

IL TRATTATO DI LISBONA



ANNO EUROPEO DELL'INVECCHIAMENTO ATTIVO E DELLA SOLIDARIETA' TRA LE GENERAZIONI 2012



IL FILO DI ARIANNA: ARTE COME IDENTITÀ CULTURALE



Organizzazione:
Associazione I.C.S.

International Communication Society
Sede Legale: Via Paolo Buzzzi 46 E
00143 Roma

Corrispondenza:
P.O. Box 204 - Ufficio postale
Piazza San Silvestro, 19
00187 Roma

C.F. e IVA 03649021007
Tel. +39 06 70453308
Fax +39 06 77206257

e-mail: icsociety@tin.it
sito web: www.culturalidentity.eu

A. **BANDO N°2 TITOLO DEL PROGETTO**

IL FILO DI ARIANNA: ARTE COME IDENTITÀ CULTURALE EUROPEA

B. **OBIETTIVI PER IL TRIENNIO 2011/2014**

A seguito della sperimentazione effettuata con il progetto "Il Filo di Arianna: Arte come Identità culturale" dal 2004-2011 con la collaborazione di partner pubblici e privati, per il prossimo triennio 2011/2014 si intende operare riferendoci ai seguenti documenti e priorità:

1. DOCUMENTI EUROPEI

1.1. Il programma della Commissione europea "**L'Unione dell'Innovazione**", presentato nell'ottobre 2010, definisce un approccio strategico all'innovazione "*L'Europa che sta uscendo dalla crisi deve fare i conti con una fortissima concorrenza a livello mondiale e, in questo contesto, innovare riveste carattere di urgenza. Se non riusciremo a trasformare l'Europa in un'Unione dell'innovazione, infatti, le nostre economie saranno destinate al declino, con conseguente perdita di talenti e idee. L'innovazione è la chiave per una crescita sostenibile e una società più giusta ed ecologica. Un cambiamento profondo nella capacità di innovazione dell'Europa è il solo modo per creare posti di lavoro stabili e ben retribuiti che possano resistere alla pressione della globalizzazione.*"

1.2. Il **Libro Verde, Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare, 2010**, evidenzia come il rapido emergere di nuove tecnologie e la crescente globalizzazione hanno significato per l'Europa e altre parti del mondo una svolta profonda, caratterizzata dall'abbandono di forme tradizionali di produzione industriale e dalla preminenza assunta dal settore dei servizi e dall'innovazione. **Le fabbriche sono progressivamente sostituite da comunità creative, la cui materia prima è la capacità di immaginare, creare e innovare.**

1.3. L'Associazione ICS&Partners ritiene che questo processo creativo debba svilupparsi secondo un "Filo di Arianna" con step di integrazioni specialistiche che partendo dall'idea arrivino ad un prototipo innovativo e da qui alla produzione e al business. In questo percorso si inseriscono anche l'istruzione e la formazione e, in proiezione, l'occupazione e la crescita sociale.

In questo processo, un posto prioritario ha assunto il design che per proiettare la sua funzione nella diffusione del prodotto in un determinato Paese, **ha bisogno di un brand che parta da un progetto culturale inerente il territorio.** Da queste considerazioni parte quanto lo staff creativo e tecnologico dell'Associazione ICS e dei suoi Partners ha ipotizzato sin dal 2004 con il progetto "Il Filo di Arianna: Arte come identità culturale" cioè di utilizzare i simboli, le immagini reali o stilizzate che si ispirano a raffigurazioni del patrimonio artistico italiano ed associate poi a quello europeo per ritrovare "le nostre radici culturali europee".

2. CREATIVITA' + IMPRESA = OCCUPAZIONE

A conclusione di un percorso creativo e multimediale dall'idea alla produzione, l'Associazione ICS si richiama al documento europeo "Small Business Act" e alla sua filosofia imprenditoriale "**Think Small First**" che fa capo alla realtà di un sistema di piccole e medie imprese. **In questo ambito, l'Associazione ICS intende polarizzare l'attenzione sul settore "Istruzione e qualifiche per l'imprenditorialità" che mette in evidenza come l'Europa, per la sua crescita economica e sociale, abbia bisogno di un maggior numero di imprenditori.**

La formazione all'imprenditorialità non solo insegna ai giovani che cosa si intende per spirito imprenditoriale, ma contribuisce anche a stimolare la creatività e la voglia di prendere iniziative. Tutte queste sono competenze cruciali non solo per gli imprenditori di successo ma in realtà per ogni persona.

L'UE promuove inoltre l'uso di **mini-imprese, gestite da allievi delle scuole secondarie**, come un modo pratico per introdurre gli adolescenti al mondo del business.

L'Associazione ICS intende presentare un progetto ed un programma sperimentale - in collaborazione con istituzioni scolastiche italiane ed europee, e associazioni di imprenditori.

3. LA CULTURA IN AZIONE PER L'INNOVAZIONE

Produrre innovazione è possibile solo quando c'è un solido riferimento culturale. Le *learning organization* sono una risposta all'esigenza di mutamento adottata da organizzazioni che diventano capaci di collocarsi in un ambiente caratterizzato da innovazione continua, perché capaci di apprendere. Si potrebbe configurare come la mutazione organizzativa postmoderna, in quanto porta con sé apertura al confronto con ambienti complessi.

La comunicazione rappresenta, lo strumento attraverso cui la cultura fluisce nelle organizzazioni e rende visibili la centralità della dimensione simbolica.

3.1. Le discipline umanistiche nella didattica del design

Le giornate studio "Design&Humanities" del Politecnico di Milano hanno approfondito il ruolo delle discipline umanistiche e sociali nell'odierna pratica di progettazione e di insegnamento della cultura del progetto.

L'obiettivo è stato di cercare di chiarire il contributo che i diversi ambiti disciplinari del sapere umanistico e sociale danno al design, il loro carattere essenziale e costitutivo, e insieme il modo in cui essi stessi si ridefiniscono alla luce del faro problematico e metodologico che il design proietta.

Il design non è, infatti, solo l'espressione della società moderna e contemporanea, ma è la sua "forma dominante", cioè quella in cui tutte le altre forme e immagini vengono a iscriversi, perché della società progetta le forme della cultura materiale e del quotidiano, e quelle immateriali dell'immaginario, del simbolico, della conoscenza, e dello stesso desiderio, e non solo quelle degli artefatti e delle reti. E' l'uomo stesso allora e il sistema dei suoi saperi che ne viene toccato, mutato, contaminato. Il che significa far emergere la sua antropologia, che si interroga sui comportamenti, immagini, bisogni, desideri e li interpreta dando loro forme che li fanno essere.

Il modo di operare del design per progetti è transdisciplinare e fuoriesce dalle rigide logiche dei campi, mettendo in atto quel "pensare diversamente" da cui nasce l'innovazione; e per il suo carattere di campo di confine o di frontiera, preleva e utilizza saperi e tecniche provenienti da altre discipline, trasportandoli nel quotidiano e traducendoli in artefatti concreti e virtuali, in programmi d'azione e di comunicazione, oltre che elaborarne di suoi propri.

Nella fase che stiamo vivendo, infatti, come tutti ben sappiamo, il design è diventato protagonista delle trasformazioni in atto delle società complesse, si è affermato come valore competitivo a livello internazionale sia per la necessità che il prodotto abbia un valore aggiunto sia perché portatore di una visione strategica in grado di captare bisogni e nuovi orientamenti della produzione, che è necessaria per navigare nelle turbolenti acque della globalizzazione. Così, dato che il simbolico e l'immaginario non sono più un'appendice o un'epidermide dei prodotti, ma la loro struttura, non c'è ormai tipo di prodotto che non venga investito dai processi di estetizzazione attivati dal design, per poter competere sui mercati globalizzati. E ciò non vale solo per le aziende e la loro cultura, ma per i sistemi-paese: in quanto il design è uno degli strumenti principali che permette di valorizzare le risorse di un territorio, per inserirsi nella rete mondiale e nei nuovi processi.

Da qui la tecnologia non è solo prestazione tecnica e produttiva ma prestazione emozionale, con nuove possibilità comunicative ed estetiche.

Tocca al design trasferire le nuove scoperte scientifiche e tecniche negli scenari del quotidiano, ideando nuovi prodotti e servizi e per farlo deve immettere istanze narrative, estetiche, etiche e poetiche e aprire non solo a nuove grammatiche iconico-sonore-sensoriali, ma a nuovi mondi. Immaginare non solo il presente, ma un futuro è parte integrante dei passi progettuali necessari per realizzarli. E' qui che il design può inserirsi come asse critico tra consumo e progetto. E anche interrogarsi sui valori e codici etici e sui limiti stessi della ricerca e della progettazione, perché non è detto che tutto ciò che si può fare debba essere fatto.

4. DESIGN: L'ARTE DI COMUNICARE ATTRAVERSO GLI OGGETTI

Oggetti che comunicano valori ed emozioni, oggetti che sono sintesi di tecnologia, creatività e cultura, oggetti che coniugano tradizione e innovazione.

Alcuni prodotti di successo innovano, altri riscoprono memorie andate perdute, altri ancora rassicurano per la loro immobilità diventando inattaccabili al trascorrere del tempo... Sicuramente, però, tutti comunicano. E lo fanno in due direzioni: da un lato esprimono meglio di altri la propria ragione d'esistere (funzione, forma, colore, ecc.), dall'altro, proprio affermando se stessi, descrivono la società che li ha comprati... abitudini, necessità, gusti e vizi. Nel pensare un prodotto si sintetizzano valori universali con necessità ed esperienze presenti, ma soprattutto si costruisce il futuro.

«Un'emozione. La comunicazione, per essere efficace, deve passare attraverso l'emozione. Per ottenere emozioni il designer agisce su delle leve che insieme compongono il prodotto: la forma, il colore, le finiture (tatto), la funzione, il suono... A volte il profumo... E l'immagine...»

Noi scegliamo gli oggetti per ciò che ci comunicano e per ciò che vogliamo comunicare con essi. Pertanto un aspetto chiave è il valore dell'immagine legata ad un prodotto o ad un marchio. Le aziende produttrici, infatti, vogliono comunicare la propria identità e i propri valori attraverso gli oggetti che producono e distribuiscono. **In sostanza, un oggetto ben progettato condensa ed esprime valori condivisi dal Designer che lo ha ideato, dall'azienda che lo ha prodotto e dalle persone che lo acquistano. Alla base di un prodotto di successo c'è sempre un'accurata strategia di Comunicazione.**

Una sintesi, un delicato equilibrio fra ciò che comunica continuità nel tempo, tradizione e cultura da una parte, e discontinuità, rottura degli schemi e innovazione dall'altra. Anche nell'ambito della Comunicazione innovare significa infrangere delle concezioni, delle regole... Innovare può voler dire giocare con i mezzi espressivi e la tecnologia per comunicare in modo inatteso un contenuto universale che suscita un'emozione e risponde a dei valori concreti e pertanto attuali e contemporanei.

Nella società delle scritture, delle immagini e degli scambi, la capacità di rappresentare e rendere visibili significati e concetti, di svolgere con successo una comunicazione, è fondamentale.

Tra i linguaggi quello visivo ha assunto un ruolo centrale, mettendo l'aspetto della comunicazione visiva al centro del problema progettuale e dettando la necessità, primaria per ogni designer, di essere in grado di produrre rappresentazioni e strumenti di comunicazione efficaci e utili ad attivare il dialogo e la condivisione del senso. Il progettista deve assumersi la responsabilità comunicativa, inventarsi personali metodi per registrare ciò che percepisce e produrre artefatti utili a rendere partecipi gli altri delle inedite visioni; far emergere elementi d'intersoggettività e significati condivisibili. Per raggiungere lo scopo deve mettere in campo le proprie abilità nel descrivere, soprattutto con il linguaggio che gli è proprio, quello visivo. Perciò deve diventare un abile produttore di rilevamenti eclettici, di visualizzazioni immediatamente percepibili e educarsi e allenarsi nell'uso delle doti narrative.

L'osservazione e la narrazione del designer, come quella dell'etnografo, del fotografo o del poeta, non sono mai neutre. L'osservatore/designer estrae dal flusso delle immagini e delle informazioni quelle più significative ed elabora quelle semanticamente ed esteticamente rilevanti. Agisce da traduttore sensibile: annota, dà forma e restituisce il senso, in base a ciò che ha percepito e a quello che vuole che si percepisca.

5. DESIGN E ARTIGIANATO

Recentemente ha richiamato molta attenzione il libro dell'economista Stefano Micelli "Futuro artigiano - L'innovazione nelle mani degli italiani", che è diventato il manifesto di un nuovo immaginario per l'industria italiana: la virtuosa contaminazione tra lavoro artigiano ed economia globale. Il libro descrive le tante realtà del nostro paese in cui il saper fare continua a rappresentare un ingrediente essenziale di qualità e di innovazione. Racconta i molti modi in cui è possibile declinare al futuro un'eredità che merita di essere proposta a scala internazionale. La riscoperta del lavoro artigiano, non solo in Italia, supera i confini dell'economia. Ci costringe a riflettere su cosa dobbiamo intendere oggi per creatività e meritocrazia e sulle opportunità di crescita che si offrono alle nuove generazioni del nostro paese.

A questo proposito *La Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico* evidenzia come la creatività artigianale è stata la prima manifestazione che ha accompagnato la comparsa dell'umanità. Prima ancora di ogni altra forma evolutiva, organizzativa e produttiva, l'oggetto artigianale ha costituito la prima testimonianza identitaria della presenza della vita. In questo senso, gli oggetti dell'artigianato artistico concorrono a creare l'identità di un popolo, intesa come l'insieme delle tradizioni, delle conoscenze e dei tratti distintivi che ne sanciscono la riconoscibilità e unicità.

Le creazioni dell'artigianato artistico sono quindi da considerarsi come espressione della cultura materiale, legata all'ambiente in cui i fenomeni artistici e gli oggetti d'arte si manifestano o vengono prodotti.

Pertanto, gli oggetti dell'artigianato artistico e tradizionale vanno considerati opere dei popoli, recanti un messaggio spirituale e culturale, nonché testimonianze delle tradizioni e della creatività da trasmettere alle prossime generazioni.

BANDO EUROPA 2010/2012 **I SIMBOLI DEL TERRITORIO PER IL DESIGN E L'INNOVAZIONE** **Trasformare le idee in occupazione, crescita e progresso sociale**

L'Associazione I.C.S. International Communication Society, promuove la Sessione 2012 del progetto di ricerca "Il Filo di Arianna: Arte come Identità culturale", con il Patrocinio della Presidenza del Consiglio dei Ministri, e in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione Università Ricerca e con Enti pubblici e privati.

A seguito delle considerazioni esposte e lasciando libera l'interpretazione del bando, si suggerisce quanto segue:

I brand dei progetti da presentare:

Arte come espressione di identità del territorio; Tessuto come simbolo di generazioni, oggi sinonimo di moda e abbigliamento, arredamento, oggettistica; Design non solo utilità ma icona di stile di vita; Innovazione: non solo moda; Comunicazione sociale, emotiva e costruttiva

Il background dei progetti: Il prodotto finale come risultato del complesso di esperienze dei giovani nel proprio territorio analizzato dal punto di vista culturale, storico o di costume e anche dall'interazione creativa con giovani di altri Paesi dell'Unione Europea

Target: Giovani creativi dai 15 ai 25 anni; versatili, credono nei valori del vivere insieme; vogliono impegnarsi per migliorarsi e migliorare il mondo in dimensione europea e extraeuropea.

I nostri interlocutori: Industrial and business world

Digital strategy: Il nostro network sarà www.ardesis.org che convoglierà le informazioni sul bando di concorso; raccoglierà foto e video e consigli degli utenti interessati; aiuterà a raccogliere una community online interessata all'arte, al design, all'innovazione; pagina personalizzata su Twitter.

Partecipazione al bando 2011/2012

Riservato agli studenti degli Istituti pubblici e privati di Istruzione secondaria di secondo grado e Istruzione superiore (compresi gli Istituti professionali e Tecnici ed i Laboratori Artigiani Università e Accademie Belle Arti) – età 15-25 anni - affinché presentino i loro **progetti per la realizzazione di prodotti destinati a molteplici usi con materiale tessile che potrà essere usato singolarmente o insieme anche ad altri materiali proposti liberamente dai partecipanti al concorso.**

Selezione

I lavori che perverranno entro la scadenza prevista dal Regolamento, saranno valutati da una Giuria nominata dai promotori, coadiuvata dai Rappresentanti degli Enti collaboratori e delle Istituzioni regionali.

La Giuria selezionerà i lavori i cui presentatori parteciperanno, a spese dell'organizzazione, alle altre attività previste dal progetto nell'ambito degli eventi che si svolgeranno nel novembre 2012. Alla conclusione saranno proclamati i lavori vincitori (primo premio con 3.000 euro; secondo premiato con 2.000 euro) che parteciperanno a Fiere e Mostre.

La Giuria potrà comunque assegnare rimborsi spese a progetti meritevoli.

Requisiti per la partecipazione:

Ogni lavoro da presentare al Concorso sarà il risultato dello svolgimento di un progetto che partendo dall'Arte, attraverso il Design e l'Innovazione arrivi ad una produzione. La partecipazione potrà essere singola o in gruppi composti da un massimo di 3 componenti ciascuno.

Per favorire lo scambio di idee ed esperienze a livello europeo, è prevista la partecipazione di uno o più giovani di un Paese europeo; oppure può essere prevista la presenza di membri di Paesi partner (uno o più di uno) all'interno dei gruppi.

Ciascun gruppo dovrà nominare un suo membro come capogruppo, al quale sarà conferita la delega a rappresentare il gruppo stesso nelle operazioni di concorso. A tutti i componenti dei gruppi sarà riconosciuta la paternità del progetto. Un concorrente non potrà far parte di più di un gruppo.

Caratteristiche del progetto:

I partecipanti al Concorso dovranno presentare il loro lavoro nelle seguenti modalità:

- dichiarazione contenente i dati del concorrente e dichiarazione di accettazione del Regolamento, redatta secondo un apposito modello.
- n.1 tavola, costituente l'idea creativa, dal concept alla realizzazione di disegni tecnici alla scala adeguata che indichino e caratterizzino l'effettiva producibilità del manufatto. Le tavole dovranno essere presentate e inviate in formato digitale (il formato materiale sarà richiesto nel caso di selezione e presentazione del lavoro agli eventi).
- n.1 relazione illustrativa che descriva, anche attraverso schemi grafici, illustrazioni tecniche o schizzi, le idee e gli obiettivi del progetto.
- n.1 relazione sul significato e il valore identitario ed eventualmente sociale del prodotto.

Articolazione del lavoro

A) ARTE. A partire dall'arte come espressione dell'identità ed eredità culturale e scientifica del proprio territorio, creare nuove realizzazioni atte ad essere comunicate ed a fornire idee per il design.

B) DESIGN. Trasformare l'arte in design, passando dall'idea creativa alla possibilità di realizzare prototipi in design per lo sviluppo economico. Questo progetto prevede che i prodotti siano realizzati principalmente "IN TESSUTO", intendendo l'uso del tessuto per i settori:

1. Moda e abbigliamento
2. Arredamento di interni e casa
3. Oggettistica.

C) INNOVAZIONE. Il progetto presentato dovrà indicare il tipo di tessuto sul quale proiettare l'idea creativa tenendo conto dell'apporto innovativo della scienza dei materiali e dello sviluppo delle nanotecnologie nel settore del tessile. E' infatti, convinzione largamente condivisa che le nanotecnologie saranno una delle forze trainanti dello sviluppo tecnologico di questo primo scorcio del ventunesimo secolo, con effetti potenzialmente dirompenti praticamente un po' in tutti i più importanti settori industriali. L'uso delle nanotecnologie, nella preparazione e nel trattamento delle fibre, dei polimeri e dei tessuti, apre infatti nuove ed interessanti prospettive per il mondo del tessile. La realizzazione di tessuti con migliori caratteristiche idrorepellenti, antistatiche, antifiama, con proprietà antibatteriche, capaci di non trattenere lo sporco o di esibire particolari proprietà ottiche e cromatiche, sono alcuni esempi delle molteplici possibilità offerte dalle nanotecnologie nel tessile. Sul mercato esistono già tessuti e capi di abbigliamento che possiedono alcune di queste proprietà, grazie proprio alle nanotecnologie; tuttavia, le reali potenzialità sono ancora tutte da esplorare.

La piattaforma tecnologica europea relativa a questo settore, che è tuttora in via di definizione, individua nello sviluppo di prodotti altamente innovativi uno degli elementi essenziali per operare con possibilità di successo nel mercato. Da qui ne consegue la ricerca delle realizzazioni industriali più idonee a sviluppare prototipi per le proposte arte-design nel settore a prevalenza "tessuto": moda e abbigliamento, arredamento di interni e casa; oggettistica.

Comunicazioni

Adesioni entro il 15 gennaio 2012 con scheda allegata al bando.

Invio lavori entro il 15 maggio 2012.

Informazioni:

Al bando di concorso sarà data ampia diffusione nei siti del Ministero dell'Istruzione Università Ricerca, e degli Enti collaboratori. Sarà inoltre inserito nel sito www.CulturalIdentity.eu dell'Associazione I.C.S. Per qualsiasi informazione di approfondimento si invita ad utilizzare l'e-mail: icsociety@tin.it

*Ente coordinatore: Associazione ICS International Communication Society
P.O. Box 204, Ufficio Postale Piazza San Silvestro, 19 - 00187 Roma.
Tel. +390670453308; fax +390677206257; e-mail: icsociety@tin.it
sito web: culturalidentity.eu*