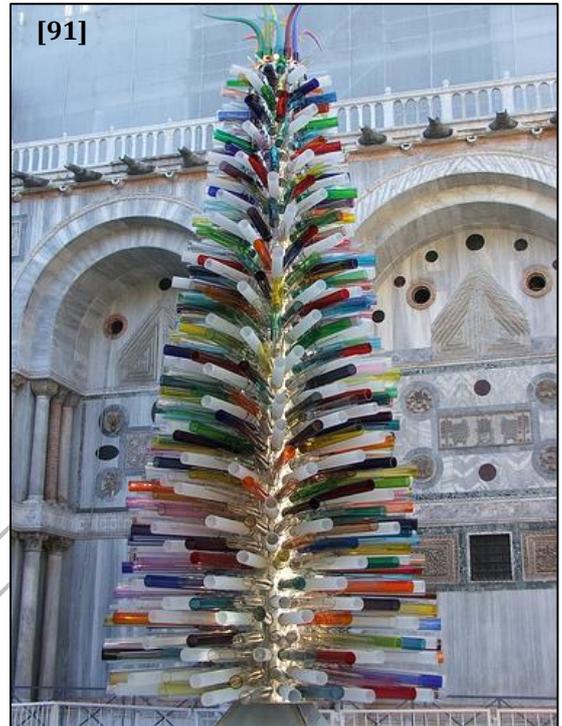
Inoltre alcune delle più note aziende aprono le porte ai visitatori più golosi dando loro la possibilità di conoscere la vera arte vetraria e rivivere la tradizione muranese e gustare l'inedita "cucina in fornace". Si possono, infatti, assaporare i piatti tipici nelle vetrerie più nascoste dell'isola.



Dediti al proprio lavoro e legati profondamente alla loro città, i fratelli Giovanni e Simone Cenedese hanno realizzato, dopo averla tenuta in mente per lungo tempo, una grande installazione legata al Natale.

I fratelli Cenedese, in stretta collaborazione con lo studio d'architettura DDF, hanno potuto realizzare la loro enorme installazione, esposta per la prima volta nel 2006 a Murano e, l'anno successivo, in Piazza San Marco, nella Piazzetta dei Leoncini.

Si tratta di un albero alto ben 8 metri e dal diametro massimo di 3 metri. È composto da oltre un migliaio di tubi policromi, tutti realizzati in vetro soffiato a bocca.



### **'THE TREE FOR FRIENDSHIP'**

Grand Central Terminal, New York (ivi posto in occasione delle celebrazioni del Columbus Day dal 5 al 17 ottobre 2009)

Idea ed organizzazione del Consorzio Promovetro con il sostegno della Regione Veneto

Design e coordinamento a cura dell'Arch. Simona M. Favrin

*Simboleggia l'amicizia di un popolo, il popolo veneto con il popolo americano*

*La gondola accanto la Statua della Libertà, la bandiera italiana a fianco della bandiera americana, quadrifogli e cuori: questo è l'albero dell'amicizia, 200 pezzi d'arte, unici, frutto ognuno del lavoro di un diverso maestro vetraio di Murano. L'albero è stato donato dalla Regione Veneto alla città di New York e ricevuto ufficialmente dal Sindaco Micheal Bloomberg che, quando l'ha visto non credeva ai suoi occhi.*



*Se lo guardi ci sono la bandiera italiana e quella americana. Ci sono i simboli di Venezia e quelli di New York. Abbiamo un numero elevato di italiani qui a New York e moltissimi di loro provengono dal Veneto.*

*Avevo intravisto le foto di quest'albero ma non mi aspettavo nulla di così bello: tutto fatto di vetro di Murano. Ho tre sculture di vetro veneziano a casa, comprate a Venezia circa 20 anni fa, e sono ancora lì. Ho guardato l'albero e mi sono detto "so dov'è stato fatto questo".*

*Avremo certamente una relazione migliore da oggi in poi. Faremo in modo che i veneziani vengano a New York e che i newyorkesi vadano a Venezia. L'America è un paese costruito dagli emigranti che sono arrivati qui. Guardando la nostra lingua, la cultura, la cucina e la religione si percepisce come moltissimo provenga dall'Italia.*

The Tree for Friendship è un'opera corale realizzata su una struttura autoportante in ferro verniciato a polveri (realizzata dall'Officina SDF, Murano Venezia e da Somfer Jesolo Venezia) che raggiunge un'altezza di 4.50 m per un diametro massimo di 2.50 m, per un peso complessivo di oltre 800 kg. L'opera è dotata di un impianto di illuminazione a bassa tensione realizzato con materiali certificati UL e costituito da 60 lampadine alogene (10 watt

- 12 volt) posizionate sui vari bracci dell'albero stesso, alimentate da 4 trasformatori a pacchetto (n.4 x 400 watt - 110 volt/12 volt) collocati in un alloggio appositamente predisposto nella base.

È costituita da 66 bracci metallici che alloggiavano, con appropriati sistemi di aggancio e sospensione, oltre 200 elementi decorativi in vetro che impreziosiscono la struttura rendendola unica. Ogni braccio è un'opera unica realizzata completamente a mano dai Maestri vetrai di 22 tra le più importanti fornaci muranesi, iscritte al Consorzio Promovetro Murano e concessionarie del Marchio Regionale Vetro Artistico di Murano:

Alessandro Mandruzzato	Artigianato Muranese
BP	De Biasi
Di.Pi. Vetreria Artistica	Ercole Moretti & F.lli
Eugenio Ferro e C. 1929	Ferro Lorenzo
Ferro Murano	Formia Fornace Mian
Fornasier Luigi	Gambaro & Poggi Vetreria Artistica
Gino Cenedese e figlio	La Fornasotta
P.M.G. F.lli Pitau	Ragazzi & C.
Seguso Gianni	Signoretto Lampadari
Simone Cenedese	Tiozzo Sergio
Vetreria Artistica Galliano Ferro	Vetreria Artistica La Fenice

The Tree for Friendship è un'opera successiva dell'esperienza maturata dal Consorzio Promovetro Murano in occasione dell'installazione "Le Quattro Stagioni di Murano", ideata per avere la possibilità di modificarsi nel tempo adattandosi allo scorrere dello stesso e al susseguirsi delle stagioni. Al primo allestimento a tema invernale, in cui i colori dell'oro e dell'argento facevano vibrare gli elementi in vetro nella luce affascinante e magica dell'inverno, è seguito il secondo allestimento che, cambiando il volto dell'opera, si è aperto alla bella stagione in un'esplosione di colori e forme che raccontavano la gioia e la vita da sempre legate alla primavera.

Per celebrare il gemellaggio virtuale tra Venezia e New York, due città da sempre legate da un profondo legame di amicizia, Tree for Friendship - Venice for New York", è arricchito ed ornato con i simboli delle due città e delle due culture che esse rappresentano: dal taxi alla gondola, dal campanile di San Marco all'Empire State Building, dal Canal Grande all'East River, dal Leone di San Marco alla Mela.

L'opera, che valorizza l'immagine del vetro artistico muranese è divenuta un punto di riferimento per gli abitanti della città, per i numerosi turisti ed è, in particolar modo, motivo di grande orgoglio per tutta la comunità italo-americana presente a New York.

Vetro di Murano & Design: un connubio eccellente nell'era della modernità

*“Arte unica al mondo, uguale a sé stessa da sempre,  
ma ogni volta diversa”.*

Uno dei vari slogan della ditta Formia

Oggi il design può essere un modo per valorizzare la produzione vetraria, offrendo linee che la Cina non può imitare perché di elevata qualità, competenza tecnica, maestria e artisticità e, soprattutto, legame con la tradizione passata.

Agli albori della produzione vetraria, i *maestri fiolari* solevano produrre oggetti d'uso quotidiano.



[94]

Nel corso dei secoli la loro abilità si è talmente perfezionata da indirizzarli verso la realizzazione di oggetti più raffinati e fantasiosi; ad una vera e propria produzione artistica.

Colui che inserì definitivamente la produzione muranese nella modernità fu Vittorio Toso Borella con le sue due ciotole in vetro leggerissimo decorate, attorno al 1909, con aironi e fiori a smalti trasparenti.

Artista legato al gruppo secessionista di Cà Pesaro, Toso Borella fece realizzare i suoi disegni nella fornace Barovier dove vennero prodotte forme originali in vetro-mosaico. Alcune di esse, come ad esempio il *Pavone*, furono esposte a Cà Pesaro da Giuseppe Barovier nel 1913.

A causa dello scoppio della Prima Guerra Mondiale la produzione vetraria subì un brusco rallentamento. A partire dall'immediato dopoguerra le fornaci ripresero la loro attività facendo proprie le tendenze

razionaliste che si stavano sviluppando e che arrivarono anche in Laguna. Su questa scia la produzione vetraria muranese acquisì caratteri nuovi come semplicità, essenzialità e funzionalità.



[95]

Nell'immediato primo dopoguerra a Murano la collaborazione degli artisti con le fornaci aumentò notevolmente. Una svolta importante la diede Vittorio Zecchin divenendo direttore artistico della Vetri Soffiati Muranesi Cappellin Venini & C.<sup>1</sup>. Egli promosse il recupero delle forme pure dei vetri cinquecenteschi, come il grande calice costolato, raffigurate nei dipinti rinascimentali.



[96]

Inoltre, artisti come il pittore Guido Cadorin e lo scultore Napoleone Martinuzzi non esitarono a collaborare con i diversi maestri vetrai muranesi. Napoleone Martinuzzi, nel 1925, divenne direttore artistico<sup>3</sup> della nuova "Vetri Soffiati Muranesi Venini & C." all'epoca in cui Cappellin e Venini si divisero.



[97]



1 Fondata nel 1921.

2 Si tratta di un vetro soffiato e lavorato a mano tratto da un dipinto di Paolo Veronese. Sono previste tre diverse varianti di colore. Nella foto si può ammirare uno straordinario vaso in vetro, colore acquamarina,

Nel corso di quegli anni, Martinuzzi plasmò nuove forme che riflettevano la sua esperienza di scultore<sup>4</sup> e ideò, utilizzando il vetro *pulegoso*<sup>5</sup>, forme plastiche di severa corposità, come i frutti, il fungo, le piante grasse e i vasi decorati da pesanti nastri o da numerose bocche.



Risalgono agli inizi degli anni Venti le esperienze in campo vetrario di Umberto Bellotto, ricordato per gli accostamenti di vetro e ferro battuto<sup>6</sup>. Per i suoi vetri Bellotto si avvale della collaborazione di Vittorio Zecchin e degli Artisti Barovier, finendo per disegnare lui stesso vetri per la Pauly & C.

Tra gli anni '20 e '30 si ricordano due fornaci molto attive: la Vetreria Artistica Barovier dove operò in qualità di tecnico e designer Ercole Barovier e la S.A.L.I.R., importante punto di riferimento per il vetro inciso. La S.A.L.I.R. poté vantare la collaborazione, in qualità di designer, dell'acquafortista Guido Balsamo Stella nonché dell'incisore boemo Franz Pelzel.

Sempre negli anni Venti si ricorda la riapertura della fornace Salviati dove operarono Dino Martens e il pittore Mario De Luigi. Il quarto decennio del



[99]

trasparente e con orli battuti. L'ispirazione della forma del vaso deriva dal vaso che, nel quadro del Veronese *L'Annunciazione* (1578, Accademia), contiene una rosa.

3 Vi rimase fino al 1932.

secolo vide l'affermazione del vetro di grosso spessore<sup>7</sup> e degli splendidi tessuti vitrei che Carlo Scarpa realizzò per Venini.

Lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale impose alle fornaci un periodo di stasi forzata. Dal secondo dopoguerra le fornaci muranesi ripresero con rinnovato vigore la loro attività, puntando soprattutto sullo studio degli effetti cromatici del vetro. A tal proposito vanno ricordate le creazioni di Ercole Barovier e quelle di Giulio Radi, ideate per la AVEM e caratterizzate dal ricorso a coloranti metallici.



[100]

Anche Alfredo Barbini<sup>8</sup> indagò il vetro nelle sue possibili espressioni plastiche, riuscendo a modellarlo a caldo e creando tutta una articolata serie di sculture.

4 Come gli anatroccoli in vetro a filigrana del 1929.

5 Nuovo tipo di vetro opaco, inglobante bolle d'aria, o puleghe, e perciò chiamato *pulegoso*.

6 Il Bellotto è ricordato come uno tra i più abili forgiatori.

Archimede Seguso, invece, rimase fedele alle tecniche tradizionali e antiche. A partire dagli anni Cinquanta realizzò con la filigrana numerosi tessuti raffinati e complessi.

Gli anni Cinquanta rappresentarono un periodo di gran fervore per le fornaci muranesi. La fornace di Paolo Venini<sup>9</sup> ospitò designers di ogni nazionalità e con essa collaborarono anche Ludovico, Alessandro e Laura De Santillana. Quest'ultima viene ricordata per aver ideato il vetro-mosaico con cui ha, tra l'altro, realizzato una serie di piatti di singolare bellezza.

L'immagine della fornace Salviati fu potenziata dal contributo di numerosi artisti tra i quali spicca la figura del pittore Luciano Gaspari che diede

7 Accolto a Murano, come parte integrante della tradizione dell'isola

8 Alfredo Barbini ha sempre privilegiato un uso di colori caldi e tinte accese.

personalissime interpretazioni, caratterizzate da un raro senso di equilibrio applicato alle tecniche vetrarie secolari.

Dagli anni Cinquanta accanto ad una produzione di altissimo livello apparvero fornaci dedite esclusivamente alla produzione di vetri da tavola<sup>10</sup>. Oggi, è di grande interesse lo sviluppo assunto dal vetro divenuto sempre più espressione d'arte pura a cui si dedicano quegli artisti che realizzano le loro opere, servendosi delle fornaci dell'Isola, ma senza essere vincolati da legami di produzione seriale.

9 Diretta dal 1959 dal genero, Ludovico Diaz de Santillana.

10 Meritano di essere ricordate la Nason & Moretti e la Carlo Moretti

Nell' epoca attuale il vetro di Murano è utilizzato nella produzione di complementi d'arredo, specialmente lampade, specchi e oggettistica comune.

A tal proposito desidero riportare l'esperienza concreta di alcune importanti aziende.

La "Bongio", azienda rinomata a livello mondiale per la sua creatività tutta italiana, ha utilizzato il vetro per realizzare la raffinata collezione di rubinetteria "Soffi". Una linea completa per il bagno, atta ad esaltare la nobiltà del vetro di Murano la cui autenticità è certificata dal Consorzio Promovetro.



L'ideatore della linea "Soffi" è il designer Massimiliano della Monaca che, appassionato da sempre dalle antiche lavorazioni del vetro muranese, ha realizzato una rubinetteria di valore esclusivo, unica, irripetibile e capace di dialogare armonicamente con qualsiasi tipo di sala da bagno. La collezione propone il vetro lucido, opaco, battuto o pettinato, utilizzando molteplici variazioni cromatiche.



La **Formia** è l'azienda simbolo della tradizione vetraria muranese. Fondata nel 1962, oggi è leader indiscusso nella realizzazione artigianale di complementi d'arredo in vetro Murano, tanto da servire i mercati più importanti a livello mondiale.

La strategia aziendale si condensa attorno a pochi ma indispensabili valori:

eccellenza professionale  
 rigore operativo  
 determinazione  
 passione

Recentemente l'organico è stato rivoluzionato con la nomina ad Amministratore Delegato di Luigi Monti<sup>11</sup> che ha instaurato un piano di rilancio aziendale, ponendo tra gli obiettivi prioritari il consolidamento della leadership a livello globale.

“Traslando nel comparto produttivo muranese le sofisticate metodologie di marketing strategico ed operativo che gli hanno garantito piena affermazione come manager internazionale per i maggiori gruppi industriali italiani ed associando ai rigori di una severa tecnica di gestione industriale una profonda passione per il Vetro Artistico, Luigi Monti è oggi fautore di un modello gestionale specifico di settore che ha già dato prova di piena efficienza a sostegno delle strategie di Formia International ma anche di un intero universo produttivo che rappresenta, per il nostro Paese, un patrimonio da tutelare con l'unica ricetta possibile, quella del suo armonico e concreto sviluppo.

L'espansione verso i Mercati Esteri così come il consolidamento della quota di penetrazione nazionale sono strategicamente supportati da una frizzante e costante collaborazione con designer e trendsetter di fama e da una profonda attenzione alle ultime tendenze non solo di arredamento e di interior design, ma anche di way of life, nell'ecllettismo delle contaminazioni intersettoriali che la naturale pervasività dell'arte richiede<sup>12</sup>”.

Con i suoi 100 addetti<sup>13</sup> operanti in un complesso di oltre 5000 mq e dotato di 26 forni, la Formia quotidianamente dà vita a creazioni uniche che estendono il concetto di complemento d'arredo tradizionale al mondo dell'arte e del design, contando sulla maestria e professionalità di 10 fra i migliori vetrai presenti nel Distretto del Vetro di Murano.

La caratteristica della produzione di questa fornace sta nell'essere testimonianza di un patrimonio culturale e artistico capace di soddisfare le esigenze del mercato contemporaneo in modo creativo e, soprattutto, rivolgendosi al design e alle nuove tecnologie. I pezzi realizzati sono veri e propri oggetti d'arte artigianali che superano i limiti concettuali del semplice complemento d'arredo, per diventare pezzi unici, simboli irripetibili dell'eccellenza del gusto italiano nel mondo.

Per questo motivo, infatti, la Formia promuove una particolare linea, la *Formia International*, che si avvale di prestigiose collaborazioni di designer, artisti e stilisti di fama internazionale. Si tratta di un vero e proprio laboratorio creativo rivolto ai protagonisti dello stile italiano che condividono e sperimentano la filosofia produttiva e la perizia tecnica con i maestri vetrai dell'azienda, per generare nuove espressioni.

11 Pronipote di Carlo Monti che nella seconda metà dell'Ottocento, a soli 14 anni, non ebbe esitazioni nel lasciare gli agi di una vita tradizionalmente borghese per raccogliere l'invito del padre Alessandro, anch'egli imprenditore, e trasferirsi in Boemia da un caro amico di famiglia - proprietario di un'importante soffieria industriale - per imparare i segreti del mestiere di vetraio che all'epoca rappresentava, per l'Italia, un'avanguardia inesplorata. Carlo seppe dar prova di un temperamento che lo portò, in meno di tre anni di lontananza da casa e di lavoro duro tra termos, alambicchi, provette ed ogni altra possibile declinazione del vetro medicale, ad impossessarsi di una tecnica che sarà non solo la base del suo futuro ma anche l'inizio di una storia che sopravvive tuttora, in altra forma ma con identica energia. A soli 18 anni, tornato in Italia, non ebbe alcuna difficoltà a conquistarsi l'ambita posizione di Direttore Tecnico in una delle più grandi Industrie italiane specializzata in prodotti per l'illuminazione. Nel 1893, infatti, Carlo fondò la "Soffieria Monti S.A.", specializzata nella produzione di vetro scientifico e forte di un patrimonio di conoscenza tecnica e imprenditoriale all'epoca unico in Italia. L'Azienda crebbe velocemente, divenendo in breve tempo leader nazionale di settore ed iniziando un percorso virtuoso, di incremento armonico a ritmi costanti, che la condurrà - negli anni Trenta - al massimo livello di espansione, con migliaia di dipendenti ed un ampliamento esponenziale del portafoglio prodotti. Tra i tanti primati storici della nostra storia industriale, ricordiamo, per tutti, la produzione delle prime insegne luminose al neon soffiato.

12 Dal sito internet [www.formiaglass.it](http://www.formiaglass.it).

13 L'organico consta di oltre 80 persone, con un'età media inferiore ai 40 anni.

C'è il tentativo di riportare agli antichi splendori una tradizione, fiore all'occhiello del Made in Italy, ma sul punto di scomparire. A tal riguardo vi è una assidua determinazione a fare qualcosa, a creare e costruire costantemente prodotti nuovi e esaltare ancora di più quelli che sono gli elementi base su cui si fonda il Made in Italy: design, colori ma, soprattutto, esperienza e creatività italiana.

*Irripetibile perché reca l'impronta personalissima  
dell'intensità fisica,  
di ogni singolo respiro, movimento e tocco,  
di un momento creativo unico  
che mai potrà ripetersi uguale.*

*Massa vetrosa,  
primo magmatico stadio di una materia  
destinata ad essere plasmata  
in forme eterne.*

La Formia rivolge la sua produzione all'innovazione e alla ricerca continua di novità: ogni nuova esperienza arricchisce il prodotto di un condensato semantico che la conduce oltre la sua funzione originaria. Il prodotto si impone come un vero e proprio anticipatore di uno stile capace di proiettarsi verso il futuro rimanendo, però, sempre saldamente ancorato al fascino unico della storia millenaria che esso, contemporaneamente, simboleggia ed interpreta.

Gli eccellenti pezzi che fanno parte della linea Formia International nascono da materie semplici, arricchite da "una sapienza antica al rango di forme perfette"<sup>14</sup>. In essi è contenuto l'atto creativo che viene trasferito

direttamente al destinatario che acquisisce l'opera. La passione del maestro vetraio che realizza il pezzo e dell'imprenditore che coordina il suo lavoro si fondono insieme nella creazione dell'opera. Questa diviene viva espressione della creatività magistrale, di chi sa dar vita ad irripetibili capolavori, e dell'esperienza manageriale, capace di coniugare al meglio l'efficienza strategica e commerciale. Il tutto con un'attenzione particolare verso le esigenze del consumatore e con una sensibilità cui devono dedicarsi tutti coloro che operano in contatto con l'arte vera.

*Per garantirvi un percorso emozionale unico  
e per stupirci, ogni volta, insieme a voi,  
del potere evocativo  
che può essere racchiuso  
in un solo piccolo  
soffio  
di aria di sabbia e di fuoco.*

La linea si articola in due marchi: *Formia Luxury Glass* e *Vivarini*, simboli di un processo di innovazione continua e di una cura maniacale verso il prodotto. Le due collezioni vantano di esclusivi legami con il mondo della moda, tanto da instaurare importanti collaborazioni con le più famose *maison* quali Armani, Dior, Cavalli, Fendi...ma anche con il settore dell'arredamento: l'azienda vanta la collaborazione di *Poltrona Frau* e *Natuzzi*.

<sup>14</sup> Dal sito internet [www.formiaglass.it](http://www.formiaglass.it).

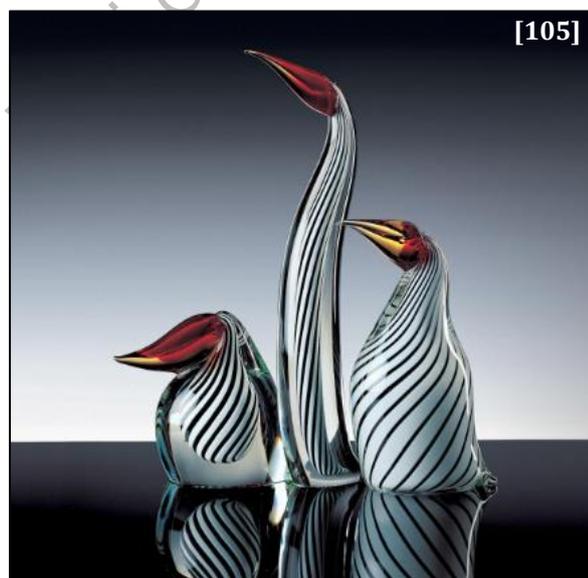
La linea *Luxury Glass Murano* offre una vasta gamma di prodotti di altissimo livello che ripropongono canoni estetici tradizionali in chiave moderna. Riunisce quei prodotti realizzati dall'ispirazione al gusto tradizionale che viene reinterpretato dai maestri vetrai, autori di pezzi dall'elegante essenzialità di classici senza tempo.

La *Luxury Glass Murano* si articola in diversi prodotti. Si comincia da un'ampissima gamma di lampadari, lampade, appliques, piantane (suddivisi in due linee: *Classic Lights* e *Design Lights*) dai molteplici colori e dalle numerose forme, caratterizzate dalla tipizzazione espandibile che permette di adeguarsi, e quindi soddisfare, le specifiche esigenze del consumatore.

Particolare è, infatti, l'innovativa formula del *Custom Made* ovvero la creazione di pezzi esclusivi, o unici, realizzati per soddisfare le esigenze e i gusti del

consumatore, garantendo la loro esclusività. In questo modo viene garantita la massima personalizzazione del prodotto. Lo stile elaborato va dalla sontuosità neobarocca al minimalismo estremo.

Sempre in quest'ottica sono realizzati i complementi e gli accessori d'arredo caratterizzati dal design accuratissimo, da un'elevata specializzazione e dalla collaborazione con i più importanti maestri vetrai. Le linee *Opere* e *Liriche* si distinguono per le loro soluzioni cromatiche innovative e per un perfetto equilibrio tra originalità e tradizione che permettono agli oggetti realizzati di collocarsi sia in ambienti classici che moderni, mantenendo intatta l'unicità di uno stile capace di conferire un'impronta esclusiva allo spazio in cui essi saranno collocati (sia esso spazio aziendale, professionale e abitativo).



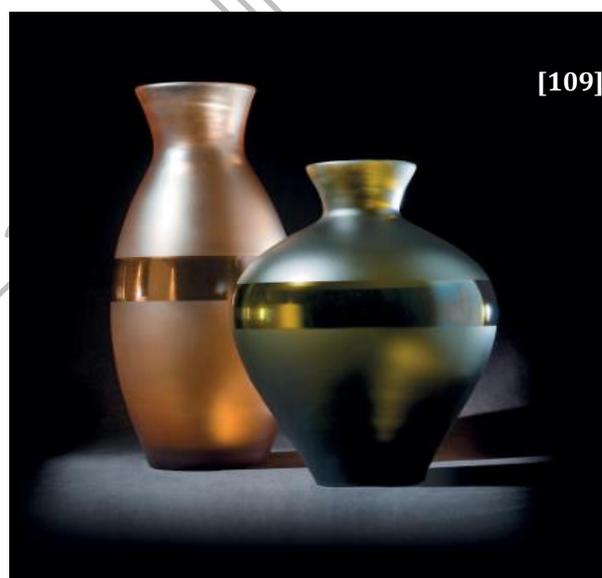
Vale la pena sottolineare la collaborazione tra il marchio e il designer Hilton Mc Connico che, all'ultima edizione del Salone Internazionale del Mobile di Milano (2010), ha esposto oggetti caratterizzati da un'indubbia creatività capace di vestire il vetro di Murano di sogno e colori. La collezione presentata dal designer si compone di vasi, lampade e complementi d'arredo dalle forme visionarie e irreali che si ispirano a creature e piante delle favole capaci di creare atmosfere fatate e incantevoli. In questo modo oggetti quotidiani diventano mezzi di connessione tra realtà e fantasia nonché commistione tra magia, pensiero creativo e funzionalità.

Il marchio *Vivarini*, invece, realizza tutta una serie di prodotti prevalentemente rivolti ad uno stile più attuale.

*Vivarini* si caratterizza per la massima sperimentazione di forme, colori ed emozioni.

È un marchio giovane, ricco, inedito in grado di comunicare le potenzialità di un materiale antico come il vetro di essere attuale. Sempre legata ai canoni tradizionali dell'arte vetraria, la materia viene *stressata* (logorata) in eccellenti e sorprendenti effetti di texture<sup>15</sup> delle superfici creando risultati di rifrazione e diffusione della luce e linee nuove.

Le opere realizzate sono vere e proprie icone di stile e di lusso, nella più totale originalità del segno.



<sup>15</sup> Lavorazione di una superficie che consiste nel renderla ruvida praticandovi scalfitture minutissime e continue.



La **Murano Design** riunisce, in diverse fornaci, giovani maestri che condividono la grande passione per l'arte vetraria di cui vantano un'esperienza ventennale.



Ivan, Alessandro e Filippo realizzano pezzi artistici dalle forme e dai colori unici, utilizzando le più svariate tecniche di lavorazione: dall'incalmo, alla filigrana, alle murrine. Utilizzano uno stile classico avvalendosi, però, del design. Le opere realizzate interamente a mano sono garantite nella loro originalità dalla firma incisa su ogni pezzo.





Nel 1947, trasferendosi dalla natia Napoli, Guido De Majo arriva in Laguna dove fonda la sua prima fornace. È un'azienda relativamente piccola che, però,

grazie ad una attenta strategia aziendale rivolta alla qualità della produzione, in breve tempo diviene una vera e propria industria: la **De Majo Illuminazione**, da sempre pronta a cogliere le novità che investono continuamente l'industria vetraria.

Negli anni '60 il design diviene parte integrante dello scenario produttivo: la De Majo non esita a investire in questo settore e, così, alla produzione di alto artigianato tradizionale affianca la produzione seriale.

La De Majo è la prima a Murano ad aver creduto nel design che le ha permesso di allargare notevolmente il suo mercato.

L'azienda, sin dalle origini, si rivolge, dunque, ai designer lasciati totalmente liberi di esprimersi, al fine di ottenere il miglior prodotto possibile. Si tratta

di un prodotto serializzato ma, nel contempo, esso è il risultato delle capacità espressive dei suoi creatori. È un prodotto dotato di un'anima e di una coerenza progettuale tra esigenze estetiche e funzionali.

I designer che operano presso la De Majo, nella ricerca di nuovi linguaggi espressivi che per nulla tradiscono l'immenso patrimonio culturale italiano, arricchiscono il linguaggio secolare vetrario con espressioni moderne, capaci di esaltare ulteriormente tale arte.

Nella consapevolezza che il lampadario veneziano è importante ma impegnativo nel collocarlo nello spazio, l'azienda ha dato vita ad un vero e proprio laboratorio di progettazione che realizza lampadari sulla base delle necessità dei clienti.

Tutti i lampadari possono essere personalizzati, trasfigurati, modificati nelle misure, nei colori, nelle proporzioni e nelle fattezze.

Il risultato è garantito e, comunque, sempre ottimale e soddisfacente.



[113]



[114]



Anche la **Sylcom**, da sempre dedita all'eleganza classica caratteristica della secolare tradizione muranese, è capace di adattarsi alle nuove esigenze contemporanee elaborando una propria innovativa filosofia rivolta alla continua ricerca di forme e stili.



Azienda dedicata esclusivamente all'illuminazione, la Sylcom offre prodotti innovativi capaci di soddisfare il mercato più esigente.

[115]

“Nuovi orizzonti estetici accendono soluzioni sorprendenti, inusuali nell'accostamento di temi stilistici diversi e di cromatismi raffinati. Una creatività che viene sviluppata sia da progettisti aziendali che da designer esterni, all'insegna del gusto che fa tendenza<sup>16</sup>”.

16 Dal sito della Sylcom: [www.sylcomsrl.com](http://www.sylcomsrl.com)



[116]

Gondola e Vetro: due importanti simboli della tradizione veneziana

*Amare senza sognare è come visitare Venezia senza andare in gondola*  
André Mirabeau

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro diritti riservati

La decisione di dedicare un capitolo alla gondola è dovuta alla constatazione che questa imbarcazione ha molteplici analogie e punti in comune con il vetro.

Come il vetro, infatti, anche la gondola:

- ha origini antichissime;
- è una tradizione per Venezia e fortemente vincolata ad essa,
- è uno dei vari simboli di Venezia;
- è unica, irripetibile, inimitabile e con caratteristiche proprie ben definite;
- è un'arte: per la costruzione essa implica una lavorazione e delle abilità manuali, tecniche e scientifiche particolari che si sono sviluppate nel corso dei secoli, dando vita a specifiche figure professionali tutt'ora importanti ed attive;
- viene realizzata in luoghi particolari e caratteristici proprio perché conformi all'ambiente lagunare a cui devono adattarsi;
- nel corso dei secoli ha rappresentato il lusso dei nobili;
- è stata oggetto di diversi decreti ed atti dogali tesi a limitarne alcuni valori perché, talvolta, minacciosi per la legittimazione della Serenissima;
- risente della globalizzazione e delle nuove tecnologie che invadono il settore nautico proponendo modelli di barche sempre più efficienti e consoni a soddisfare le esigenze moderne;
- per la sua salvaguardia e tutela si sono costituite leggi e sono sorti comitati specifici che hanno agito per la valorizzazione di quest'arte;
- è un'arte che nel periodo odierno del consumismo e della globalizzazione rischia di scomparire e per questo va salvaguardata; purtroppo essa non gode della tutela di specifiche leggi statali o di provvedimenti burocratici che la considerino come un vero e proprio patrimonio, quale realmente è;
- come il Vetro di Murano essa è tutelata a livello regionale da un apposito Marchio;
- è sempre stata oggetto di attenzione da parte di artisti, sia locali che internazionali.

Insieme al Leone di San Marco la gondola è un simbolo di Venezia.

Non si sa bene quando essa sia nata con precisione, ma è sicuro che la sua città d'origine è stata Venezia. L'antenata della gondola si chiamava *scaula* ed era un'imbarcazione a remi decisamente più tozza, dalla forma a guscio di noce. Con il passare delle generazioni la gondola assunse un aspetto decisamente più slanciato con la tipica carena piatta, perfetta per non incagliarsi nei bassi fondali della Laguna.

Sulla base di un racconto popolare veneziano sarebbe possibile risalire all'esistenza di una gondola già nell'809,

anno in cui la sede del Governo di Venezia dovette trasferirsi da Malamocco a Rialto a causa dell'invasione dei Franchi. Infatti, proprio in quell'anno,



Estrella, figlia del Doge Agnello Partecipazio che si batté contro i Franchi per l'indipendenza di Venezia, si recò su una bella gondola, da Pipino (il figlio di Carlo Magno) per trattare un armistizio e pregarlo, invano, di non inseguire i veneziani che si erano rifugiati su alcune isole di Rialto. Pipino aveva fatto costruire una diga per assalire la città di Rivoalto, l'attuale Venezia, dopo la conquista di Malamocco. Il tentativo di Estrella, chiamata la *Rosa di Venezia* fu invano e la giovane dovette congedarsi. Ma, nel corso delle trattative, nessuno si rese conto che il flusso della marea aveva sommerso totalmente la diga e le secche nei pressi di Malamocco. Grazie all'ottima conoscenza dell'idrografia, dei canali e dei fondali della laguna, le armate veneziane colsero l'occasione

per attaccare e Pipino e i Franchi furono sconfitti<sup>1</sup>. A prescindere dalla leggenda, un primo atto ufficiale, dove si parla della gondola, è del 1094 e porta la firma del grande Doge Vitale Faliero. Nel decreto dogale si cita ufficialmente una *gondulam*.

In qualsiasi parte del mondo ci si trovi e si veda un ferro da gondola o anche una semplice riproduzione di questa barca, è impossibile non richiamare alla mente Venezia e la sua storia. Etimologicamente parlando, la parola gondola può avere diverse origini: qualcuno fa derivare il termine dal latino *cymbula* (barchetta), *concula* (conchiglia ma anche arca o cassa) o *cunula*, termine che indica "cosa che oscilla e ondeggia"; oppure dal veneziano antico *gonda*, o ancora, dal francese *gondole*, il nome di una piccola tazza dalla forma che ricorda la gondola. Ma vi può essere anche una derivazione dal greco *condy* (navicella) o *kuntelas* dovuto all'unione delle parole *kontos* (corto) e *helas* (navicella).

Tuttavia, la derivazione più appropriata è stata fornita dal Mutinelli che ha chiarito: "Questo nome, viene da *cymbula*, barchetta. Pronunziandosi anticamente la *y* come la *u* e bene spesso cangiandosi dai veneziani la *c* in *g*, nacque la voce *gundula*, poi gondola".

Vi sono state parecchie critiche a questa spiegazione, in quanto la corretta traduzione sarebbe gongola. Tuttavia qualche scrittore fa derivare il termine gondola dal popolo che, con tale termine, riusciva a rendere più evidente l'idea di onda e ondulazione.

<sup>1</sup> Sempre secondo la leggenda, Estrella fu accolta gloriosa a Rialto e festeggiata per essere riuscita a sconfiggere i Franchi usando l'astuzia. Mentre la giovane si accingeva a raggiungere rialto sulla sua gondola, una grossa pietra gettata da una catapulta colpì la barca che affondò. La bella Estrella scomparve

tra le acque. Invani furono i tentativi di ritrovare il corpo. In sua memoria, nel punto in cui ella scomparve, fu eretto il ponte di Rialto.

*È nata grezza: s'è fatta svelta, tagliente, signorile, agile e astuta.*

*È nata certo tozza e panciuta, come mostrano le vecchie incisioni del quattrocento e primo cinquecento.*

*I canali, serrandosi, addossando quasi l'un palazzo all'altro, man mano che Venezia si popolava più densa, creando crocicchi, svolte brusche e inattese girandole dell'acqua sotto l'arco dei ponti sempre più stretti, sempre più numerosi, l'hanno scarnificata, l'hanno allungata, le hanno imposto quel cauto, felino, felpato tentennar danzante che si ritrae e s'avventa, indugia e sparisce, palpita, s'inchina, si raddrizza e spia, sgusciando attraverso una sola fenditura di luce.*

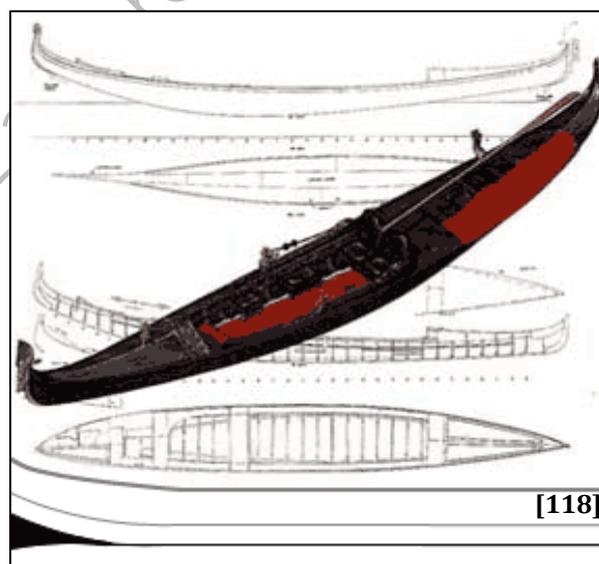
*L'ombra le ha regalato il colore soffice e fondo, vellutato e muschioso delle ombre veneziane:*

*la dovizia dei palazzi dalle scalee coperte di tappeti, ai piedi delle quali la gondola ha dovuto accovacciarsi paziente e lusinghiera, sotto la pioggia d'oro delle trifore accese e delle lanterne appese, fra la piccola folla serrata dei pali stemmati, l'ha resa così aristocraticamente superba, galante, severa e inconfondibile<sup>3</sup>.*

Come risulta evidente dalla descrizione coinvolgente di Gino Rocca<sup>4</sup>, la gondola è arrivata alla sua attuale struttura attraverso molte trasformazioni ed evoluzioni. Va sottolineata una sicura influenza levantina dalla quale la gondola ha ereditato la sua magica eleganza orientale. L'attuale forma della gondola risale al 1600 epoca in cui gli *squeraroli* per ridurre la superficie d'attrito con l'acqua, senza incidere sulla lunghezza dell'imbarcazione (circa 11 m) le diedero una forma "a falce di luna" portando gran parte dello scafo (prua e poppa) fuori dall'acqua.

Sempre allo scopo di ridurre la resistenza di quest'ultima spostarono anche l'asse della mediana della gondola lungo una linea obliqua. In tal modo l'imbarcazione, sotto la spinta della vogata (ottenuta con un remo solo issato sulla poppa ed a sinistra) sbanda verso destra e quindi sull'acqua non scivola tutto il fondo piatto della gondola trasformazioni.

Oggi la gondola è un'imbarcazione di 280 pezzi, che presenta le caratteristiche che il più famoso *squerarolo* Domenico Tramontin ha stabilito, nel definire la forma attuale della gondola nei primi anni

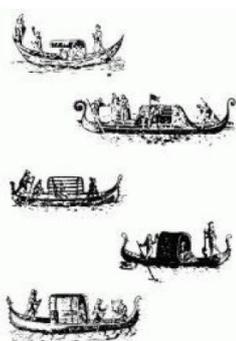


del '900<sup>5</sup>: ha una lunghezza paria 10,75 metri e una larghezza media di 1,40 metri. Il legno utilizzato per costruirla è di varie qualità: quercia, abete fino del Cadore, noce di campagna, ciliegio, larice e radice d'olmo. Tali legni vengono curvati al fuoco di cannelle di palude per mano abilissimi *squeraroli maestri d'ascia* esperti che devono sagomare la gondola su speciali modelli (i "sesti") e curvare vari pezzi lignei al fuoco. Solo così loro riescono a donare alla gondola un equilibrio meraviglioso poiché

all'occhio profano sembra si capovolga ogni momento. La gondola, infatti, ha una caratteristica forma asimmetrica (verso destra), creata appositamente per permettere al gondoliere di vogare con minore sforzo.

La gondola viene dipinta di colore nero, per i veneziani il colore dell'eleganza. Tuttavia molti sostengono che il colore nero della gondola fosse dovuto al lutto per la peste del 1630 seppur il colore del lutto a Venezia, durante la Repubblica Serenissima, fosse il rosso.

Fino al '500 la gondola poteva sfoggiare vari colori e ornamenti, proibiti però, successivamente, da decreti del Senato. Il primo decreto con cui la Serenissima ha colpito la gondola risale al 1562: la Repubblica di Venezia, con i Provveditori



alle Pompe, emanò, infatti, una serie di provvedimenti e ordini al fine da limitare le spese superflue per il bene dello Stato e dei suoi cittadini. Con tale decreto fu stabilito l'assoluto divieto di addobbare la gondola con sete ricamate in oro e drappaggi vellutati sfarzosi, ordinando (sotto forma di consiglio) che le quasi 3000 *gondole di casada*<sup>6</sup> si limitassero nell'uso di intarsi dorati, abolendo tutti i suppellettili di lusso.

E un secondo decreto, nel 1584, riportava: "niun barcarol ardisca vogar le gondole troppo riccamente ornate sotto pena di pregion, gallea et altro".

<sup>3</sup> Rocca Gino, *La gondola*, Milano Pizzi 1936.

<sup>4</sup> Gino Rocca (Mantova, 22 febbraio 1891 – Milano, 13 febbraio 1941) è stato un giornalista, scrittore e drammaturgo italiano. Autore di oltre novanta commedie, in parte in dialetto veneto, portate a teatro da numerose compagnie e rappresentate fino ai giorni nostri.

<sup>5</sup> si ricordano altri due importanti maestri che in tempi più recenti hanno dato il loro apporto allo sviluppo e alla salvaguardia della gondola: Corrado Costantini e Giovanni Giuponi.

Seppur tali ordinanze vennero seguite ed accettate da tutti i sudditi della Serenissima, in un brevissimo tempo si ritornò al primitivo lusso. Un lusso che però



[120]

si indeboliva sempre più, man mano che la Serenissima subiva pesanti contraccolpi nelle piazze commerciali d'Oriente e vedeva la sua finanza locale sempre più instabile.

Non mancarono, così, ulteriori richiami ai ricchi da parte dei Provveditori che invitavano a moderare lo sfarzo e il lusso, arrivando ad imporre pesanti tributi e pene tese a bloccare lo sfoggio delle proprie ricchezze.

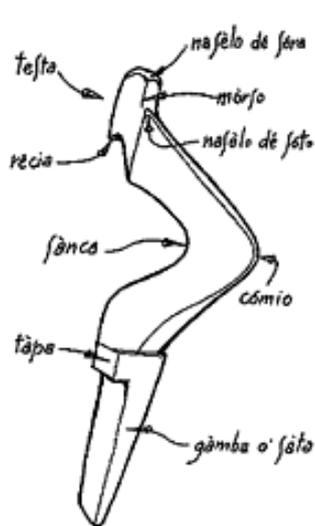
Questo fu il passaggio cruciale che portò alla cosiddetta *gondola nera*, simbolo vero e proprio di lutto dovuto allo sfaldamento della Serenissima.

Per quanto concerne, invece, il ferro della gondola, esso da sempre è luccicante seppur abbia anch'esso subito trasformazioni nel corso dei secoli. Rispetto alla forma attuale, il ferro, nel corso dei secoli chiamato anche *rostro* o *delfino*, agli inizi era lavorato quasi d'intarsio.

Per tradizione nella parte superiore del ferro si indica il copricapo, *cornio*, ducale mentre, nei sei denti, i sestieri di Venezia e la Giudecca. Tuttavia c'è chi attribuisce ai denti del ferro le frange del gonfalone della città.

Seppur oggi abbia una funzione prevalentemente decorativa, alle origini il ferro, dal peso di circa 15 kg, veniva comunemente applicato nella parte prodiera

per mantenere l'equilibrio in senso longitudinale della gondola. Esistono ancora due elementi della gondola molto importanti ma oggi caduti in disuso ed esposti come veri e propri cimeli nei musei internazionali: la *forcola*, il supporto del remo, e il *felze*, piccola cabina chiusa a metà della gondola ed era come un salotto dell'epoca, perfetto per gli incontri galanti, nascosto dagli occhi dei curiosi. Il *felze* era arredato con sofà, specchi e lumiere e posto



Le "forcole", la cui etimologia deriva dalla *forcella* o *morso*, possono essere sino a 4 in una gondola, ma quella che oggi riveste la massima importanza agli effetti della propulsione è quella di "poppa". Essa è fabbricata in un unico pezzo di noce, come un braccio piegato a gomito, quasi ad angolo retto, alzato a

[121] presentare la forcella di appoggio per il remo, a 40 cm circa dal bordo della gondola. Con la sua forma speciale, essa consente di variare in molti modi le posizioni del remo.

Costruire i remi e le "forcole" richiede notevole perizia e abilità, caratteristiche di veri e propri specialisti, detti *remeri*<sup>7</sup>. I remi vengono costruiti in legno di faggio di vecchia stagionatura. Dovendo avere una pala molto larga, si riporta sulla lunghezza della astella una striscia rastremata detta *coltello*, che si presenta con uno spessore progressivamente minore dal basso verso l'alto. Le dimensioni di questa aggiunta hanno una grandissima importanza per gli effetti della voga, consentendo uno sforzo proporzionato.

Quella dei Remeri è una fra le più antiche corporazioni di Venezia. Il suo statuto di risale al 1307 comprendendo sia i maestri remeri che

nella parte centrale dell'imbarcazione, per proteggere i viaggiatori dalle intemperie. Il nome deriva da felci che, in passato, sistemate su apposite centine, riparavano i passeggeri dai raggi solari.

6 Ogni famiglia nobile di Venezia aveva al proprio servizio un gondoliere privato detto *de casada*.

avevano bottega e lavoravano per i privati, sia i maestri remeri dell'Arsenale.

Lo squero è una sorta di cantiere per la costruzione di gondole e comuni imbarcazioni. Il suo nome sembra derivare dal greco *eskhariion* (cantiere, piccolo scalo per il varo) anche se qualche studioso lo farebbe derivare da *squara*, lo strumento usato dai carpentieri.

L'arte di costruire imbarcazioni era vitale per Venezia e gli "squèri" costellarono la città. Vi erano squeri di diverse dimensioni: da quelli più piccoli per la costruzione o la semplice riparazione di piccole imbarcazioni, a quelli più grandi, nei quali potevano prender corpo imbarcazioni di una certa stazza o addirittura navi (gli squeri da nave), fino a quell'enorme "squero di Stato" che era l'Arsenale, attivo in Venezia fin dal XII secolo. Nella pianta di Venezia attribuita ad Jacopo de' Barbari del 1500, si vedono con precisione di dettagli molti squeri. Una



caratteristica di tutti gli squeri è, infatti, la presenza del piazzale inclinato verso il canale.

Dalla metà del XIV secolo, il governo veneziano cominciò a penalizzare gli "squeraroli" favorendo i dipendenti "statali" dell'Arsenale, denominati *arsenalotti*, vere maestranze specializzate: *Marangoni* (carpentieri), *Calafati*, *Remeri*. Seppur la politica del governo veneziano fosse tesa a mantenere il controllo totale sulla produzione navale<sup>8</sup>, nel 1607 fu concesso agli Squerari di riunirsi in Scuola e specializzarsi nella

costruzione di imbarcazioni di tipo lagunare-adriatico come *burci*, *bragozzi*, *peate* (chiatte), *gondole*, ecc.

Al giorno d'oggi sono pochi gli squeri sopravvissuti alla decadenza della città e al successivo impatto tecnologico: alcuni continuano a produrre le tradizionali imbarcazioni lagunari ed un piccolo gruppo costruisce gondole. Un tempo esistevano

Attualmente gli squeri rimasti in centro storico sono solo due: lo Squero di San Trovaso e lo Squero Tramontin. Le gondole attualmente sono circa seicento.

Ormai la maggior parte dei veneziani usa la gondola, e non sempre, quasi esclusivamente per i matrimoni e i funerali. Il posto delle gondole, è stato preso da rumorose barche e motoscafi con motori anche di elevata

potenza che inquinano e creano il famoso moto ondosso, pericolo per la navigazione delle poche gondole rimaste e causa di erosione delle fondamenta delle case poste sui canali.

In passato anche i Carabinieri avevano le loro gondole che vennero, però, eliminate gradualmente nel periodo tra la prima e la seconda guerra

decine di squeri in città: solo nel '500 circolavano circa 10.000 gondole

Un decreto precedente, nel 1433, fece spostare in Arsenale la maggior parte degli squeri che era distribuita lungo le sponde del Canal Grande, in quanto essi ostacolavano la navigazione.

7 Presso la Chiesa della Salute, tra S. Gregorio e la Fondazione Guggenheim si trova il laboratorio artigianale di costruzione di forcole e remi da gondola condotto da Saverio Pastor. Un altro laboratorio che produce remi e forcole da gondola si trova a S. Polo.

8 Elemento vitale per la Serenissima.

mondiale. Da un punto di vista operativo la gondola forse non era l'ideale ma vi lascio immaginare la suggestiva potenza pittorica di una pattuglia di Carabinieri in gondola, con i loro mantelli ed i purpurei pennacchi, nel paesaggio veneziano vivido, capriccioso ed attraente.

Ma la gondola è sempre stata oggetto amato da poeti, scrittori, artisti e musicisti che nelle loro opere decantano gondole *patriottiche*, gondole *tragiche*, gondole *asilo di dolci amori*, gondole *ispiratrici* di poemi, drammi passionali, commedie...

In particolare desidero riportare due brani che rappresentano il grande amore per la gondola di due personaggi, dalle personalità stravaganti, che hanno caratterizzato la storia della pittura veneziana del 1900: Peggy Guggenheim e De Pisis.

“Avventurarsi per rii e canali era per Peggy motivo di grande piacere. Nei primi tempi del suo soggiorno a Venezia sarebbe andata in gondola per giornate intere e non se ne stancava mai. Poi ridusse i suoi vagabondaggi a quattro ore al giorno, infine a due. Comunque nulla poteva impedirle di fare il suo giro quotidiano in gondola, all’ora del tramonto, quando l’atmosfera è più suggestiva. Qualsiasi cosa stesse facendo, quando arrivava l’ora, abbandonava tutto immediatamente, per non perdere neppure un minuto di questa straordinaria gioia. In compagnia dei suoi cani, lungo i canali di quella città che sentiva sua più di qualsiasi altra, Peggy godeva ogni istante quasi con voluttà<sup>9</sup>”.



9 Paolo Barozzi, Peggy collezione, Venezia, Rusconi

Guggenheim. Una donna, una Immagini.

“Uno dei prossimi giorni voglio andar a riveder, qui a Venezia la casa di De Pisis a San Bastian (...). De Pisis, cioè cavaliere di stirpe, gentiluomo, era ciò che egli non cessava un istante di sentirsi, De Pisis *equus* egli fu sempre a Venezia: sia quando raggiungeva i posti dove andava a dipingere assieme a un valletto che gli portava pennelli e colori, come in altri tempi un araldo avrebbe recato le insegne del suo duca, sia quando si faceva condurre per canali e per rii a bordo della propria gondola, dai remi rigati coi suoi colori gentilizi, abbandonato sui cuscini neri sotto lo schienale barocco a intagli dorati sul quale, se non erro, l’arma dei Tibertelli appariva addirittura sormontata o timbrata, come si dice in araldica, dal berretto dogale<sup>10</sup>”.

Ma la gondola può essere anche il simbolo del riposo e della pace che permette di gustare quel romanticismo che i poeti hanno tanto decantato, quella pace e rilassamento spirituale e corporale che gli scrittori hanno celebrato nei loro romanzi. A tal proposito vale la pena di ricordare i versi di un poeta dialettale, Ettore Bono:

*...la furia a Venezia,  
credeme, no taca.  
Progresso! Giustissimo!  
L’afar! Sissignor!*

*Ma un'ora de gondola*

*Fa ben per el cuor."*

Il *gondoliere*, o *barcaiolo*, è colui che conduce la gondola. Egli è solitamente descritto come una persona mite e gioconda, seppur nell'800 qualche scrittore li ritraeva mordaci, violenti e aggressivi all'apparenza, nella sostanza bonaccioni. E ancora, nel corso del XVI secolo, il Garzoni<sup>11</sup>, attenendosi ai soprannomi<sup>12</sup> che venivano loro affibbiati, li giudicava *senza creanza e senza verità*.



[125]

10 Pier Antonio Quarantotto Gambini, *il Poeta Innamorato*, L'anello d'oro-Edizioni Studio Tesi

11 Giovanni Garzoni (1419-1505) era figlio del nobile Bernardo Garzoni. Studiò letteratura e oratoria a Bologna, Firenze e Ferrara, portando a compimento la formazione con Lorenzo Valla a Roma dove risiedette fra il 1455 e il 1458. Per volontà del padre, tuttavia, tornò poi nella città natale per dedicarsi agli studi di medicina: influi certo anche il bisogno economico, se è vero che Garzoni nel frattempo si era coniugato e aveva avuto quattro figli.

Ottenne la laurea nel 1466 (molto sofferatamente a causa delle stringenti necessità familiari) e intraprese la carriera professionale e accademica. Le sue qualità gli meritavano l'incarico di medico di Giovanni II Bentivoglio e presso gli ordini religiosi dei Domenicani e degli Agostiniani. Pur eccellendo nell'arte medica e nell'insegnamento, non perse mai di vista gli studi umanistici, con particolare attenzione a Cicerone, Tito Livio, Sallustio, Agostino e Girolamo, e lasciò in questo campo numerosi lavori storici, filosofici e agiografici.

Non gli mancò l'impegno politico: nel 1467 fu membro del Consiglio degli Anziani e in seguito ambasciatore di due papi (Alessandro VI e Pio III). Resse anche una scuola privata di retorica che attrasse studenti italiani, polacchi, spagnoli, tedeschi e di tutta Europa.

12 soprannomi più noti, e usati ancora oggi tra i gondolieri per chiamarsi a vicenda, sono *Canela, Paneti, Pipeta, Occhi di Fata, Tatan, Pipa, Ponareti, Avocato, Forcheton, Mescola, Crea, Martin, Scoasser...*

Nei secoli passati i gondolieri erano riuniti in corporazione ed avevano la propria sede presso la *Chiesa di S. Silvestro*. Il mestiere di gondoliere veniva tramandato di padre in figlio. Oggi la nomina avviene dopo un concorso che si tiene periodicamente.

La gondola è stata, è e sarà l'ispiratrice di moltissimi artisti. Un gran numero di opere pittoriche e letterarie su Venezia pone la gondola, molto spesso, come indiscussa protagonista. Le piante e vedute prospettiche di Venezia, realizzate tra il XV e il XVII secolo, ritraggono, tra navi ed altri tipi di imbarcazione, le prime gondole che gareggiano, solcano i canali e fanno da seguito al Bucintoro<sup>13</sup>.

In ogni secolo vi fu chi esaltò la gondola e il suo gondoliere.

Uno tra i primi ad immortalare le antiche gondole nel

Bacino di San Marco è stato



[126]

[127]

Erhart Reuwich<sup>14</sup>, mentre il più celebre tra gli incisori è stato Jacopo de' Barbari, che nel 1500,

rappresenta le imbarcazioni del tempo nella pianta prospettica a volo d'uccello, divenuta famosa per la fedeltà minuziosa di ogni particolare.

Nel panorama dell'epoca molti altri artisti presentano le proprie piante prospettiche. Basti ricordare Giacomo Franco<sup>15</sup> e Giuseppe Heinz il Giovane<sup>16</sup>.

13 Il Bucintoro è un'immane presenza in quelle panoramiche.

14 Famosa è la sua veduta prospettica di Venezia del 1486.

15 Egli è ricordato per la sua pianta risalente al 1597.

16 Egli è ricordato per la sua pianta risalente al 1650.

17 1429-1507

18 1455/56-1525/26

19 1485-1527

Al 1494 risale il primo dipinto in cui è rappresentata la gondola. L'opera è attribuita a Gentile Bellini<sup>17</sup> e fa parte del ciclo del "Miracolo della reliquia della Croce" cui fanno seguito i teleri di Vittore Carpaccio<sup>18</sup> e di Giovanni Mansueti<sup>19</sup>.

In questi dipinti si nota un'evoluzione della gondola che, dalle fattezze decisamente primitive, si perfeziona tanto che, sovente, Carpaccio raffigura anche il gondoliere, facilmente distinguibile dagli altri personaggi, per il suo abbigliamento.

Descrivere ed elencare tutte le opere pittoriche nelle quali appaiono la gondola e il gondoliere è complesso. Vale la pena citare quelle più significative:

"Liberazione di Arsinoe" (dipinto meglio conosciuto come "L'allegoria della gondola" e attualmente custodito nella Pinacoteca di Dresda).

Il Tintoretto<sup>20</sup> dipinge una gondola intarsiata e dorata.

"Arrivo della Regina Cornaro"

L'Aliense<sup>21</sup> mette in primo piano la figura del gondoliere.

20 Jacopo Robusti, 1518-1594.

21 Antonio Vassilacchi, 1556-1629



[129]



### “Arrivo di Enrico III”

Nell’opera del Vicentino<sup>22</sup>, un corteo di dame assiste allo sbarco del Re di Francia con una sfilata di gondole.

### “Incontro tra Alessandro III e il doge Ziani”

Nell’opera di Francesco Bassano<sup>23</sup>, le gondole si accalcano contro la riva della piazzetta, generando chiosse scene tra i gondolieri.

Nello sfondo del ritratto del doge Pasquale Cicogna, Leandro Bassano<sup>24</sup> raffigura due gondolieri.

Seguono gli incisori Domenico Lovisa, il Coronelli, Michele Marieschi, Gianfrancesco Costa, Gianbattista Brustolon, ricordati per i loro panorami arricchiti di gondole.

I Vedutisti veneziani, soprattutto Canaletto e Guardi, sempre nel corso del 1700 raffigurano la gondola in tutto il suo splendore.

Nelle rappresentazioni del Canaletto<sup>27</sup> si nota che le gondole e i gondolieri appaiono sempre ben distinti, anche nel groviglio delle barche.

Francesco Guardi<sup>28</sup>, con il tocco magico del suo pennello, esprime la più profonda poesia. Egli cura in modo magistrale l’espressione di tutti i personaggi raffigurati ma, particolarmente, le figure dei gondolieri. Nel suo capolavoro “Laguna<sup>29</sup>”, il

### “Partenza della gondola”

In quest’opera di Gian Domenico Tiepolo<sup>25</sup> le gondole appaiono con caratteristiche simili a quelle attuali e i loro conducenti indossano costumi costituiti da un berretto azzurro o giallo o rosso e da calze bianche.

Non va dimenticato nemmeno Gabriele Bella le cui opere<sup>26</sup> sono veri documentari sugli usi e costumi dell’epoca. Il pittore, inoltre, è ricordato per la sua abilità nell’eseguire i ritratti dei gondolieri vincitori delle regate del XVIII secolo.

<sup>22</sup> Andrea Michiel, 1539-1614.

<sup>23</sup> Francesco Da Ponte, 1549-1592.

<sup>24</sup> Leandro Da Ponte, 1557-1622.

<sup>25</sup> 1727-1804.

<sup>26</sup> Raccolte nella Pinacoteca Querini Stampalia.



gondoliere, stanco, dopo una lunga traversata, voga curvo.

Molti altri artisti che hanno reso omaggio al più singolare natante del mondo sono stati: Turner, Bonington, Caffi e Faretto, Monet, De Pisis.



27 Giovanni Antonio Canal, 1697-1768.

28 1712-1793.

29 Una piccola tela dedicata alla gondola.

Anche la poesia e la letteratura da sempre sono espressione delle emozioni che la gondola riuscì a suscitare : furono composti innumerevoli lodi ed inni dedicati a quest'inimitabile imbarcazione dalla struttura romantica.

Come per la pittura, anche in questi campi, è difficile menzionare tutti gli autori.

Nel 1500 furono moltissimi gli scrittori e i poeti che condivisero con entusiasmo la passione verso questo splendido natante. Il più famoso, tuttavia, che merita di essere ricordati è il francese Michele de Montaigne che, nelle sue *"Memorie"*<sup>30</sup>, descrive con indubbio pathos i suoi molteplici viaggi a Venezia, entusiasmandosi nel ricordare i momenti passati sul Canal Grande a bordo della gondola.

Facendo un rapido salto nel XVIII secolo, Wolfgang Goethe, nel 1786, afferma: *"Questa gondola rassomiglia alla culla che dolcemente dondola..."*.

Il Goldoni, poeta veneziano, elogia la gondola attraverso la bocca di un gondoliere:

*Ma in sto nostro paese benedetto  
dove regna il buon gusto e la ricchezza  
più della vanità, più del diletto,  
comodo vero e libertà si apprezza.  
Voleu farve varar? andè a un traghetto,  
subito montè in barca con franchezza;  
co se vol la carrozza e 'l savè vù.  
Se sè straco, andè in barca e stè là,  
collegheve sul trasto e po dormì;  
comodo come in leto stravacà  
podè intorno girar la note el dì,  
leser, bevar, magnar, tuto se fa;  
ma la carrozza no la xè cussì;  
se salta, se se sbate; se stracola,  
no se sente dal strepido parola.*

Oltre che ispirazione di poesie e opere letterarie, la gondola è stata messaggera e testimone di grandi amori nonché complice di innumerevoli vicende amorose. Pompeo Molmenti, cultore di storia veneziana, descrive la gondola come *“Asilo di dolci peccati, ausiliatrice di trepidi amori”*.

Un poeta dialettale, Antonio Lamberti<sup>31</sup> è ricordato per la *“Biondina in gondoleta”*, conosciuta e cantata in tutto il mondo. Anche Pietro Buratti<sup>32</sup> riesce a cogliere la poesia ispirata dalla gondola e scrive la canzonetta *“La barchetta”*, cantata dal popolo. Negli ultimi versi si nota come l'autore descrive il gondoliere del settecento, ma bisogna affermare che la figura del famoso conducente è rimasta la stessa nel corso dei secoli:

*La note xe bela,  
fa presto Nineta,  
andemo in barcheta  
i freschi a chiapar.  
E Toni el so remo  
l'è atento a menar.  
Nol varda, nol sente  
L'è un omo de stuco  
Da gonzo, da cuco,  
a tempo el sa far.*

30 Opera del 1580.

31 1757-1832.

32 1772-1832.

Anche nel 1800, Riccardo Selvatico<sup>33</sup>, poeta, Consigliere Comunale e poi Sindaco di Venezia, nel suo capolavoro della lirica veneziana "La Regata", cita, con enfasi, tutte le barche dando un tono particolare alle gondole. Ettore Bogno<sup>34</sup>, eccellente poeta dialettale, ne "La gondola vecia", dedicò malinconici versi alla gondola:

*Dentro d'un rio che sboca in Canalasso  
a na s-ciona de fero incaenada  
da mesi e mesi a l'ombra de un palasso  
stava na vecia gondola fruada.  
Rusene el fero, come un caenasso,  
senza pagioi né forcole, imberlada,  
col trasto e le sentine in gran sconquasso la stava là da tuti sbandonada.  
Geri un'ondada de tramvai potente  
la ga sfassada e, rota la caena,  
La l'à despersa a tochi per el rio...  
cussì a sto mondo: tanta bona zente  
per ani e ani sgoba, strussia, pena...  
un zorno le sparisse... e xe finio.*

Infine, anche Albano Baldan, George Byron, Bepi Larese, Raffaele Michieli, Domenico Varagnolo, e Riccardo Wagner, assieme a molti altri, ne furono ispirati dal famoso natante.

In epoca moderna vanno annoverati gli scrittori Diego Valeri e Aldo Palazzeschi<sup>35</sup> che scrisse: "La gondola è oggi un'espressione d'arte e di poesia: l'anima di Venezia".

33 1849-1901.

34 1873-1955.

35 Al secolo Aldo Giurlani.



*La Regione del Veneto, tutela e promuove la denominazione d'origine delle imbarcazioni in legno tipiche e tradizionali della laguna di Venezia in quanto patrimonio della storia e della cultura secolare di Venezia. La laguna di Venezia è costituita dal bacino demaniale marittimo di acqua salsa che si estende dalla foce del Sile (conca del Cavallino) alla foce del Brenta (conca di Brondolo) ed è compreso fra il mare e la terraferma.*

*Essa è separata dal mare da una lingua naturale di terra fortificata per lunghi tratti artificialmente, in cui sono aperte tre bocche o porti, ed è limitata verso terraferma da una linea di confine marcata da appositi cippi o pilastri di muro segnati con numeri progressivi.*

*Tale linea delimita il territorio lagunare nel quale debbono essere osservate le norme e le prescrizioni contenute nella presente legge a salvaguardia della laguna.”*

(Art. 1 della legge 5 marzo 1963, n.366)

Il Marchio delle Imbarcazioni in legno tipiche e tradizionali della laguna di Venezia è stato istituito e disciplinato dalla Legge Regionale , n. 1 del 1996. Esso è registrato e depositato presso l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno di Alicante al n. 002065860.

Il marchio delle imbarcazioni in legno tipiche e tradizionali della laguna di Venezia è attualmente gestito dalla Camera di Commercio di Venezia.

Le imbarcazioni tutelate dal Marchio sono:

- |              |                |   |
|--------------|----------------|---|
| - Sandolo;   | - Topa;        | - Gondolino;  |
| - Mascareta; | - Sanpieroata; | - Cofano;   |
| - S'ciopon;  | - Batela;      | - Bragosso;   |
| - Puparin;   | - Caorlina;    | - Imbarcazioni tipo taxi nelle<br>varie dimensioni. |
| - Gondola;   | - Batelon;     |   |
| - Topo;      | - Peata;       |   |

Il Marchio prevede che suddette imbarcazioni debbano essere costruite secondo i criteri strutturali stabiliti dal testo di G. Crovato, M. Crovato e L. Divari, *Barche della Laguna Veneta*<sup>36</sup>, e utilizzando i materiali indicati per ognuna di esse nelle schede allegate al *Regolamento d'uso* e divise in quattro categorie:

- barche da lavoro e trasporto e pesca di stazza medio-grande;
- barche da lavoro e trasporto e pesca di stazza medio-piccola;
- barche tradizionali destinate esclusivamente alle attività agonistiche;
- imbarcazioni di tipo taxi.

<sup>36</sup> Venezia 1980.

L'uso del marchio è consentito altresì per gli accessori indicati nell'allegato alla L.R. 16 gennaio 1996, n. 1, punto 2) costruiti con le forme e con i materiali tradizionali della Laguna di Venezia, di seguito riportati:

- alberi;
- timoni;
- accessori della gondola;
- remi;
- forcole.

Sono considerati complementi degli alberi gli apparati velici imbarcazioni "al terzo" realizzati con le tecniche e le colorazioni tradizionali.

Le aziende concessionarie sono autorizzate all'utilizzo del marchio collettivo secondo le norme stabilite dal regolamento ed in modo conforme al *manuale "Immagini e Norme d'uso"*.

L'art. 14 della legge regionale 7 aprile 2000, n. 16 – *Norme generali in materia di marchi regionali* – ha delegato alle Camere di Commercio territorialmente competenti, la gestione dei marchi di cui la Regione del Veneto è titolare.

In occasione della manifestazione benefica intitolata "La gondola della solidarietà", nella prima mattina di giovedì 13 maggio 2010 ha preso il via una escursione su gondola a quattro remi che, partendo da Venezia puntava a Praga. In occasione di questo importante evento, il maestro Pino Signoretto ha voluto realizzare qualcosa di speciale attinente all'imbarcazione tipica della Laguna.

Una volta giunta a Praga, infatti, la gondola è stata allestita con gli splendidi accessori in vetro di

Murano creati dal maestro: ferro di prua, forcola e cavalli che hanno arricchito la gondola alata poi nella Moldava in prossimità dell'antico Ponte Carlo.

La cerimonia si è svolta alla presenza del sindaco di Praga, di un folto pubblico e con la partecipazione dei vogatori delle società remiere Voga Veneta Mestre, Voga Riviera del Brenta e dei colleghi tedeschi, austriaci, svedesi e spagnoli di remiere gemellate con quelle veneziane.

Nient' altro, purtroppo, si sa in merito alla maestosa realizzazione del maestro Pino Signoretto che in merito non ha rilasciato alcuna intervista.



Tesi di laurea di Giulia Lazzaro diritti riservati

Il vetro di Murano e il Made in Italy

*Credo che l'essere umano unisca in sé tutti gli aspetti della natura e sia il massimo livello di compimento. Unisce nell'ambito del mondo animale anche delle doti intellettuali, delle doti culturali, la capacità di comunicare, l'interesse e la curiosità di conoscere. Tutto quello che è l'aspetto culturale e l'intelligenza*

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro, diritti riservati

L'ultima parte del lavoro si conclude con una intervista. La decisione deriva dalla necessità di riportare una vera e propria testimonianza di *una persona* che vive a contatto con il vetro da sempre, e lo ama.

L'Amministratore Delegato alla Venini, il Dott. Renzo Rioda, ha gentilmente concesso un'intervista molto interessante per quanto concerne il contenuto, ma con una interpretazione degli scenari che differisce da quanto emerso sinora. Mi riferisco al modo di concepire Murano e i suoi contatti, le sue relazioni e connessioni con tutto ciò che le è esterno e, quindi, sulla definizione di "Vetro Artistico di Murano". Si potrebbe parlare di visione *Murano-*

*centrica*: Murano e solo Murano è sede della produzione vetraria per eccellenza e nulla altro, neppure la terraferma veneziana, come, invece, nel corso del lavoro si è voluto sottolineare, seguendo un pensiero socio-economico che sempre più sta prendendo forma nella nostra realtà.

Essendomi trovata personalmente di fronte a un *bivio* netto, sono giunta a pensare che, a seconda dell'approccio che si prende, le due definizioni sono entrambe corrette. Da una parte domina il cuore, l'orgoglio di essere muranese e lavorare il vetro di Murano nell'isola, dall'altra domina una teoria socio-economica aperta ad una visione del mercato aperto e di frontiere abolite. In questo modo si dà la possibilità al sapere di diffondersi e acquisire nuove conoscenze. Ma di questo ne ho già ampiamente parlato.

Prima di lasciare spazio al contenuto dell'intervista, però, desidero fare una piccola chiosa e riportare una interessante testimonianza che, in chiave più larga, entrando nel tema vastissimo del Made in Italy, sembra provare profonda ostentazione nei confronti di una troppo rigida *localizzazione* del prodotto qualora si voglia definirne l'originalità.

Come si vedrà a breve, il tema del Made in Italy, purtroppo, lascia tutt'oggi moltissimi dubbi e incertezze.

Qui di seguito viene riportato il racconto di un artista vetraio muranese che, trasferitosi in Giappone e portando con sé tutte le conoscenze sulla lavorazione del vetro, gli strumenti originali per lavorare e le materie prime, è desolato nel constatare che la sua lavorazione non è riconosciuta come *Made in Italy*. Anche qui si aprono interrogativi a non finire, per non parlare poi delle numerose diatribe politiche che sono tutt'ora in corso per la definizione di questa categoria, un campo ancora troppo ampio, poco definito e, soprattutto, dagli aspetti troppo diversi tra loro per poter giungere ad una definizione che soddisfi tutti i settori coinvolti senza lederne alcuni.

"[...] Sono nato a Venezia e vivo in Giappone da 16 anni.

Sono cresciuto all' isola di Murano[...].

E' dall' eta di circa 5 anni che sono sempre a contatto con il vetro, lavorandolo, vendendolo e soprattutto amandolo[...].

A Tokyo e precisamente a Kichijoji dove ho un mio negozio e il mio laboratorio. Circa 13, 14 anni fa ho cominciato a lavorare con i grandi magazzini, dove sono stato fra i primi,

se non il primo in assoluto ad esporre i vetri veneziani e soprattutto perle veneziane. All'inizio è stato un difficile e faticoso perché la gente non conosceva bene il vetro ed era abituata a comperare i soliti vetri standard che si vendono nei negozi di souvenir a Venezia.

Con un po' di pazienza sono riuscito a farlo apprezzare e farlo conoscere ad una clientela sempre maggiore. Finalmente il vetro si è cominciato a vendere e quindi, alcuni commercianti, vedendo le possibilità che stanno dietro ai vetri veneziani, hanno deciso di approfittare del momento e imitare il mio lavoro. Niente di strano nel commercio.

Però anche loro volevano entrare nei grandi magazzini e, naturalmente ci sono riusciti senza grossi problemi. In Giappone purtroppo, ma è così in tutte le parti del mondo, i Giapponesi sono considerati con molta più importanza che non noi, stranieri, e vengono così privilegiati quando si tratta di scegliere gli espositori per le fiere importanti.

Adesso qualsiasi persona che ha problemi con il suo articolo, vende, il suo articolo e vetro veneziano, cosicché il vetro si vede un po' dappertutto, ma naturalmente non conoscendo la merce, comprano a casaccio qua e là quindi, spesso anzi, troppo spesso, si vedono delle cose fatte chissà dove a prezzi che rasentano il prezzo dei diamanti e spesso non è fatto neanche a Venezia ma Cina, India etc.

Non basta andare in Italia e comperare la merce lì per essere sicuri di avere merce italiana, bisogna conoscerla e saperla scegliere anche perché quasi il 50% dei vetri venduto a Venezia purtroppo è fatto in Cina.

Da un po' di anni, questi commercianti, piano piano si sono fatti forti e importanti commerciando vetri veneziani e poi vedendo, anche come io lo lavoro e lo preparo ho aiutato loro a riconoscere la qualità e addirittura consigliando loro anche degli artigiani e maestri a Venezia ai quali rivolgersi. Resi autonomi io non ero più necessario e hanno cominciato in diversi modi di boicottarmi per poter essere loro al mio posto e trarre tutti i profitti del mio lavoro e quelli che il nome dell'artigianato veneziano può offrire.

Ciononostante sono riuscito, in qualche maniera, a far fronte ai vari problemi che cominciavano ad arrivare, creando nuove tecniche di lavorazione e linee nuove appositamente disegnate per il cliente giapponese. Come saprete benissimo, nelle fiere italiane e inglesi è sempre più difficile sapere e distinguere qual è la qualità vera e quali invece sono delle semplici imitazioni.

Per questo motivo, i grandi magazzini si fanno esibire le fatture di origine della merce. Un modo giusto e in parte corretto per verificare la provenienza della merce ma che in un certo senso mi preoccupa.

Con questo sistema i vari dirigenti dei grandi magazzini vengono a conoscenza dei miei fornitori e possono, volendo, far conoscere questi ad altri commercianti e alla mia concorrenza. Ho motivo di credere che ciò sia anche in parte successo.

Dopo decenni di pratica fatta a Venezia e in Giappone, sono in grado di eseguire qualsiasi tipo di perla veneziana. Per mostrare meglio e far capire il mio lavoro ho allestito un laboratorio a Kichijoji. Il vetro è importato da Murano e gli attrezzi che uso sono fatti a Murano. I forni che uso sono fatti a Murano e io che produco le perle, sono Veneziano. Ho ricominciato a fare le mie perle qui, perché vivo qui' in Giappone ma naturalmente le faccio anche nel mio laboratorio a Venezia quando ci vado, 2/3 mesi all'anno. Per la maggior parte in Giappone li faccio durante le fiere come dimostrazione.

Quest'anno i grandi magazzini mi hanno detto con mia grande sorpresa e incredulità che non posso partecipare alla fiera italiana perché il mio prodotto non è *Made in Italy*. Mi dispiacerebbe tanto che questo problema si ripetesse anche per altri grandi magazzini lasciando così spazio a commercianti Giapponesi e discriminando un maestro vetraio Muranese. Senza parlare poi dei prezzi che salirebbero alle stelle.

Io capisco che se una cosa è prodotta o finita in un certo paese, prende il "made in" dell'ultimo paese toccato.

Però se il prodotto è fatto da un singolo artigiano o da un artista e vende solo ed esclusivamente il suo manufatto, non può essere considerato come qualsiasi altro oggetto commerciale.

L'artigianato è diverso dal commercio.

Io produco la stessa cosa se sono seduto a lavorare in Italia o per esempio in Uganda. Ho portato in Giappone, direttamente dall'isola di Murano, attrezzature per effettuare dimostrazioni agli eventi italiani [...].

Sono l'unico maestro perlaio presente in Giappone che possa mostrare questa arte, anche perché quasi nessuno vuole venire via da Venezia.

È assai umiliante sentirsi dire che il mio prodotto è giapponese e non veneziano. Purtroppo non ho nessuno che mi possa difendere o supportare la mia posizione[...].

Il mio prodotto esce dalle mie mani, da semplici bacchette di vetro veneziano che io stesso fingo per creare delle perle uniche, usando tecniche di lavorazione imparate dai maestri di Murano e dal mio sentimento per Venezia.

Dalle cose fatte con le mie proprie mani non può uscire merce giapponese o americana o di qualsiasi altra nazionalità. Sono, e sono fiero di essere Italiano "Veneziano" amo il vetro e tutta la tradizione del vetro veneziano e sto cercando con tutte le forze di fare delle cose uniche e irripetibili come da tradizione.

Però mi sento frustrato da questa situazione equivoca e contraddittoria. Non so veramente cosa fare. Vedendo poi, che nelle fiere Italiane spesso si spacciano anche vetri che non hanno neanche mai visto "la fotografia" di Venezia.

Pensavo anche di restituire al governo Giapponese il mio visto permanente e di venire qui in Giappone come turista e fare dimostrazioni del mio mestiere, in questo modo il mio prodotto sarebbe senza ombra di dubbio Made in Italy.

Ma così facendo andrei incontro ad ulteriori problemi e non vedo motivo valido. Perché non c'è il Made in Italy sui: "spaghetti al nero di seppia", piatto tipico della cucina Veneziana? Se il lavoro di un artigiano italiano non può essere venduto nei grandi magazzini perché non made in Italy, anche i cuochi, pizzaioli e pasticceri non dovrebbero chiamare la carbonara, carbonara, la vera pizza napoletana, vera pizza napoletana e il tiramisù tiramisù e venderle come tali.

Anche questi prodotti non sono preparati in Italia e nemmeno gli ingredienti usati sono italiani, eppure, non ci sono problemi nel presentarli come eventi italiani.

Questo non è giusto, la regola dovrebbe valere per tutto e per tutti.

Cuochi e pasticceri sono esattamente come gli artigiani e gli artisti, i loro prodotti possono essere fatti solo da loro [...].

Se sono in Giappone non posso essere in altri posti ma, io sono sempre io dappertutto la carbonara è sempre la carbonara anche se mangiata a Timbuktu "più o meno buona".

Un'altra cosa che vorrei sottolineare è che, se certe perle non le faccio io personalmente con le mie mani, nessun altro me le fa come voglio io.

Non sono interessato ai semplici guadagni , mi accontento di quello che ho come sempre pero', visto che devo vivere qui ancora per un po' di tempo, voglio cogliere l'occasione di mostrare ai Giapponesi che cosa è veramente il nostro vetro veneziano. Voglio farlo con fierezza Italica senza essere zittito perché il mio prodotto oramai è un "Made in Japan".

Dovrei forse tornare a Venezia per vendere perle veneziane "Made in Japan"? E' semplicemente inconcepibile. Non credo che all'estero ci siano molti Veneziani professionisti che possano mostrare queste tecniche anzi, credo, che anche pur andando a Venezia non potrete mai vedere come si fa vera perla veneziana. Tutto segreto al massimo fanno vedere una dimostrazione e fine ma il vero lavoro è molto molto difficile.

Pare quasi che solo insegnare la lingua italiana fare la pizza a vendere alta moda sia importante e lo sono naturalmente, però...

Purtroppo gli artigiani sono sempre maltrattati, abusati e schiacciati dal commercio, è un peccato".

Il Presidente di Confindustria, recentemente ha affermato che "in un momento di crisi economica, finanziaria, dell'euro e politica, siamo convinti che la vera forza del Paese sia rappresentata dalle aziende del Made in Italy".

Con l'espressione Made in Italy ci si riferisce al processo di rivalutazione della produzione artigianale ed industriale italiana che, dagli anni '80, ha portato i prodotti italiani ad eccellere nella competizione commerciale internazionale.

Per la tutela del Made in Italy, già nel 1990 era stato creato il marchio “100% Made in Italy” grazie all’ istituto per la Tutela dei Produttori Italiani. Il sistema di certificazione permetteva ai produttori di distinguere le loro creazioni da quelle di dubbia provenienza italiana, dando certezza al consumatore finale sull’origine e la qualità. Il marchio, tutt’oggi usato, certificando il valore del prodotto di qualità, realizzato interamente in Italia, lo rende unico e correttamente apprezzato dal consumatore. Il marchio viene rilasciato dopo un’attenta serie di controlli sulla qualità, lo stile, i materiali e molte altre fasi di produzione.



**MARCHIO DI GARANZIA**

**[136]**

I prodotti che possono vedersi attribuire il marchio devono presentare le seguenti caratteristiche:

- fabbricati interamente in Italia;
- realizzati con semilavorati Italiani;
- costruiti con materiali naturali di qualità e di prima scelta;
- realizzati con disegni e progettazione esclusivi dell'azienda;
- costruiti adottando le lavorazioni artigianali tradizionali tipiche italiane;
- realizzati in osservanza dei criteri di sicurezza;
- realizzati in osservanza delle norme sull’igiene.

### **PER I PRODUTTORI**

#### LA CERTIFICAZIONE

L'istituto per la tutela dei produttori Italiani ha elaborato un disciplinare, in base al quale , le Aziende che producono interamente in Italia , possono ottenere la certificazione e quindi la possibilità di usare i relativi segni distintivi.

I PRODOTTI CHE IL PRODUTTORE INTENDE COMMERCIALIZZARE, USANDO I MARCHI ED I SEGNI DISTINTIVI "MADE IN ITALY CERTIFICATE", DEBONO AVERE I SEGUENTI REQUISITI:

- fabbricati interamente in Italia;
- realizzati con semilavorati Italiani;
- costruiti con materiali naturali di qualità e di prima scelta;
- realizzati con disegni e progettazione esclusivi dell'azienda;
- costruiti adottando le lavorazioni artigianali tradizionali tipiche italiane.

Inoltre, devono essere:

- realizzati in osservanza dei criteri di sicurezza;
- realizzati in osservanza delle norme sull'igiene.

Marchio proprio

Fabbricati interamente in Italia

Costruiti con materiali naturali di qualità e di prima scelta

Realizzati con modelli esclusivi dell'azienda

Costruiti adottando le lavorazioni artigianali tradizioni tipiche italiane

#### PROCEDURA PER LA CERTIFICAZIONE E ISCRIZIONE NEL REGISTRO NAZIONALE PRODUTTORI ITALIANI

1. richiesta di Certificazione da parte della Ditta
2. prima istruttoria da parte dell'Istituto;
3. invio alla Ditta del modello C del disciplinare e della relativa appendice di settore;
4. la Ditta invia il modello C del disciplinare ed appendice regolarmente compilati;
5. definizione dei segni distintivi;
6. rilascio della Certificazione valevole per 12 mesi; il marchio della Ditta sarà quindi iscritto nel Registro Nazionale Produttori Italiani;
7. visita ispettiva.

#### SEGNI DISTINTIVI MADE IN ITALY CERTIFICATE



## **PER IL NEGOZIANTE**

### LA CERTIFICAZIONE

Le merci interamente prodotte in Italia, già da alcuni anni hanno la certificazione che ne stabilisce il 100% produzione italiana, inoltre la garanzia sulla qualità e sullo stile italiano.

Con la Certificazione il negoziante è certo del vero origine del prodotto italiano.

L'Istituto non garantisce che le comuni etichette made in Italy ne rappresentino il vero prodotto italiano in assenza dei segni distintivi dell'Istituto.

### I SEGNI DISTINTIVI



Il segno distintivo principale sui prodotti è costituito dalla  
Il segno distintivo porta sempre il marchio anti contraffazione e il numero successivo per ogni prodotto.



Il marchio  rappresenta l'iscrizione del marchio Italiano al Registro Nazionale dei Produttori Italiani, ed è posto in sostituzione o in affiancamento alla ® di registered.

Per i cartelli vetrina, per i segnaprezzo e per le vetrofanie, il negoziante può richiederle al proprio produttore certificato. Nessun costo sarà chiesto o addebitato al negoziante.

### TRACCIABILITÀ

Ogni negoziante può accertare la vera origine del prodotto italiano se certificato, sul sito [www.madeinitaly.org](http://www.madeinitaly.org).  
Può verificare se il marchio dell'Azienda è vero marchio Italiano e per ogni prodotto può accertare la vera origine inserendo il codice di numerazione successiva.

## **PER IL CONSUMATORE**

### LA CERTIFICAZIONE

Perché il consumatore possa avere certezza e garanzia sulla vera origine e qualità del prodotto italiano, l'Istituto ha emanato il Certificato 100% MADE IN ITALY.

Tutte le merci che hanno i segni distintivi 100% made in Italy possono considerarsi vero prodotto italiano.

Solo i negozianti in possesso delle vetrofanie, dei cartelli vetrina e dei segnaprezzo con il marchio 100% made in Italy, sono ufficialmente autorizzati alla vendita del vero prodotto italiano.

### I SEGNI DISTINTIVI



Sul prodotto

Sull'imballo etichetta adesiva

Sui negozi

### TRACCIABILITÀ

Ogni consumatore può accertare la vera origine del prodotto italiano se certificato, sul sito [www.madeinitaly.org](http://www.madeinitaly.org).  
Può verificare se il marchio dell'Azienda è vero marchio Italiano e per ogni prodotto può accertare la vera origine inserendo il codice di numerazione successiva.

La definizione del marchio Made in Italy segna un grande passo in avanti nella tutela dei prodotti italiani seppure vi siano ancora numerosi problemi irrisolti che rendono difficile la corretta definizione. Seppur, infatti, anche grazie al sostegno della Comunità Europea siano state individuate delle categorie merceologiche cui attribuire la definizione Made in Italy (industria della moda, industria automobilistica, artigianato, industria alimentare, manifatturiero, tessile, oreficeria, industria cinematografica)<sup>1</sup>, questi settori sono ancora troppo poco definiti nello specifico, in quanto al loro interno non è chiaro quali prodotti possono o non possono essere inseriti.

L'esempio del vetro può essere preso a modello. Il vetro artistico di Murano è un prodotto artigianale che oggi eccelle nella competizione commerciale internazionale, guadagnando una fama ed un vantaggio invidiabile rispetto ad altre produzioni vetrarie europee o internazionali.

È un prodotto pensato, disegnato e realizzato da artisti italiani e il processo di realizzazione è gestito da un'impresa sempre italiana. Per di più il prodotto vetrario muranese ha una storia e una secolare tradizione alle spalle che, di sicuro, accentua ulteriormente il suo pregio.

Il prodotto in vetro di Murano presenta dunque tutte le caratteristiche per essere introdotto all'interno della categoria "artigianato" e vedersi attribuire il marchio del Made in Italy. Ma, purtroppo, questo non rispecchia la realtà. Anzi, a quanto sembra, la strada per l'assegnazione del marchio sembra ancora assai lunga.

Viene spontaneo domandarsi il perché. La risposta è semplice. La legge ha definito solo le norme di applicazione senza porre attenzione, prima di tutto, nell'oggetto nella sua essenza. Inoltre, non ha ancora considerato che, nell'era attuale, l'apertura dei mercati oltre che a far circolare le merci, favorisce la circolazione degli artisti o dei lavoratori che, molto spesso, lasciano la loro nazione alla ricerca di opportunità migliori pur rimanendo sempre legati alle loro tradizioni e alle loro conoscenze. La testimonianza del giapponese ne è l'esempio.

Ma c'è un problema maggiore che riunisce le problematiche appena descritte: la legge italiana si prodiga esclusivamente per la tutela di determinati prodotti italiani, quei prodotti che tengono in piedi l'economia e garantiscono il mantenimento del mercato italiano nella scena internazionale: settore tessile, abbigliamento e calzaturiero. In tutti gli altri settori, il sostegno politico è ancora ben lontano.

Quanto detto sinora è confermato da recenti sviluppi politici mirati che si concludono con la proposta di legge del 10 Dicembre 2009 che ha provveduto a definire, con grande orgoglio da parte dei deputati che l'hanno redatta, i settori meritevoli di ricevere l'identificazione Made in Italy. Tessile, abbigliamento e calzaturiero.

La proposta ha potuto contare sul decreto legislativo 25 Settembre 2009, legge n°135 relativo alle "Disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee".

Già in precedenza, infatti, il sottosegretario allo Sviluppo economici Stefano Saglia aveva ribadito<sup>2</sup> la necessità, per queste tre categorie, di un regolamento europeo atto a disciplinare il "Made in" così da arginare il fenomeno della concorrenza asiatica. Secondo il sottosegretario "l'adozione del 'Made in' è quello che potrebbe tutelare di più il consumatore perché l'utente finale conoscerebbe la reale provenienza del prodotto".

La produzione italiana non è solo scarpe, abiti e tessuti. L'Italia da sempre vanta prodotti artigianali con tradizioni e trascorsi secolari, riconosciuti e invidiati da tutto il mondo. Digni di forme di tutela e valorizzazione finora non riconosciute.

1 A livello politico nazionale, il sostegno per la tutela del Made in Italy sembra ancora essere lontano per la maggiorparte delle categorie sopra elencate. Nel corso del capitolo si vedrà che la legge italiana tutela solo tre categorie commerciali: abbigliamento, calzature e tessile.

2 Ci si riferisce ad una interrogazione del sottosegretario alla Camera in merito alle misure da adottate per proteggere il mercato italiano dall'arrivo massiccio di prodotti asiatici.

È da augurarsi che la politica riconosca in tempo quel valore che al giorno d'oggi non considera come fattore integrante della sua identità, prima che parte dei grandi mestieri che caratterizzano lo stile italiano siano costretti a sopperire e ad annullarsi. In questo caso l'Italia perderebbe una parte della sua originalità e, di sicuro, in quel caso, ne sentirebbe la mancanza.

La produzione muranese, dirà il Dott. Rioda nel corso dell'intervista, è destinata a durare ancora 15 anni e poi Murano e le fornaci cadranno nell'oblio. Sempre se non si intervenga per il suo recupero e le istituzioni non si muovano concretamente in suo aiuto.

Il 21 Dicembre 2010, fonti Adnkronos hanno confermato la mobilità per 29 lavoratori della vetreria Venini.

Lo stesso giorno, il sindaco di Venezia, Giorgio Orsoni, è intervenuto in Consiglio comunale per esprimere la solidarietà dell'amministrazione ai lavoratori. Una delegazione di dipendenti della ditta muranese è stata ammessa a parlare nella seduta di Consiglio per denunciare pubblicamente la pesante situazione occupazionale dell'isola.

Nel corso del Consiglio, il Sindaco ha voluto assicurare ai lavoratori che "l'Amministrazione comunale aprirà subito un dialogo diretto con l'azienda per verificare se la strada dei contratti di solidarietà proposta dai lavoratori sia percorribile e possa essere accolta". Inoltre, egli ha espresso "la massima solidarietà ai dipendenti" impegnandosi "a fare tutto il possibile per il mantenimento delle realtà produttive del sito di Murano".

La promessa del Primo Cittadino è la convocazione, al più presto, di un tavolo "per dare finalmente un'indicazione chiara, univoca e permanente su quel che questa Amministrazione vuole per il futuro di Murano".

## **DECRETO-LEGGE 25 SETTEMBRE 2009, N. 135**

### **Disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee.**

(GU n. 223 del 25-9-2009)

---

IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

Visti gli articoli 77, 87 e 117 della Costituzione;

Visto l'articolo 10 della legge 4 febbraio 2005, n. 11;

Ritenuta la straordinaria necessità ed urgenza di emanare disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti da atti normativi comunitari, da sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee e da procedure di infrazione comunitaria pendenti nei confronti dello Stato italiano; Viste le deliberazioni del Consiglio dei Ministri, adottate nelle riunioni del 9 e del 18 settembre 2009; Sulla proposta del Presidente del Consiglio dei Ministri e del Ministro per le politiche europee, di concerto con i Ministri della giustizia, degli affari esteri, dell'economia e delle finanze, dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare, del lavoro, della salute e delle politiche sociali, della difesa, delle infrastrutture e dei trasporti, dello sviluppo economico, per i rapporti con le regioni, dell'istruzione, dell'università e della ricerca e delle politiche agricole alimentari e forestali;

E m a n a  
il seguente decreto-legge:

[...]

#### **Art. 16.**

##### **Made in Italy e prodotti interamente italiani**

1. Si intende realizzato interamente in Italia il prodotto o la merce, classificabile come made in Italy ai sensi della normativa vigente, e per il quale il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano.
2. Con uno o più decreti del Ministro dello sviluppo economico, di concerto con i Ministri delle politiche agricole alimentari e forestali, per le politiche europee e per la semplificazione normativa, possono essere definite le modalità di applicazione del comma 1.
3. Ai fini dell'applicazione del comma 4, per uso dell'indicazione di vendita o del marchio si intende la utilizzazione a fini di comunicazione commerciale ovvero l'apposizione degli stessi sul prodotto o sulla confezione di vendita o sulla merce dalla presentazione in dogana per l'immissione in consumo o in libera pratica e fino alla vendita al dettaglio.
4. Chiunque fa uso di un'indicazione di vendita che presenti il prodotto come interamente realizzato in Italia, quale «100% made in Italy», «100% Italia», «tutto italiano», in qualunque lingua espressa, o altra che sia analogamente idonea ad ingenerare nel consumatore la convinzione della realizzazione interamente in Italia del prodotto, ovvero segni o figure che inducano la medesima fallace convinzione, al di fuori dei presupposti previsti nei commi 1 e 2, e' punito, ferme restando le diverse sanzioni applicabili sulla base della normativa vigente, con le pene previste dall'articolo 517 del codice penale, aumentate di un terzo.
5. All'articolo 4, comma 49, della legge 24 dicembre 2003, n. 350, dopo le parole: «pratiche commerciali ingannevoli» sono inserite le seguenti: «, fatto salvo quanto previsto dal comma 49-bis,».
6. Dopo il comma 49 dell'articolo 4 della legge 24 dicembre 2003, n. 350, sono aggiunti i seguenti: «49-bis - Costituisce fallace indicazione l'uso del marchio, da parte del titolare o del licenziatario, con modalità tali

da indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana ai sensi della normativa europea sull'origine, senza che gli stessi siano accompagnati da indicazioni precise ed evidenti sull'origine o provenienza estera o comunque sufficienti ad evitare qualsiasi fraintendimento del consumatore sull'effettiva origine del prodotto, ovvero senza essere accompagnati da attestazione, resa da parte del titolare o del licenziatario del marchio, circa le informazioni che, a sua cura, verranno rese in fase di commercializzazione sulla effettiva origine estera del prodotto. Il contravventore e' punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da euro 10.000 ad euro 250.000.

49-ter. E' sempre disposta la confisca amministrativa del prodotto o della merce di cui al comma 49-bis, salvo che le indicazioni ivi previste siano apposte, a cura e spese del titolare o del licenziatario responsabile dell'illecito, sul prodotto o sulla confezione o sui documenti di corredo per il consumatore.».

7. Le disposizioni di cui ai commi 5 e 6 si applicano decorsi quarantacinque giorni dalla data di entrata in vigore del presente decreto.

8. L'articolo 17, comma 4, della legge 23 luglio 2009, n. 99, e' abrogato.

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro, diritti riservati

Intervista al Dott. Renzo Rioda

*Si chiama Renzo Rioda. E' un mio amico. Secondo me il più informato sui fatti e storie di Murano.*

*E anche spiritoso*

Lino Toffolo

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro diritti riservati

Il vetro è una materia nobile se la tratti da tale, se hai la gioia di trasmettere le tecniche, la bellezza dei colori e la gioia della realizzazione.

Diceva il prof. Angelo Fuga, direttore della scuola dell'abate Zanetti "Murano continuerà a vivere come isola del vetro solo imponendosi nella produzione di valore e qualità; questo avviene se la capacità manuale, la bellezza dei vetri e dei colori sarà rinnovata da una pratica sensibile della preparazione dei maestri vetrai, dalla necessità che siano in stretto contatto tra loro, in uno scambio continuo, anche criticabile, ma che diventa ogni giorno scuola."

Murano è adesso un'isola di zombi, sta morendo: i maestri sono pochi, i ragazzi non vengono più in fabbrica. Il lavoro, anche se è ben remunerato (a fine carriera prendi tanti soldi) richiede però grossi sacrifici. Il ragazzo, d'estate, alla domenica va in spiaggia, si prende la cotta di sole e poi, al lunedì, non viene a lavorare. Adesso non c'è un ragazzo che venga a chiederti di lavorare in fabbrica, questa è la tragica realtà di Murano.

#### Quindi adesso la produzione è tutta in mano ai vecchi maestri.

Purtroppo sì. Quando nel 1850 l'abate Zanetti ha cercato di far rinascere Murano c'erano 16 vetrerie, forse 18 con 190 operai. Però a casa, inoperosi c'erano maestri bravissimi, quindi la materia prima della mano d'opera c'era tutta. Infatti in 10 anni Murano rieplose, con 40 fabbriche e 1000 operai. Adesso, se per ipotesi riesplodesse la mania del vetro di Murano, non c'è nessuno che lo fa.

#### Chi di dovere non fa nulla per incentivarlo?

No, c'è questa scuola dell'Abate Zanetti che è nata male ed è praticamente morta. E' stata gestita dal Comune, dalla Provincia, in parte dall'Organizzazione Industriale, però è impiantata da 30 anni, ma non serve a niente. Adesso è diventata praticamente privata, sono state vendute le quote ad un privato, ma non fa niente.

#### Quale potrebbe essere la soluzione?

C'è da sperare che un po' di crisi costringa un po' di gente a venire a lavorare in fabbrica, altrimenti io la vedo veramente triste. Se va avanti così, secondo me tra 10 anni Murano non esiste più. Adesso a Murano ci sono 6000 abitanti, contro i 10.000 di 30 anni fa, quando c'erano 6000 persone che lavorano il vetro; adesso siamo in 900 e 300 sono in cassa integrazione. Siamo ai minimi storici!

#### Ma le fabbriche adesso a chi sono in mano?

Venini adesso è ritornata italiana. Nel 1985, in piena crisi fu acquistata da Gardini che la tenne fino al 96/97 quando si uccise. Fu acquistata dalla Royal Copenhagen (porcellane danesi). La Royal Copenhagen era della Carlsberg (produttori di birra) poco interessata alla produzione vetraria. Alla morte dell'amministratore delegato l'ha venduta a 2 soci: Chimetto (orafo vicentino) e Tabacchi (Safilo) ed è tutt'ora in mano loro. Il sig. Chimetto è una degnissima persona, ma se non sei muranese... La mano d'opera incide per l'80% e se non ci sei dentro non puoi capire. Se non hai un rapporto diretto con i maestri è difficile, devi aver fiducia nel personale, coinvolgerlo, anche con gli artisti, ecc... perché a Murano c'è una mentalità particolare e anche la gente che da fuori viene a lavorare a Murano si trasforma.

Venini ha 7 maestri, nessuno di Murano; sono nati in fabbrica perché hanno una anzianità media di 25 anni, si sentono ancora assorbiti dall'azienda. Io ho lavorato in fabbrica fino al 2008, ero Consigliere Delegato + Direttore di Produzione. Prima di lasciare avevo cercato di tirare su un mio collaboratore ma la proprietà ha pensato di fare da sola e ha fatto grossi malanni, sul rapporto umano. Come gestione sicuramente è ottima, però se il rapporto con il personale non è di confidenza e fiducia sei rovinato!

#### I maestri sono freddi, chiusi?

No, i maestri sono tutti gelosi della loro professionalità. Raramente trasmettono ai giovani il loro mestiere: la miglior scuola è la fornace. Ho cercato di crescere dei ragazzi. Al sabato li facevo venire a lavorare e pagavo un maestro che insegnasse loro a lavorare. Pagavo le ore anche a loro, ma facevano fatica. D'inverno venivano, ma d'estate no. E' un lavoro difficile. Prendi in mano un vaso fatto adesso e uno fatto 40 anni fa: c'è una differenza enorme! La gente non lo sa e crede che sia il massimo, ma non lo è. Ogni fabbrica deve farsi la sua scuola. Alla anche il più umile dei lavoratori deve sapere che quel pezzo di vetro che ha in mano sarà venduto a migliaia di euro e quindi sa che deve dare un prodotto perfetto: la pallina di vetro che è il prodotto iniziale deve essere perfetta come l'ultimo strato: Chi fa una lavorazione affrettata (vedi Formia), ha altre esigenze, tanto che esporta anche in Cina: La Venini invece fa un vetro più morbido, perché più curato, più lavorato, lo senti anche al tatto.

#### Quindi il futuro di Murano è messo a repentaglio non dalla concorrenza cinese, ma da questi fattori?

La Cina ha rovinato un po' il mercato, il mercato della *paccottaglia* che si faceva a Murano. Già 50 anni fa dava fastidio a Murano il vetro che si faceva a Napoli.

Ma la Venini non sente minimamente la concorrenza cinese: Chi ha perso mercato sono i lavoratori a lume, che risentono della concorrenza. Ma dove c'è designer, accuratezza non esiste il problema. La Venini ha provato a farsi

fare dei vasi in Cina, ma il risultato è stato un prodotto osceno. La rovina di Murano è che politicamente non interessa a nessuno.

Il marchio Murano è una forma di tutela?

La decisione di creare il marchio Murano è stata presa autonomamente da alcune aziende. Venini, Barovier e Toso, Carlo Moretti non sono iscritte perché il marchio singolo di ognuna è più conosciuto del marchio Murano. Là sono iscritti tutti, *paccottaglia* più o meno. E' più appetibile un pezzo con marchio Venini che non con quello di Promovetro.

La Formia fa una linea più accurata....

La Formia fino a qualche anno fa, quando era gestita ancora da Giuliano Mian, non si faceva problemi su cosa produrre. <<Giuliano cosa fai?>> <<Scendo alla Colonna, guardo le vetrine, vado in fabbrica e produco le stesse cose>>. Ora lavora con qualche designer, ma è sempre una produzione spiccia.

Per una molatura alla Venini serve una mezza giornata, usa la pietra di arenaria, mentre la Formia usa una tecnica che è più veloce, però graffia il vetro. Però bisogna dare atto a Monti che la Formia è l'unica azienda abbastanza dinamica. La qualità del vetro, anche se è migliorata abbastanza, è però sempre inferiore a quella di Venini.

Com'è la qualità rispetto alla Vs?

È migliorata, ma ancora inferiore

Come si riconosce la qualità del vetro di Murano rispetto ad un pezzo cinese? È il marchio Venini che determina il pregio, è il prezzo elevato del prodotto?

Sugli oggetti piccoli è difficile notare la differenza con il prodotto cinese. Solo un occhio esperto può vederlo. Perché un vetro più lo lavori, più diventa morbido: in Cina la lavorazione è più affrettata, appena il vetro viene tirato fuori dal forno viene messo in stampo e quindi viene fuori un prodotto striato e opaco, ruvido al tatto.. un altro fattore è il designer, perché i Cinesi producono solo dove c'è un grosso quantitativo.

E' possibile distinguere all'interno della produzione muranese un pezzo Venini non marchiato da un altro pezzo sempre eseguito a Murano?

Qualsiasi pezzo di Venini è morbido perché la molatura è fatta con la pietra arenaria, che richiede più tempo, ma non striscia il vetro. In tutte le altre fabbriche si usa la ruota di diamante, che è veloce, ma riga.

La Venini fa 40.000 pezzi all'anno, contro i 300.000 della Formia. Un maestro per esempio fa 8 vasi in un giorno, contro i 40 della Formia. È una scelta di produzione più o meno accurata.

Rapporto maestro vetraio e designer

Per la Venini hanno lavorato i nomi più belli nel campo del designer (Gae Aulenti, Tapio Wirkola). Se il maestro è intelligente va molto d'accordo col designer: il designer propone e il direttore artistico sceglie quelle proposte che sono in linea con l'indirizzo artistico dell'azienda, valutando poi se la realizzazione sia possibile. Qui è molto importante la collaborazione tra direttore di produzione, designer e il maestro il quale, proprio per il suo ruolo, cerca le soluzioni possibili per realizzare il progetto.

Nella tradizione muranese il nome del maestro non è mai comparso, compare il nome dell'azienda. Se qualche maestro vuole emergere allora apre la fabbrica per conto suo: allora il maestro, che è anche titolare dell'azienda, firma.

Manca il riconoscimento dell'abilità del maestro.

Un tempo com'era l'organizzazione delle fabbriche?

C'era il maestro, il capo della molera e, siccome le fabbriche erano a conduzione familiare, c'era chi si occupava della parte amministrativa e chi della produzione.

Ora a Murano lavorano circa 1.000 persone, su 100 vetrerie. Se si escludono la Venini e la Formia che hanno un numero elevato di operai, le altre fornaci sono ridotte, non hanno struttura, non fanno sperimentazione. Anche questo è un motivo della crisi in cui è caduta Murano: Prima della crisi Venini metteva a disposizione ogni mese per una settimana, una piazza per fare sperimentazione, ricercare novità.

Quale rapporto c'è tra Venini, Nason, Formia e altre fabbriche di un certo livello che operano a Murano? Hanno mai cercato di unirsi tra loro?

Non c'è competizione, anche perché ognuno si sente migliore degli altri! I Muranesi quando hanno cercato di fare una qualche società tra loro, un istante dopo hanno subito pensato a come liberarsi del socio. Sono individualisti in modo esasperato!

In quali zone la Venini offre i suoi prodotti?

Murano, Venezia, Milano: una volta anche negli USA, ma ora con la crisi ha dovuto rinunciare perché andava in perdita.

Qual è la clientela che si rivolge a Venini?

I clienti storici della Venini sono andati tutti in crisi perché avevano una struttura troppo costosa (a Torino i Cagliari, a Verona i Buzzi, a Milano i Sinigaglia), soppiantati da negozi più piccoli a conduzione familiare. Ora con la nuova proprietà (Chimetto) questi grandi rivenditori sono stati soppiantati dalle gioiellerie: l'argento, come componente d'arredo è andato in crisi, così si propone la collezione Venini, anche se con oggetti più piccoli perché gli spazi delle gioiellerie sono più limitati.

E clienti esteri?

Il mercato più importante era la Germania, poi è andato in crisi, ma ora si sta riprendendo; l'Inghilterra no, gli USA si stanno riprendendo, ma ancora molto poco, la Francia no.

E la Russia?

Abbiamo 3 negozi in Russia che hanno articoli nostri, ma il mercato si sta muovendo molto lentamente.

La situazione di Murano: è vero solo in parte allora che Murano è stato danneggiato dalla produzione cinese!

Sì, è così: Murano si è rovinata da sola. Gli articoli per l'illuminazione sono spariti perché l'illuminazione è sempre più tecnica, per l'oggettistica, chi faceva cose discrete ha perso il 30% del mercato a causa della crisi: ma il 30%! Il problema è ampio. Le fabbriche lavoravano per un 60% per l'Italia e un 40% per l'estero. Se cominci a perdere il 30% in Italia e il 10% all'estero, allora il problema si fa sentire. Poi incidono fortemente i costi per essere in regola con le norme sulla sicurezza e la gestione. Non ci sono stati interventi a livello legislativo per salvaguardare il prodotto, la legge speciale su Venezia è stata inserita, per esempi, nella legge sul Mezzogiorno!!!

Problema inquinamento: murano deve soggiacere a leggi troppo restrittive (la Venini spende , solo per lo smaltimento delle acque, 400.000€ l'anno), quindi una piccola azienda non ce la fa a sostenere questi costi. Ora Murano è un problema per Confindustria: ai politici Murano non interessa perché non è un bacino di voti. Ora qualcuno ha pensato di costruire alberghi ristrutturando le fabbriche dimesse, ma è un'assurdità! Il Mulino Stucchi per avere presenze è costretto ad accettare comitive a 90€ a notte!!! Murano non offre nulla, alle 17 è tutto morto. Tra 15 anni Murano non esisterà più, diventerà una specie di Gardaland.

Ma allora le fabbriche si trasferiranno in terraferma?

No, anche le fabbriche che già operano in terraferma si sono tutte fossilizzate (rivedi osservazione di Angelo Fuga). Quando si esce dalla fabbrica ci si ritrova al bar, c'è uno scambio di opinioni, consigli, si parla di lavoro e si scambiano esperienze. Naturalmente i segreti di lavorazione vengono taciuti, ma qualche "dritta", qualche consiglio lo ci si scambia. Se lavori in terraferma questo contatto dopo il lavoro viene a mancare, vivi nell'isolamento che non ti permette di progredire.

E' giusto pensare che la crisi di Murano sia da inserire nella scarsa importanza che la politica ha per la cultura?

La cultura non ti dà da mangiare subito, ma è un investimento (vedi discorso di apertura del Direttore d'orchestra di quest'anno alla Scala). La produzione artistica vetraria rappresenta un patrimonio culturale, ma anche economico. Molti collezionisti di Venini fanno di avere un patrimonio nelle loro case (equiparabile a collezioni di quadri)! Certamente questo era possibile un tempo (vedi la collezione Venini che possiede la famiglia Carraio, trattori); ora difficilmente un giovane può permettersi certi oggetti, proprio per una questione economica.

Com'è la situazione del Museo di Murano?

La sig.ra Squarcina lo sta sistemando: molti arredi e pezzi raccolti ancora dall'abate Zanetti erano stati portati in soffitta. Dopo un periodo di vari tentativi pare che adesso la situazione stia migliorando grazie anche al lavoro della sig. Squarcina, che ha anche allestito la mostra al museo Correr. Inoltre il Comune si è impegnato ad ingrandirlo utilizzando i locali delle ex conterie.

Molto materiale è stato rubato durante i lavori di ristrutturazione.

Lei condivide la posizione di chi sostiene che il vetro di Murano è tale anche se prodotto fuori dall'isola?

A parte l'aspetto strutturale, certi colori (l'ambra) risentono del clima esterno, contribuisce l'ambiente. Poi c'è il problema delle materie prime che fuori Murano sono diverse proprio per la qualità. Infatti tutte le vetrerie in terraferma hanno un vetro diverso, più grossolano. E poi viene sempre a mancare il rapporto tra operai (aneddoto della sig. Evelina, proprietaria dell'osteria dove si ritrovavano gli operai dopo il lavoro notturno, che era considerata un'esperta di fondite perché sentiva tutte le esperienze che si scambiavano gli operai a fine turno!).

Nella lavorazione del vetro nulla è cambiato, gli strumenti che si usano sono gli stessi che si usavano secoli addietro. Lo sviluppo è dato da tanti piccoli trucchi, accorgimenti, scambi di esperienze che rendono il vetro sempre nuovo.

Confindustria e Promovetro?

Promovetro fa solo gli interessi della dirigenza

La dirigenza Gardini alla Venini?

In quel periodo si è curato tantissimo la parte strutturale, ma non si è curata la parte promozionale, anche perché in quel periodo non ce n'era bisogno. Gardini aveva grandi disponibilità economiche che metteva a disposizione dell'azienda per migliorare le strutture e gli impianti. Dopo la sua morte l'azienda ha dovuto superare alcune difficoltà.

Rapporti con i designer?

I giovani designer cercano di far accettare i loro progetti e passano sotto il vaglio del direttore di produzione. I vecchi ci sono sempre, ma bisogna evitare che diventino troppo invadenti. Venini ha sempre collaborato con i massimi nomi del design, ecco perché è un'azienda diversa dalle altre fabbriche muranesi, anche perché Venini, milanese, aveva portato in azienda una mentalità diversa.

Qual è l'età media dei maestri della Venini?

Il più giovane ha 40 anni, nessuno è muranese! I Muranesi ormai non lavorano nelle fabbriche. A Murano nascevano 150 bambini all'anno; ora 25: manca la materia prima!

Com'è ora il bilancio della Venini?

Fino al 2008 in crescita, ora si è ristretto del 40%. Perciò ci sarà una riduzione del 20, 25% del personale. Purtroppo è sparita la fascia media della clientela, si mantiene la fascia alta che però non è sufficiente a coprire i costi.

Da cosa è determinato il prezzo del prodotto?

Es. : vaso opaline 500€, costo 180€. Normalmente il prezzo dal produttore al rivenditore aumenta di circa 400 volte. Nei pezzi particolari l'aumento è ancora più alto perché i rischi sono maggiori (rotture, selezioni, molatura) oltre al fatto che il prezzo deve essere tenuto alto per valorizzare il prodotto (la gondola venduta a 8.000 €, se fosse stata venduta a 5.000€ non si sarebbero incrementate le vendite). Nel prezzo bisogna ancora considerare i costi del progetto, le royalties, i pezzi che si devono dare in omaggio...

La Venini promuove ora la sua produzione?

Abbiamo abbandonato le Fiere: i prodotti vengono ora presentati a Milano nel negozio di via Montenapoleone. Nelle altre città gli agenti noleggiavano sale nei grandi alberghi.

La Stazione Sperimentale viene usata da Venini?

Poco o nulla: i vecchi tecnici sono andati in pensione, i nuovi sono bravi, ma per il vetro tecnico, per l'artistico non serve a nulla

Avete considerato la possibilità di aprire la fabbrica al pubblico?

L'avevamo anche pensato, si era anche progettato un percorso, ma i rischi per il pubblico si sono manifestati troppo alti e abbiamo accantonato l'idea.

Parteciperete alle varie manifestazioni, tipo "Natale in vetro"?

Absolutamente no. La Venini non ne ha bisogno, anche perché sicuramente la nostra presenza aumenterebbe il prestigio degli altri partecipanti, mentre la Venini non ne trarrebbe alcun beneficio, considerando che non necessita di tali manifestazioni per farsi conoscere nel mercato. La partecipazione a manifestazioni è molto selettiva; prima di accettare consideriamo l'organizzazione, i partecipanti. Tutto deve essere considerato in modo tale che la Venini mantenga il suo livello di autonomia.

La Formia ha concorrenti?

Una volta sì, aveva come concorrenti le fabbriche piccole, ora no.

Fate sconti?

Assolutamente no, è vietato. Il venditore deve accettare i prezzi imposti dalla fabbrica, al limite può aumentarli, ma non diminuirli:

Avete la 2<sup>a</sup> scelta?

No, la nostra 2<sup>a</sup> scelta (sono pezzi con difetti minimi, evidenziati, ma che la Venini non può accettare per la sua ricerca della perfezione) viene messa in vendita al Mercatino di Natale, nel nostro negozio a Murano.

Quanto vengono pagati i maestri?

Sui 3.000€ netti al mese, 40 ore la settimana, 15 mensilità, un mese e mezzo di ferie.

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro diritti riservati

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro diritti riservati

INDICE DELLE ILLUSTRAZIONI

1. Forno a tre piani, dal "*De Pirotechnia*", Biringuccio, Venezia, 1540.
2. Murano nella pianta prospettica di Jacopo De'Barbari. A sud, il rio dei Vetrai con i tre ponti, Museo Correr, Venezia.
3. Incisione in rame su carta appena arrossata, tratta da "*Hecatompolis*".
4. Murano in una pianta prospettica del XVI secolo.
5. Murano in una pianta prospettica attuale, tratta da <http://www.cavallinotreporti.it>
6. Coppa Nuziale Barovier, 1450.
7. Applique Cesendello in vetro, Fortuny.
8. Importante coppa matrimoniale in vetro di Murano, 1570 ca.
9. Prima pagina della "*Mariegola dell'arte dei verieri de Muran*", 1441, Museo Correr, Venezia.
10. Coppa blu a calotta sferica con orlo bordato con cigni e pesci, Salviati, 1870 ca.
11. Calice in vetro a ghiaccio con serpente, Salviati, fine del XIX secolo.  
Calice in vetro *Girasol* decorato da draghi col corpo di cavalluccio marino, Salviati, fine XIX secolo.  
Calice in vetro *Girasol* con draghi, Salviati, fine del XIX secolo.
12. Calice con tre draghi di vetro verde e rubino a foglia d'oro, Fratelli Toso, Murano, 1900 ca.  
Due piccoli calici di cristallo a macchie rubino e a foglia d'oro con delfini, Murano, fine XIX secolo.  
Calice di cristallo a macchie rubino e a foglia d'oro con draghi, Salviati, fine del XIX secolo.
13. Vetri *opalino* soffiati e lavorati a mano. Il vetro opalino ebbe la sua fortuna negli anni trenta da cui prende nome anche la collezione Opalini nata negli anni dal 30 al 35, chiamati *lattimi*, Venini.
14. Copertina del catalogo *Galanterie di vetro. Il Risorgimento vetrario dell'Ottocento nella collezione de Boos-Smith*, 2010, Marsilio, Venezia.
15. Vaso, Giulio Radi per Avem.
16. Vaso in vetro con inclusioni di avventurina a forma di uccello, Aureliano Toso, 1950.
17. Cavallo in Vetro, colore avventurina-nero.
18. *Venice Car Installation*, Richard Marquis.
19. *Quiet shifting*, Clare Belfrage, 2003.
20. Mesciacqua in forma di navicella, primo quarto secolo XVI.
21. Calice a coppa lobata con decorazione a punta di diamante, fine secolo XVI.
22. Vasetti con corpo a valva di conchiglia, secolo XVII.
23. Lampadario in vetro soffiato di Murano adornato con festoni e fiori in pasta di vetro colorata e profilatura azzurra.
24. *Trionfi* soffiati, bicchieri in cristallo rigato.

25. Vaso tipo *Fazzoletto* in lattimo.
26. Anfora in vetro calcedonio, Lorenzo Radi, 1856 ca.
27. Calice con gambo a forma di delfino dorato soffiato a stampo; la coppa in vetro presenta un motivo a losanghe o "balloton", Giuseppe Barovier, fine 1700.
28. Coppa decorata a smalti policromi, Salviati & C., 1873.
29. Murrini.
30. Vaso sferico a decoro fenicio piumato bianco-bleu-oro, disegnato da Carlo Scarpa per Venini.
31. Bicchieri *Tipetti* in vetro cristallo di Murano soffiati a bocca, con inserti pregiati e lavorazioni a mano come le "morise", le pinzettature a decoro sui manici dei bevanti, la foglia oro a decoro dei manici, il vetro colorato.
32. La ricetta contemporanea scritta da Doro, un *omo de note*. Vi sono riportate alcune composizioni chimiche. Fa parte del ricettario di Doro, preparato per il maestro vetraio Michele.
33. Forno a tre piani con prolungamento della zona ricottura, Neri, Merret e Kunckel, "*L'art de la verriere*", 1752, Parigi.
34. Logo della Repubblica Italiana.
35. Marchio "Comunità Europea" e marchio "China Export" a confronto.
36. Marchio di conformità della Comunità Europea.
37. Souvenir, gatto, di importazione cinese.
38. Cinese, categoria "Figure", collezione *Liriche*, Formia Luxury Glass.
39. Cagnolino, categoria "Zoo", collezione *Liriche*, Formia Luxury Glass.
40. Souvenir, cagnolino, di importazione cinese.
41. Souvenir, cigno, di importazione cinese.
42. Souvenir, cagnolino, di importazione cinese.
43. Cigno, categoria "Zoo", collezione *Liriche*, Formia Luxury Glass.
44. Maestro artigiano aderente all'AMA, all'opera.
45. Stand dell'AMA in Campo Santo Stefano, Venezia, Giugno 2010.
46. Manifesto realizzato dalla Scuola del Vetro Abate Zanetti in collaborazione con la Stazione Sperimentale del Vetro, nella lotta alla contraffazione cinese.
47. Premiazione dell'equipaggio quarto classificato nella categoria uomini su gondolini a due remi alla Regata Storica di Venezia 2010. Consegna il premio (il tradizionale *maialino di vetro*) il Presidente del Consorzio Promovetro.
48. Successione delle insegne utilizzate dalla Fornace Barovier & Toso dal 1936 ad oggi.
49. Veduta di Murano, Fondamenta dei Vetrai.
50. Guida all'acquisto garantito del Vetro di Murano.

51. Ibidem.
52. Marchio "Vetro Artistico di Murano".
53. Guida all'acquisto garantito del Vetro di Murano.
54. Immagine della campagna pubblicitaria "No Global", promossa dal Consorzio Promovetro per la presentazione ufficiale al pubblico del Marchio "Vetro Artistico di Murano", Settembre 2002.
55. Esempio di spatola e borsella utilizzate nel corso della realizzazione di un calice.
56. Guida all'acquisto garantito del Vetro di Murano.
57. Vetrofania esposta dai negozi che hanno sottoscritto con il Consorzio Promovetro la campagna promozionale.
58. Maestro vetraio al lavoro: esecuzione di un vaso soffiato. In particolare si notano la canna e la paletta utilizzata per dare la forma al vetro.
59. Guida all'acquisto garantito del Vetro di Murano.
60. *L'albero della conoscenza*, frontespizio, Maturana H., Varela F., Garzanti, 1999, III edizione.
61. *L'albero della vita*, Gustav Klimt, fregio per il Palazzo Stoclet, 1905-1909.
62. Tipica *murrina* fermacarte, il più delle volte prodotto di esportazione dalla Cina.
63. Orologio con murrine, il più delle volte prodotto di esportazione dalla Cina.
64. Vasi *Sbruffi*, categoria "Vasi", collezione *Liriche*, Formia Luxury Glass.
65. Cornucopia cristallo oro in vetro ritorto con merlature lavorate a pinza.
66. Coppia Goldoniana in vetro soffiato, colore avventurina-rosa-oro, Arte di Murano.
67. Souvenir, pagliaccio, di importazione cinese.
68. Serie "Clown", Fratelli Pitau, Murano.
69. Garanzia di autenticità di un prodotto in vetro di Murano.
70. Regione Veneto e province. Localizzazione della produzione vetraria.
71. Laguna ed entroterra veneziano con le località dedite alla produzione vetraria, da Google maps.
72. Istituto Guglielmo Tagliacarne per la promozione della Cultura Economica in <http://www.tagliacarne.it>
73. Ibidem.
74. Immagine tratta da M. Rispoli, Sviluppo dell'impresa e analisi strategica, il Mulino, Bologna, 2002.
75. Immagine tratta dal sito <http://www.formiaglass.it>
76. Ibidem.
77. Ibidem.
78. Immagini tratte dal sito <http://www.sylcomsrl.com>
79. Immagine tratta dal sito <http://www.riviera-brenta.it>
80. Ibidem.

81. Locandina mostra.
82. Ibidem.
83. *Le Quattro Stagioni di Murano*, Bressagio, Murano.
84. Ibidem, particolare.
85. Locandina dell'evento.
86. *Natale di luce in una Cometa di vetro*, Simone Cenedese, Campo Santo Stefano, Murano.
87. *Canneto*, Pino Castagna, Campiello Pescheria, Murano.
88. *Fuoco son io e son di soffio*, Denise Gemin, Bressagio, Murano.
89. *Abacus*, Shan Shan Sheng, Campo San Donato, Murano.
90. *Natale di luce in una Cometa di vetro*, Simone Cenedese, Campo Santo Stefano, Murano.
91. *Albero di Natale*, Giovanni e Simone Cenedese, 2006.
92. Grand Central Terminal, New York.
93. *The Tree for Friendship*.
94. Ciotola in vetro sottilissimo, 1909, su disegno di Vittorio Toso Borella, F.lli Barovier.
95. Pavoni, versione moderna, 1988, su disegno di Vittorio Toso Borella, F.lli Barovier, esposti presso Tingo Design Gallery nel 2008 per la mostra "Murano a Go-Go" curata da Edoardo Scagliola.
96. *Annunciazione*, Paolo Veronese, 1578.
97. Grandi vasi *Veronese* in vetro soffiato. Disegno di Vittorio Zecchin, produzione Murano, Venini, 1998. Firma, data e numerazione incisa alla base.
98. Anatroccolo in vetro grigio coperto con pulegoso chiaro. Design di Napoleone Martinuzzi, Alfredo Barbini, primi anni '30.
99. Conchiglia rosa e blu, lavorazione *sommerso*, Alfredo Barbini.
100. Clown, Alfredo Barbini.
101. Murano Glass Faucet Line, Mario Bongio.
102. Lavandino *Soffi Gold Fever Edition*, Mario Bongio.
103. Morise, categoria "Formia Design Studio" collezione *Opere*, Formia Luxury Glass.
104. Mila, categoria "Formia Design Studio" collezione *Opere*, Formia Luxury Glass.
105. Tucans, categoria "Zoo" collezione *Liriche*, Formia Luxury Glass.
106. Atolli, categoria "Formia Design Studio" collezione *Opere*, Formia Luxury Glass.
107. Childhood Memories, Hilton Mc Conico, collezione *Opere*, Formia Luxury Glass.
108. Winter Romance, Hilton Mc Conico, collezione *Opere*, Formia Luxury Glass.
109. Otre, collezione *Vivarini*, Formia Luxury Glass.

110. Tamarindo, collezione *Vivarini*, Formia Luxury Glass.
111. Clown con macchina, Vetreria Murano Design.
112. Bicchieri *Gaudi*, colori in pasta assortiti con decorazioni esterne in rilievo, Vetreria Murano Design.
113. Illuminazione a Catania e Sicilia, design di Hangar Design Group, Vetreria De Majo.
114. Lampadario *Vintage*, design di Hangar Design Group, Vetreria De Majo.
115. Lampadario, collezione *Multicolore*, Sylcom srl.
116. Lampadario rosso, collezione *Soffio*, Sylcom srl.
117. Ritratto del Doge Agnello Partecipazio, Fonti dell'Archivio di Stato di Venezia.
118. Istituzione per la conservazione della gondola e la tutela del gondoliere, home page dal sito <http://www.gondolavenezia.it/home.asp>
119. Evoluzione del felze.
120. Foto storica di gondola con felze e gondoliere, inizio 1900, Venezia.
121. Nomenclatura tradizionale della forcola tratta da un testo di Gilberto Penzo in collaborazione con Saverio Pastor.
122. *Registro dell'Arte de Squeraroli*, 1734.
123. Paolo Barozzi, *Peggy Guggenheim. Una donna, una collezione, Venezia*, Rusconi Immagini.
124. *Ritmi Veneziani*, Fortunato Depero, Collezione Fedrizzi, 1924.
125. *Gondoliere Attraversato*, Gianpaolo Berto, 2002.
126. *Veduta prospettica di Venezia*, Erhart Reuwich, 1486.
127. *Miracolo della Croce caduta nel Canale di San Lorenzo*, Gentile Bellini, 1500 ca, Galleria dell'Accademia, Venezia.
128. *Miracolo della reliquia della Croce*, Vittore Carpaccio, 1496, Gallerie dell'Accademia, Venezia.
129. *La liberazione di Arsinoe*, Jacopo Robusti detto "Il Tintoretto", 1560 ca., Gemäldegalerie Staatliche Kunstsammlungen, Dresda.
130. *Partenza della gondola*, Gian Domenico Tiepolo, 1770 ca., Collezione Wrightsman, New York.
131. *Il canal Grande e la chiesa della Salute*, Giovanni Antonio Canal detto "Il Canaletto", 1730, Museum of Fine Arts, Houston (Texas).
132. *Laguna o Gondole sulla Laguna*, Francesco Guardi, 1780, Museo Poldi Pezzoli, Milano.
133. Rappresentazione grafica del marchio "Imbarcazioni in legno tipiche e tradizionali della Laguna di Venezia", contenuta nel relativo manuale "Immagine e norme d'uso", Regione Veneto, deliberazione della Giunta, 4 Ottobre 2002.
134. Ferro di prua in Vetro, Pino Signoretto, Ponte Carlo, Praga, Maggio 2010, manifestazione "La gondola della Solidarietà".
135. Forcola in Vetro, Pino Signoretto, Ponte Carlo, Praga, Maggio 2010, manifestazione "La gondola della Solidarietà".

136. Made in Italy 100% Certificate, Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani in <http://www.madeinitaly.org/>
137. *I colori di una giornata uggiosa*, Murano, Nicoletta Zuliani, 2 Luglio 2008, <http://nicolettazuliani.fotoblog.it/archive/2008/07/02/murano.html>



## BIBLIOGRAFIA

AAVV., *Andarsene per continuare a crescere. La delocalizzazione internazionale come strategia competitiva*, Carozzi, Roma.

AAVV., *Galanterie di vetro. Il Risorgimento vetrario dell'Ottocento nella collezione de Boos-Smith*, Marsilio, Venezia, 2010.

AAVV., *Le memoria del vetro. Murano e l'arte vetraria nelle storie dei suoi maestri*, Tosi A. (a cura di), Marsilio, Venezia, 2006.

AAVV., *La nuova concorrenza. Contesti di interazione, strumenti di azione, approcci di analisi*, Podestà S., Golfetto F. (a cura di), Egea, Milano, 2000.

AAVV., *L'onda lunga della contraffazione*, Frilli, Genova, 2007.

AAVV., *Lotta alla pirateria. La contraffazione e le altre forme di falso*, Laurus Robuffo, Roma, 2010.

AAVV., *Marketing urbano in Europa, Conferenza Internazionale. Sezione di Geografia ed Economia urbana*, Ave G. e Corsico F. (a cura di), Torino Incontra Edizioni, Torino, 1994.

AAVV., *Mille anni di arte del vetro a Venezia*, Albrizzi Editore, Venezia, 1982.

AAVV., *Strumenti giuridici di contrasto alla contraffazione*, Chiti Batelli A. (a cura di), Giappichelli, Torino, 2008.

Addis M., *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson Education Italia, 2007.

Adorno T., *Dialektik der Aufklärung*, Fischer Verlag, Frankfurt am Main. Tr. It. *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi Torino 1966.

Adorno T., *Note per la letteratura*, Einaudi, Torino 1979.

Antonacchio F., *Etichettatura dei prodotti. Tutela del «Made in Italy», sicurezza dei prodotti e contrasto alla contraffazione dei marchi*, Giuffré, Milano, 2007.

*Attenti al vetro cinese venduto a prezzo veneziano* in "Venezia, uno sguardo curioso sulla tua città", <http://virgiliovenezia.myblog.it/archive>

Barovier Mentasti R., Cisotto Nalon M., *Suggestioni, colori e fantasie. I vetri dell'Ottocento muranese*, Silvana Editoriale, Milano, 2002.

Baudrillard J., *La società dei consumi*, 1970.

Bonomi A., Rullani E., *Piccole imprese crescono. Fare rete in un'area metropolitana*, Egea, Camera di Commercio, Milano, 2004.

Bourdieu P., *Le sens pratique*, 1980.

Bourdieu P., *La distinzione: critica sociale del gusto*, 2000.

Calimani D., *Vendevano vasi "qualunque" spacciandoli per manufatti di Murano: smascherati da "Striscia la Notizia"*, <http://www.ilgazzettino.it>, 19.12.2008

Canestrari P., *Imitazione e falsificazione. Una prospettiva sociologica*, Franco Angeli, Milano, 2007.

Cerved Group in <http://www.cerved.com>

Codice Penale, "Contraffazione, alterazione o uso di marchi, segni distintivi. Usurpazione di modelli e disegni", articolo 473.

Consorzio Promovetro in <http://www.promovetro.com>

Cova B., *The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*, revised Paper for the European Journal of Marketing Issue: Societal Market.

De Capoa A., *Norme tecniche e commercio internazionale. Focus su 20 paesi in tema di etichettatura, certificazione, origine, contraffazione e tutela dei consumatori*, Il Sole 24 Ore Libri ing in 2002 and Beyond Version: January 2001 Tribal Marketing, 2010.

D'E. A., *Vetro, cancellati i soldi per il marchio*, <http://corriereedelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cronaca/2010/28-giugno-2010/vetro-cancellati-soldi-il-marchio-1703280818331.shtml> (28 giugno 2010)

De Ceglia V., *All'orizzonte i primi segnali di ripresa ma la Cina resta il pericolo numero uno*, <http://larepubblica.it/Chinoiserie> in "Coses-studi in corso", <http://www.coses.it/news/chinoiserie.html>

Decreto Legislativo 6 Novembre 2007, n. 194, di attuazione della direttiva 2004/108/CE concernente il riavvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative alla compatibilità elettromagnetica e che abroga la direttiva 89/336/CEE, pubblicato sulla gazzetta numero 261 nel 9 novembre 2007, all' articolo 10.3.

Dematteis G., "Il Marketing urbano: cooperare per competere", in: Ave G. e Corsico F. (a cura di) *Marketing urbano in Europa, Conferenza Internazionale. Sezione di Geografia ed Economia urbana*, Torino Incontra Edizioni, Torino, 1994.

Dematteis G., *Le trasformazioni territoriali e ambientali*, da: Storia Repubblicana, II/1 Politica, Economia, società, Einaudi, Torino, 1995.

Dewey J., *Esperienza e natura*, 1925, Mursia, 1990.

Dewey J., *Arte come esperienza e altri scritti*, La Nuova Italia, Firenze, 1995.

Dorigato A., *Il Museo Vetrario di Murano*, Electa, Milano, 1986.

Dreon R., *Il Sentire e la Parola. Linguaggio e sensibilità tra filosofie ed estetiche del Novecento*, Mimesis, Milano, 2007

Economia e società regionale in <http://www.ires.veneto.it>

Ferraresi M., Schmitt B., *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, Milano, 2006

Formia Luxury Glass in <http://www.formiaglass.it>

Fuga G., Vianello L., Corto Sconto. Itinerari fantastici e nascosti di Corto Maltese a Venezia, Lizard Edizioni, Roma, 2005.

Fumagalli M., *Così truffano i turisti dei banchetti*, <http://archiviositorio.corriere.it> (26.06.2010)

Jauss H., *Apologia dell'esperienza estetica*, Einaudi, Torino 1985.

Kant I., *Critica della ragion pratica*, Laterza, Roma-Bari 1971 p. 39.

<http://www.muranoglass.com>

Iannone C., *L'intervento pubblico nell'economia e le regole di concorrenza comunitarie*, Giappichelli, Torino, 2009.

*Il Museo del Vetro* in "Musei Civici Veneziani", <http://www.museicivici veneziani.it/frame.asp?musid=12&sezione=musei>

Iser W., *L'atto della lettura*, Il Mulino, Bologna, 1987

Izzi S., *Lotta alla contraffazione. Analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto*, Franco Angeli, Milano, 2008.

*La chimica del silicio nei manufatti della vita quotidiana: il vetro* in <http://www.officinedelvetro.com>

Lando F., Zanini F., "L'impatto del turismo sul commercio al dettaglio, il caso di Venezia", in Romei P. (a cura di) *Turismo sostenibile e sviluppo locale*, Cedam, Milano, 2008.

*L'arte del vetro in mostra: un'esplosione di luci e colori* in "Le 4 stagioni di Murano: Primavera - Estate 2009", <http://www.arslife.it/dettaglio.le-4-stagioni-di-murano-primavera-estate-2009.html>

La Valle R., *Agonia e vocazione dell'Occidente. Produrre, appropriarsi, dominare; alle radici del nuovo apartheid globale*, Terre di Mezzo Editore, Milano, 2005.

Legge 80/2005, *Decreto competitività*.

*Legislatura 16<sup>o</sup> - 10<sup>a</sup> Commissione permanente - Resoconto sommario n. 150 del 22/06/2010* in "Senato della Repubblica",

[http://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=SommComm&leg=16&id=00488597&part=doc\\_dc-sedetit\\_isr-ddlbl\\_nplreltdpriiidmtiin&parse=no](http://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=SommComm&leg=16&id=00488597&part=doc_dc-sedetit_isr-ddlbl_nplreltdpriiidmtiin&parse=no)

Legge Regione Veneto n. 70 del 23/12/'94 e registrato e depositato presso l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno di Alicante al n. 000481812,

Legge regionale in materia di Distretti Produttivi Regionali, nr. 8 del 4 Aprile 2003 (BUR n. 36/2003), "*Disciplina dei distretti produttivi ed interventi di politica industriale locale*" della Regione Veneto, relativa alla Disciplina delle aggregazioni di filiera, dei distretti produttivi ed interventi di sviluppo industriale e produttivo locale (1) (2).

Leon P., *La riqualificazione come problema di mercato*, in Clementi A., Perego F. (a cura di), *Eupolis. La riqualificazione della città in Europa. Periferie oggi*, Bari, 1990.

*L'isola di vetro: Murano*, in "Coses-Navilio", <http://www.coses.it/navili/isola.html>

Lotman J., *Struktura hudozhstvennogo teksta*, Moskva, Iskusstvo 1970. Tr.it. *La struttura del testo poetico*, Milano, Mursia, 1972.

Macaluso F., *Trasformazioni dei sistemi urbani e territoriali*, Cafoscarina Editrice, Venezia, 2010.

Made in Italy in <http://www.madeinitaly.org/proposte.php>

Mattioni G., *Allarme made in Italy: i cinesi ci «soffiano» il vetro di Murano*, <http://www.ilgiornale.it>, 25.05.2010

Maturana H., Varela F., *Autopoiesi e cognizione. La realizzazione del vivente*, Marsilio, Venezia, 2001.

Maturana H., Varela F., *L'albero della conoscenza*, Garzanti Libri, 1999,

Maturana H., Varela F., *Macchine ed esseri viventi. L'autopoiesi e l'organizzazione biologica*, Astrolabio Ubaldini, Roma, 1992.

Merleau Ponty M., *Fenomenologia della percezione* [1945], Il Saggiatore, Milano, 1972.

Mutinelli F., "*Lessico veneto*". 1851, Venezia.

Negri M., *Giurisdizione e amministrazione nella tutela della concorrenza*, vol. 1, CLEUP, Padova, 2005.

*Normativa relativa alla contraffazione in vigore al 1° luglio 2004* in "Agenzia delle Dogane"

<http://www.agenziadogane.it/wps/wcm/connect/Internet/ed/Agenzia/Lotta+alla+contraffazione/Normativa+contraffazione+dal+1+luglio+2004/>

*Patto di sviluppo del Distretto del vetro artistico di Murano* in "Distretti del Veneto" (19.07.2007), [http://www.distrettidelveneto.it/index.php?option=com\\_remository&Itemid=132&func=fileinfo&id=560](http://www.distrettidelveneto.it/index.php?option=com_remository&Itemid=132&func=fileinfo&id=560)

- Peirce C., *Collected Papers*, 5.397. Tr. it. articolo "Il fissarsi della credenza" in *Le leggi dell'ipotesi*, a cura di Bonfantini M.A., R.Grazia e G. Proni, Bompiani, Milano, 1984.
- Pierobon D., *Murano, l'albero di Natale dei record*, <http://ilgazzettino.it>, 95.12.2006
- Plinio il Vecchio, *Naturalis Historia*, 77 Dc.
- Porter M., *The competitive advantage of nations*, Free Press, New York, 1990.
- Quarantotto Gambini P., *il Poeta Innamorato*, L'anello d'oro-Edizioni Studio Tesi.
- Regolamento CE 1994/3295.
- Regolamento C.E. n. 1383 del Consiglio del 22 luglio 2003.
- Regolamento d'uso del Marchio di Murano, Legge regionale 23 dicembre 1994, n. 70 (BUR n. 109/1994).
- Ricostruzione dell'universo delle imprese del vetro insediate a Murano* in "Indagini di mercato", <http://www.ifsveneto.net/NovArtevETRO/Indagini>
- Rispoli M., *Sviluppo dell'impresa e analisi strategica*, Il Mulino, Bologna, 2002.
- Rocca G., *La gondola*, Pizzi Editore, Milano, 1936.
- Schimmt B., *Experiential Marketing How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, 1999, The Free Press, Usa.
- Sfodera F., *Il marketing esperienziale tra evoluzione e applicazione*, Morlacchi, 2010.
- Tattara G. (a cura di), *Il piccolo che nasce dal grande. Le molteplici facce dei distretti industriali veneti*, Angeli Editore, Milano, 2001.
- Tortora D., *Experience marketing e creazione di valore. Relazioni e interazioni tra consumatore, offerta e contesto*. Giappichelli, Torino, 2007
- Valdani E., Arbore A., *Strategie competitive. Giochi di movimento, imitazione, posizione*, Egea, Milano, 2008.
- Vescovi P., *Grossista cinese confessa: minnoli veneziani in vetro? Li comprano da me*, <http://www.ilgazzettino.it>
- Vetro in Villa 2006 a Villa Wildmann Rezzonico. Mira* in "Mostre in Villa Wildmann: Vetro in Villa, Riviera del Brenta", <http://www.riviera-brenta.it>
- Vittoria E., *Le strane pietre di Venezia*, Evi Editrice, Venezia, 1979.
- Weber M., *La città*, Bompiani, Milano, 1950.
- Weber M., *Economia e società*, Edizioni di Comunità, Milano, 1968.
- Zampedri M., *Il vetro tra arte e mistero in "Il vetro e dintorni"*, <http://www.doge.it>
- Zampedri M., *Tecnologia del vetro in "Il vetro e dintorni"*, <http://www.doge.it>
- Zanetti V., *Guida di Murano e delle celebri sue fornaci vetrarie*, Forni, Bologna, 1996.

Tesi di laurea di Giulia Lazzaro diritti riservati