

OLTRE L'ABBANDONO

olivie



Candidate
Matilde Arcieri
Sara Marinelli

Relatrice:
Denise Aimar

Co-relatore:
Paolo Marco Tamborrini



Dipartimento di **Architettura e Design**
Corso di Laurea di primo livello
in **Design e Comunicazione**

Anno Accademico **2024/2025**

“OLTRE L’ABBANDONO” per OLIVIE

LA FOTOGRAFIA DI REPORTAGE PER RACCONTARE L’ABBANDONO
DI UNA REGIONE E PROMUOVERE L’OLEOTURISMO LUCANO.

Candidate:
Matilde Arcieri
Sara Marinelli

Relatrice:
Denise Aimar
Co-relatore:
Paolo Marco Tamborrini

Candidate:
Matilde Arcieri
Sara Marinelli

Relatrice:
Denise Aimar

Co-relatore:
Paolo Marco Tamborrini

All'Olio di Giù

Abstract pag. 2

Introduzione pag. 4

1
SCENARIO pag. 6

BASILICATA
INVERNO DEMOGRAFICO LUCANO
MOTORI DELL'ECONOMIA



3
OLIVÈ pag. 74

FILIERA OLIVICOLA
LE VIE DELL'OLIO DI BASILICATA
CASI STUDIO
VISUAL BRANDING



2
**FOTOGRAFIA
+PUBBLICITÀ** pag. 28

FOTOREPORTAGE
FOTOGRAFIA IN PUBBLICITÀ
BRAND E IMPATTO ETICO
CASI STUDIO



4
**OLTRE
L'ABBANDONO** pag. 102

ABBANDONO? NO, SPERANZA
OUTPUT



Conclusioni pag. 126

Abstract

[ITA]

La Basilicata è una delle regioni italiane in cui lo spopolamento delle aree interne è emblematico. L'invecchiamento, la frammentazione economica e l'inefficienza delle infrastrutture fanno della Regione un territorio fragile. Ciò che è penalizzata è la vita nei piccoli comuni interni, condizione che alimenta il fenomeno delle “Ghost Towns”. Agricoltura e turismo, nonostante i limiti strutturali, sono da considerarsi i principali motori dell'economia locale. Il turismo, purché orientato a modelli esperienziali, che coinvolgono la comunità e promuovono le peculiarità dei luoghi, può essere promotore di uno sviluppo sostenibile e a lungo termine. Il progetto di questa tesi punta a contrastare le problematiche citate, collaborando con una committenza locale ad un progetto di valorizzazione turistica e ricorrendo agli strumenti della fotografia di reportage e della comunicazione visiva. “Oltre l'Abbandono” è una campagna pubblicitaria fotografica per “Olivie - Le vie dell'Olio”, itinerari per la promozione dell'oleoturismo lucano. Il progetto Olivie è stato avviato da L'Informatore Agrario, la casa editrice che emette una rivista settimanale di agricoltura, l'Associazione Nazionale Città dell'Olio per la Regione Basilicata e Oprol, Organizzazione dei produttori olivicoli lucani.

[ENG]

Basilicata is one of the Italian regions where the depopulation of inland areas is emblematic. Ageing, economic fragmentation and inefficient infrastructure make the Region a fragile territory. What is penalized is life in small inland municipalities, a condition that fuels the phenomenon of “Ghost towns”. Agriculture and Tourism, despite structural limitations, are to be considered the main drivers of the local economy. Tourism, as long as it is oriented towards experiential models, which involve the community and promote the peculiarities of places, can promote sustainable and long-term development. This thesis project aims to address the aforementioned issues by collaborating with a local client on a tourism development project and using the tools of reportage photography and visual communication. Beyond Abandonment is a photographic advertising campaign for Olivie - Le vie dell'Olio, itineraries to promote Lucanian olive oil tourism. The Olivie project was launched by L'Informatore Agrario, the publishing house that owns a weekly agricultural magazine, the National Association of Olive Oil Cities for the Basilicata Region, and Oprol, the Lucanian Olive Oil Producers' Organization. Olivie was selected for this thesis because It activates local develop-

ment paths in line with community-based tourism principles and strategies for enhancing inland areas. The tool used to develop the advertising campaign was reportage photography. Throughout history, photojournalists of exemplary sensitivity have taught us how offering a mirror of reality can shake minds and lead to change. Even more, reportage photographs, selected by the designer, can effectively communicate and support a cause, in an advertisement designed within an Emotional Marketing strategy.

Introduzione

Questa tesi nasce dall'esigenza comune di raccontare e contrastare l'abbandono di una regione, ricorrendo agli strumenti del fotoreporter e del designer della comunicazione, sviluppati durante il percorso di studi.

Ogni anno, migliaia di giovani hanno difficoltà ad immaginare un futuro in una regione come quella della Basilicata. Piccoli paesi si spopolano e le attività che maggiormente portano avanti l'economia sono lentamente abbandonate. Le iniziative pensate per valorizzare il territorio sono tante, ma spesso non sono ben valorizzate e durature nel tempo. Lo studio della situazione lucana attuale fa emergere come l'abbassamento dell'interesse verso l'agricoltura sia in stretta correlazione con gli eventi legati allo spopolamento.

Da progettisti della comunicazione, si interviene con l'individuazione di un punto di forza dell'economia lucana in campo agricolo, per poterlo valorizzare nelle maniere adeguate e contribuire al processo di riscoperta della Basilicata. L'oleoturismo sta diventando sempre di più un terreno fertile per progetti di valorizzazione del territorio e dell'attività agricola. Scegliere un punto di partenza e affrontarlo adeguatamente permette di innescare una reazione a catena per riscoprire e ripopolare la regione.

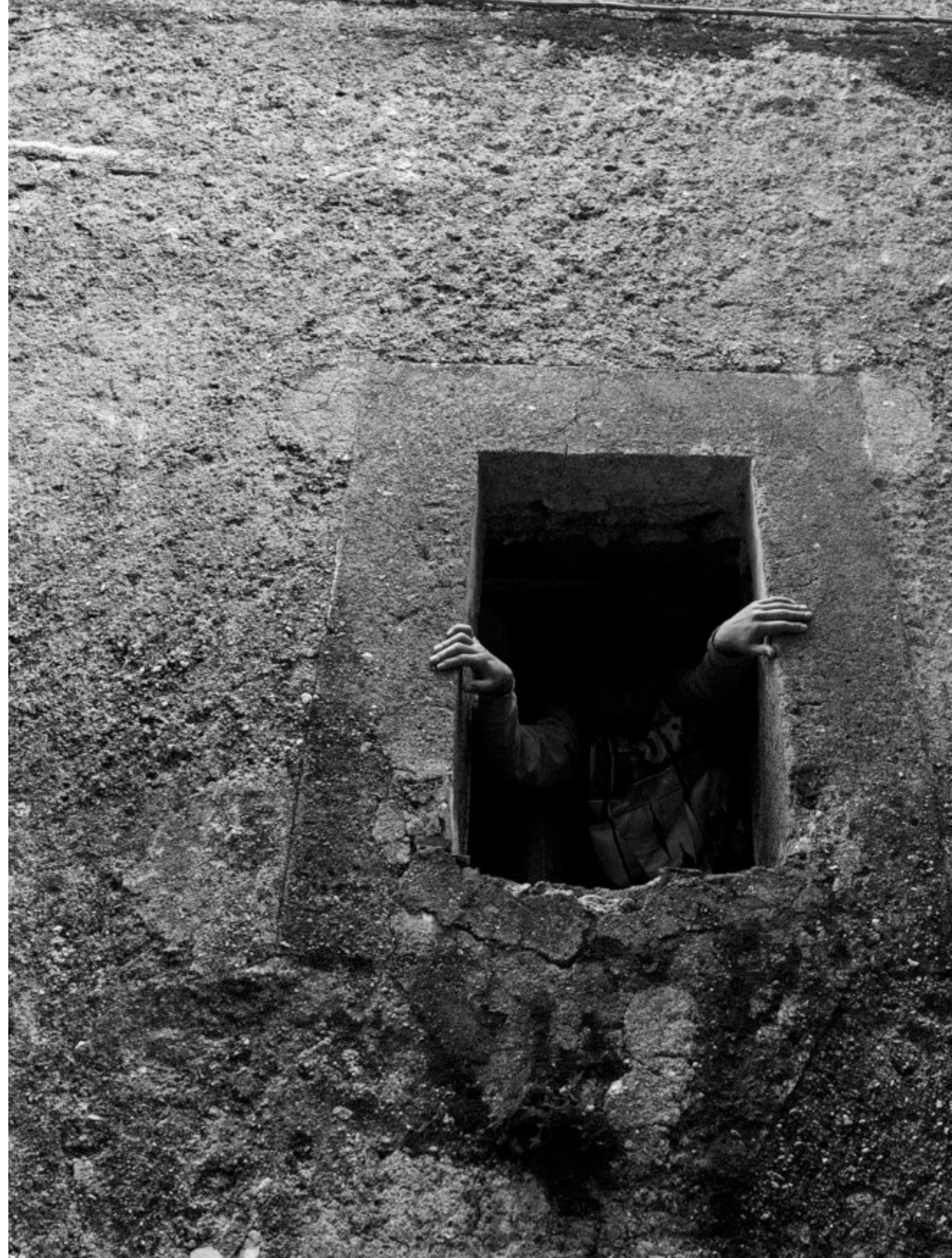
La collaborazione con dei committenti del luogo è stata fondamentale per individuare un punto di partenza per l'inizio di questo processo. Abbiamo collaborato con l'Associazione Oprol, L'Informatore Agrario e Città dell'Olio di Basilicata per lavorare al progetto “Le Vie dell'Olio di Basilicata”, nato sotto la misura 16.3 del PSR, che sostiene forme di cooperazione tra operatori turistici integrati nelle aree rurali. Il nostro contributo ha fornito ai committenti gli strumenti e le risorse di identità visiva per poter avviare il progetto con una nuova veste: “Olivie - Al Passo con le Radici”.

Il progetto di tesi si pone l'obiettivo di selezionare i modi e i supporti per promuovere il progetto e, allo stesso tempo, trasmettere un messaggio di denuncia delle problematiche tipiche della regione. La fotografia di reportage, progettata all'interno di una campagna pubblicitaria, può confermare e/o ribaltare stereotipi radicati nell'immaginario degli abitanti della regione. L'analisi di fotoreporter sensibili a queste tematiche ci ha permesso di estrapolare e somatizzare come agire per produrre un fotoreportage a scopo socio-territoriale. Figure come quelle di Mario Cresci ed Henri Cartier-Bresson hanno documentato il Sud per mostrare un'altra faccia dell'Italia, fatta di periferia

e vita bucolica, non di Colossei e Monumenti. Questo ci ha dato la giusta ispirazione per raccontare la Basilicata di oggi e fornire il nostro contributo, lavorando con le nostre visioni, sensibilità ed esperienze.

“Oltre l'Abbandono” è una campagna pubblicitaria fotografica di Olivie, che ricorre a supporti di stampa affissi in giro per i paesini lucani. Tre scatti affrontano tre temi della situazione lucana ed entrano nell'immaginario comune per aiutare a ricostruire una nuova interpretazione della realtà. Grassano viene preso in considerazione come caso pilota della campagna per dare indicazioni di strategia di lancio e, quindi, fornire uno standard replicabile.

Le prospettive future del progetto si prefiggono di continuare la collaborazione con i committenti, sulle tracce di Olivie e mandare in porto “Oltre l'Abbandono” insieme a tante altre iniziative. Soltanto questo ci permette di seminare il cambiamento.



1

SCENARIO

Vita lenta, paesaggi incontaminati e piccoli borghi contadini. È questo l'immaginario collettivo della regione Basilicata. Chi vive in queste terre, e chi le ha lasciate sa bene quale è la realtà. Il calo delle nascite, la migrazione dei giovani altrove e la mancanza di servizi alimentano ogni anno il fenomeno dello spopolamento, per cui nei prossimi decenni interi comuni si svuoteranno. Ciò che si può fare è alimentare il senso di appartenenza a questi luoghi, attraverso progetti a lungo termine che fanno leva su agricoltura, turismo e tradizioni.

Il contesto su cui questa tesi adopera è la Basilicata. Il capitolo affronta

una ricerca del luogo affronta le problematiche di spopolamento, così come le iniziative che cercano di contrastarlo.



BASILICATA

La Basilicata è una regione dell’Italia meridionale, situata tra la Puglia a nord-est, la Campania a ovest e la Calabria a sud-ovest, con una breve fascia costiera sul Mar Ionio e sul Mar Tirreno. Il capoluogo regionale è Potenza, mentre Matera è un altro centro di grande rilievo storico, culturale e turistico, celebre per i Sassi, patrimonio dell’umanità UNESCO. La regione copre una superficie di circa 9.992 km² e, al 2025, conta circa 500.000 abitanti, con una densità media molto bassa rispetto alla media nazionale, attorno a 50 abitanti per km², riflettendo un territorio ampiamente rurale e montuoso. Dal punto di vista storico, la Basili-

cata presenta stratificazioni culturali profonde: dai popoli italici antichi ai Greci e ai Romani, fino alle dominazioni bizantina, normanna, sveva e aragonese. Questo patrimonio storico si riflette nell’architettura dei centri storici, nei castelli, nelle cattedrali e nei borghi rurali, molti dei quali conservano ancora strutture medievali e rinascimentali. L’economia della regione è tradizionalmente basata sull’agricoltura e sull’allevamento, con produzioni tipiche come olio extravergine di oliva, vino (in particolare il famoso Aglianico del Vulture), cereali, legumi, peperoni cruschi e formaggi locali. Negli ultimi anni, la Basilicata ha

sviluppato anche settori industriali e tecnologici, soprattutto intorno a Potenza e Matera, e il turismo culturale ha avuto un forte impulso grazie alla valorizzazione dei Sassi e delle aree naturali protette. La regione affronta però alcune problematiche strutturali, tra cui lo spopolamento dei centri interni, la diminuzione dei servizi essenziali e le difficoltà infrastrutturali, che accentuano le differenze tra le aree urbane principali e i piccoli borghi dell’entroterra. Nonostante ciò, la Basilicata mantiene una forte identità culturale, legata alle tradizioni contadine, alla gastronomia locale e alla memoria storica dei suoi paesi e paesaggi.

Territorio e ambiente

Territorio e ambiente

La Basilicata è una regione prevalentemente montuosa e collinare, con paesaggi che spaziano dalle vette del Pollino e del Vulture alle ampie valli fluviali e a brevi coste sul Mar Ionio e sul Tirreno. Il territorio ospita borghi storici e centri medievali, mentre parchi e aree protette, come il Parco Nazionale del Pollino e la Murgia Materana, tutelano foreste, specie endemiche e fauna selvatica, preservando l’equilibrio ecologico e favorendo il turismo sostenibile. Nonostante la bassa densità abitativa e lo spopolamento dei centri interni, la regione conserva ambienti di grande pregio, in cui storia, cultura e natura convivono e si influenzano reciprocamente.

Cultura

La cultura della Basilicata è radicata nelle tradizioni storiche, religiose e contadine e si riflette nei borghi, nelle feste popolari, nell’artigianato e nella gastronomia tipica, dai peperoni cruschi ai formaggi e salumi locali. I centri storici, con le loro architetture medievali e rinascimentali, e i Sassi di Matera testimoniano le stratificazioni culturali del territorio. La letteratura, la musica e le manifestazioni tradizionali rafforzano i legami sociali e tramandano saperi e memorie, rendendo la cultura lucana una rete viva di pratiche, identità e patrimonio condiviso.

Economia e PNRR

L’economia regionale si basa su agricoltura e allevamento, con produzioni di olio, vino e formaggi tipici, affiancate da settori industriali, artigianali e turistici in crescita. Le disparità tra centri urbani e borghi interni, lo spopolamento e le limitazioni infrastrutturali restano sfide importanti. In questo contesto, il PNRR offre opportunità per migliorare le infrastrutture, sostenere l’innovazione,



Contesto lucano, 2025

ne, favorire la transizione ecologica e digitale e valorizzare il patrimonio culturale e naturale, promuovendo uno sviluppo più equilibrato e resiliente e nuove opportunità per le comunità locali.

INVERNO DEMOGRAFICO

Il territorio lucano viene spesso dipinto e avvertito come remoto, periferico, dimenticato. Questo aspetto ricorre nei secoli, ma anche in tempi recenti; la Basilicata ha coste, ma è descritta come inaccessibile, terra perfetta per gli esili, esterna ai cambiamenti sociali ed economici, oggi come in passato. Da decenni combatte una crisi che ha radici profonde nel suo isolamento infrastrutturale, nella fragilità economica e nel crescente spopolamento. Per poter agire in modo chirurgico è necessario conoscere a fondo il fenomeno. La Regione Basilicata ha scelto di finanziare uno studio, nato dalla collaborazione tra CNR-ISMed

(Istituto di Studio sul Mediterraneo) e Università di Salerno (Dipartimento di Scienze Aziendali, Management & Innovation System), prezioso per l'analisi del problema dello spopolamento della regione e sulle buone pratiche da perseguire. Questo studio ha permesso di individuare i motori dell'economia locale e "best practices", per progettare soluzioni ad hoc per la regione, secondo le sue necessità e potenzialità. Queste contromisure dovranno essere affiancate da nuovi investimenti nel territorio lucano per dare più opportunità soprattutto ai giovani e ai comuni dell'entroterra.

SITUAZIONE ATTUALE

La Basilicata è oggi uno dei simboli più evidenti di una parte d'Italia che fatica a tenere il passo con le trasformazioni economiche, demografiche e sociali in atto. Questa è una condizione che caratterizza gran parte dell'Italia, dal Sud al Nord, alle isole. Secondo le stime del 2024 dell'Istat nel 2080 gli italiani saranno poco più di 46 milioni, all'incirca 13 milioni in meno di quelli odierni, e che, in assenza di choc esterni, potrebbero decrescere a 40 milioni a fine secolo. In Basilicata **la situazione è drammatica**. Secondo calcoli dell'Istat, alla fine del periodo 2017-2066 i residenti passeranno da 570.157 a 399.164 e resisteranno i sistemi urbani di Potenza, Matera, Vulture-Melfese e Metapontino, con un rapido avanzamento di processi di desertificazione demografica in molte altre aree non urbane. La lotta allo spopolamento si pone l'obiettivo di **creare le condizioni culturali e materiali per aiutare i lucani a crescere, formare una famiglia e realizzare le proprie aspirazioni** nel territorio. L'attenzione è sullo sviluppo delle attività di produzione di beni e servizi "vendibili" che concorrono alla formazione del PIL ad un tasso di almeno mezzo punto percentuale in più rispetto a quello medio della Basilicata programmato dal PNRR (2,7% in Basilicata contro l'1,8% nazionale), in modo tale da ridurre progressivamente i divari nelle strutture di produzione di beni e servizi e la dipendenza della Basilicata dai trasferimenti netti di beni e servizi dal resto d'Italia. Così come in Basilicata, anche se in misura minore, in buona parte cioè dei 4.000 comuni italiani, per lo più piccoli, dove vivono tutt'oggi più di 13 milioni di persone, bisogna fare i conti con una modesta dotazione di servizi di cittadinanza e con la distanza dai centri urbani principali. Nell'ultimo decennio 2014-24, gli italiani delle aree interne si sono ridotti di 700 mila unità (-5%, oltre



Abitazione Stigliano, 2025

tre volte la perdita registrata nei centri urbani), con punte di regresso più sostenute nei comuni periferici (-6,3%) e ultraperiferici (-7,7%) (Istat 2024b). Decrementi demografici più pronunciati interessano, nel decennio considerato, le aree interne meridionali (-6,3%; circa 500 mila abitanti in meno) rispetto a quelle del Centro (-4,3%) e del Nord (-2,7%), con l'aggravante che nel Sud i comuni in declino, ben 9 su 10, sono per due terzi localizzati in aree interne, mentre, nel resto del paese, la contrazione riguarda in egual misura sia i comuni interni che centrali. I trend negativi del saldo naturale, con i **decessi che superano le nascite**, sono la causa determinante del dimagrimento demografico delle comunità interne. Il declino della popolazione continuerà anche nei prossimi anni a ritmo più intenso nelle aree interne: si stima che nel ventennio 2023-2043 la popolazione interna si ridurrà dell'8,7% (-3,0% nei centri), un decremento demografico che interesserà 75 comuni su 100 nella media italiana e ben 82 su 100 nei comuni interni, con una punta estrema di 93 su 100 nel Mezzogiorno, venti in più rispetto al declino atteso nei comuni interni del Centro-nord. Tra poco più di mezzo secolo, secondo le stime Istat, la Basilicata conterà poco più di 290 mila abitanti, ben 247 mila in meno di quelli attuali, subendo un decremento relativo del 46%, il più alto tra le venti regioni italiane. In Basilicata **nel 2080 l'età media sarà di 53,8 anni**, 6,8 in più di oggi. Gli ultrasessantatrenni saranno all'incirca il 40% dei residenti a fronte di meno di un quarto oggi, mentre quelli con almeno 90 anni saranno il 4,8% a fronte dell'1,6%. I lucani con 100 anni e più saranno più di 900, circa cinque volte in più di quelli odierni. L'indice di vecchiaia, misurato convenzionalmente dall'incidenza dei residenti con 65 anni e oltre sui ragazzi con 0-14 anni, passerà da 221 a 420 (da 193 a 312 in Italia). Nel 2080 per ogni ragazzo

con meno di 15 anni avremo più di quattro anziani. Si accentuerà dunque l'invecchiamento a causa della persistente **bassa fecondità** e dell'aumento della longevità. Nel 2028 ad un lucano potenzialmente attivo (tra 15 e 64 anni) corrisponderà un lucano non attivo (l'insieme della popolazione con 0-14 anni e con 65 anni e oltre), contro un valore pari a circa due su uno nel 2023. Ma lo spopolamento in Basilicata è anche una presenza tangibile.

Case permanentemente non occupate

Secondo i dati Openpolis, circa **una casa su tre in regione è oggi disabitata**. Su 94.809 abitazioni non occupate su base regionale, 66.112 si trovano nella provincia di Potenza (30,7 %) e 28.697 in provincia di Matera (26,8 %). Questo fenomeno è più radicato nei borghi più piccoli: Cirigliano, nella provincia di Potenza, ha ben il 69 % di case vuote, così come anche a San Paolo Albanese o Castelgrande, dove si raggiungono punte del 60–70% di abitazioni non occupate. A causarlo non sono stati eventi traumatici, ma una lenta erosione: **meno nascite, i giovani che se ne vanno, gli anziani che muoiono**, e le case che si chiudono. Nella provincia di Matera, invece, la situazione è leggermente meno grave. La presenza di seconde case, soprattutto lungo la costa ionica (Policoro, Pisticci, Scanzano), e un flusso turistico crescente fanno sì che molte abitazioni siano usate stagionalmente. Tuttavia, anche qui, nei centri interni come Accettura o Stigliano, il fenomeno dell'abbandono è evidente e rischia di espandersi.



Photobuster Lucania 2019, Cesura Publish

PARTENZA E RESTANZA

I territori, che affrontano questo tipo di situazione, hanno bisogno di politiche di sostegno, di politiche ad hoc, pensate e sviluppate per loro. È necessario riconoscere il valore e i diritti di coloro che hanno scelto di restare, comprendendo che la situazione attuale non è altro che **il risultato di politiche e debolezze che non sono state affrontate adeguatamente**. Va rafforzato il ruolo delle comunità locali come una parte attiva del cambiamento ed è necessario avviare delle politiche che favoriscano la restanza, in particolare dei più giovani, che sempre più frequentemente scelgono di partire. Allarma, infatti, **l'emigrazione di giovani qualificati**: nel ventennio 2002-2022 si sono complessivamente spostati dalle aree interne verso i centri ben 330 mila laureati di 25-39 anni, e altri 45 mila sono emigrati all'estero, con un saldo negativo complessivo (tra coloro che emigrano verso i Centri e coloro che si spostano nelle Aree Interne) pari a 160 mila giovani laureati. Il Mezzogiorno continua a registrare una **dinamica migratoria interna negativa**, con partenze verso le altre aree del Paese non compensate da altrettanti arrivi. I tassi medi annui, nel biennio 2023-24, sono negativi e pari a -3,2 per mille nel Sud e -2,4 per mille nelle Isole. I tassi più bassi si registrano in Basilicata (-5,6 per mille) e in Calabria (-5,0 per mille). Le principali traiettorie migratorie dei lucani sono verso il Nord Italia, principalmente in Lombardia, Emilia Romagna, Veneto e Toscana e nel centro Italia, nel Lazio. Il difficile mercato del lavoro nelle aree interne è uno dei principali fattori che contribuiscono allo spopolamento, **a causa dell'economia poco diversificata, alla mancanza di posti di lavoro qualificati e posizioni stabili e ben retribuite**. Sempre in Basilicata, rischiano di svanire circa 48 mila giovani tra 15 e 29 anni (-57,8%), mentre il bacino potenziale degli immatricolati universitari, quelli con 18-19 anni, si ridurrà di oltre il 60%



Colobraro 2025

(-6.588), con conseguenze rilevanti per gli atenei e per l'intero sistema sociale ed economico regionale. Si prevede che nel 2080 i bambini e i ragazzi lucani in età scolare, quelli tra 3 e 18 anni, saranno oltre 40 mila in meno di quelli odierni (-56,5%). Anche in questo caso le implicazioni sul sistema scolastico saranno fortemente destrutturanti, con riflessi inimmaginabili su insegnanti, personale tecnico-amministrativo, aule, edifici, trasporti, quartieri e paesi interi. Più in generale, si determinerà uno **squilibrio tra le generazioni**, con un peso relativo sempre maggiore delle popolazioni più anziane, a cui conseguirà un adeguamento delle politiche di welfare e di protezione sociale.

COSA NON FUNZIONA

Dai **Report Bes dei Territori 2023** relativo agli anni 2020, 2021, 2022, pubblicati dall'Istat è possibile avere un quadro completo circa diverse variabili e indicatori di ricchezza e condizioni di vita degli italiani. In particolare, confrontando i dati della regione Basilicata e delle province con quelli medi delle altre regioni del Mezzogiorno e d'Italia, si può arrivare a individuare cause ed effetti dello spopolamento. Considerando le 5 classi di benessere (bassa, medio-bassa, media, medio-alta, alta), in entrambe le province, così come tutto il Mezzogiorno si registrano delle percentuali di popolazione nella prima e seconda classe superiore di più del 10% rispetto alla media Italiana. Al contrario, se in Italia il 42,7% della popolazione si posiziona in una classe medio-alta/alta, in Basilicata questa percentuale scende al 26,9%

Confrontando i grafici della regione in merito a domini diversi (Sicurezza, salute, relazioni sociali, qualità dei servizi, politica e istituzioni, paesaggio e patrimonio culturale, lavoro, istruzione, innovazione, benessere economico e ambiente) a cui sono associate i valori percentuali delle classi di benessere, con quelli delle altre regioni italiane e della media italiana, emerge come siano negativi rispetto quasi tutte le variabili, in linea con le altre regioni del Mezzogiorno. In particolare **le mancanze riguardano la qualità dei servizi sanitari, l'offerta di lavoro, il benessere economico e il tasso di innovazione e promozione del paesaggio culturale.** Dal **Report BesT di giugno 2025**, nel 2024 emerge un aumento degli occupati in fascia giovanile tra 15-29 anni e tra i 20-64 anni, sempre sotto la media nazionale, con il 27,5 % e 60,4 % contro il 34,4% e 67,1% nazionali. Altri dati rilevanti riguardano la **diffusione delle aziende agricole** nel 2023 che ha un valore di 2,1 su 100 Km2 contro gli 8,6 della media nazionale e la **concentrazione di musei** nel



Diga della Camastra 2024

2022 che è del 0.13% (0.25% in provincia di Matera e 0,06% in provincia di Potenza), mentre la media nazionale raggiunge l' 1,5%. Da un punto di vista ambientale le criticità principali sono legate all'incidenza di frane, alla dispersione della rete idrica, alla siccità e ai lunghi periodi di caldo intenso. Durante il periodo estivo, in particolare, tutto il territorio seppur in misure diverse è soggetto al fenomeno della siccità e della crisi idrica che non solo influenza la vita quotidiana, con il razionamento dell'acqua, ma anche i settori produttivi e in particolare l'agricoltura.

Mobilità

La conformazione del territorio rappresenta un ostacolo significativo per la mobilità, non solo con l'esterno ma anche all'interno, fra i paesi. La mobilità è **un aspetto fondamentale per la vita di un cittadino** e favorire l'accesso al trasporto pubblico porta sicuramente anche ad una riduzione degli impatti sull'ambiente. È ormai constatato che il presente e il futuro della mobilità, più sostenibile soprattutto a medio e lungo raggio, debba essere garantito principalmente dai sistemi ferroviari.

L'accessibilità delle stazioni ferroviarie

L'accessibilità delle stazioni ferroviarie è infatti un tema strettamente connesso alla marginalità di migliaia di comuni italiani. Ha un peso rilevante sul piano della pianificazione territoriale e la facilità di accesso incide in modo importante sia sulla qualità della vita di una comunità sia che sulla sua competitività del suo settore produttivo. La facilità con cui si possono raggiungere le stazioni è valutata rispetto a due dati principali: l'**accessibilità**, ovvero la capacità di arrivare alla stazione entro un tempo massimo, e la **prossimità**, la presenza o meno di un'infrastruttura entro un certo tempo. In poche parole, ciò da cui dipende sono i collegamenti di rete stradale con la stazione stessa e gli investimenti sulla costruzione dell'infrastruttura. Secondo i dati Openpolis, la percentuale di comuni con rete ferroviaria non accessibile e non prossima (2022) in Basilicata è del 52,7% ed è in vetta alla classifica con il 29,2% di percentuale di popolazione con rete ferroviaria non accessibile e non prossima (circa 158mila persone). Nonostante ci siano regioni con una conformazione geografica più difficile della Basilicata, questa presenta i dati più preoccupanti. **Oltre metà dei comuni lucani si trovano in condizioni di accessibilità fortemente penalizzanti.**



Mobilità lucana 2025

Il problema riguarda soprattutto i comuni del potentino, che nella maggior parte dei casi si trovano in una condizione di non accessibilità e non prossimità. Questo isolamento materiale non solo scoraggia gli spostamenti quotidiani, ma soprattutto ad accentuare un senso di **marginalità strutturale**, che colpisce in particolare i territori montani e le aree interne, le più esposte allo spopolamento.

La mancata continuità territoriale

Un'altra questione che riguarda il trasporto è la **mancata continuità territoriale con le regioni limitrofe**. In particolare, i collegamenti da Potenza con la Campania, per Battipaglia e Salerno e da Matera con la Puglia, che sono essenziali anche per raggiungere il centro e il nord Italia. La Basilicata sta facendo investimenti in questo campo, pensiamo ai 'Treen', i treni green che dalla fine del 2026, collegheranno Matera e Altamura alimentati esclusivamente a batterie. Nel frattempo, però deve fare i conti con **sospensioni delle tratte**, bus sostitutivi inadeguati e promesse di Alta Velocità che sembrano ancora lontane.

Sanità

In Basilicata, è presente uno dei 4 “buchi neri” demografici d’Italia. Nel momento in cui un luogo risulta essere oltre i tempi di viaggio socialmente accettati rispetto ad un gruppo rilevante di servizi di pubblica utilità o di svago, quel luogo tende a trasformarsi in un buco nero demografico, verso cui nessuno deciderà di muoversi e da cui sarà difficile muoversi per usufruire di quei servizi. Questo fa sì che il 21,4% di comuni sono segnati da un’alta criticità potenziale in merito all’essere marginalizzate rispetto all’ assistenza degli anziani a livello locale. Nel triennio dal 2020 al 2022 sono stati registrati valori negativi rispetto alla media nazionale rispetto alla speranza di vita alla nascita, alla mortalità per incidenti stradali e in caso di tumori tra il 20 e 64 anni. Nel 2023 sono stati registrati valori preoccupanti di emigrazione ospedaliera in altra regione (29,7% contro l’8,6% dell’Italia), in aumento rispetto al 2022 in cui era del 28,4%. Stabile è rimasta la percentuale di medici specializzati su 10000 abitanti al 24,5 contro il 34,1 nazionale. Gli indici di anzianità e invecchiamento della popolazione della regione sono in aumento e con essi anche le fragilità psico-fisiche ed elevati sono sia il numero di pazienti cronici sia la diffusione delle malattie degenerative.

Il PNRR per la Sanità Lucana

Il PNRR mira a uniformare e potenziare sull’intero territorio nazionale l’offerta di servizi sanitari attraverso interventi che rispondono ai bisogni della comunità. Necessario è l’adeguamento del Servizio Sanitario Regionale (SSR) agli standard qualitativi e di sostenibilità dei livelli essenziali di assistenza che sono assicurati dalle due Aziende Sanitarie Locali (ASP di Potenza e ASM di Matera), da un’Azienda Ospedaliera Regionale (AOR “San



Ospedale, Henri Cartier Bresson, Matera 1971

Carlo”) e da un Istituto di Ricerca a Carattere Scientifico (IRCCS CROB di Rionero in Vulture). Questi devono essere affiancati dal potenziamento dei servizi offerti all’interno delle sette aree territoriali omogenee sub-provinciali, con la realizzazione di 19 Case di Comunità che avranno l’obiettivo di prendere in carico i pazienti e di monitorare i percorsi di cura mediante lo sviluppo di nuovi sistemi digitali regionali di servizi di telemedicina (tele-visita, telecontrollo e tele-monitoraggio), fruibili anche da remoto. Di queste 19, 7 saranno hub e 12 spoke, 9 sono da ristrutturare e 10 da costruire ex novo. A questo va sommato l’attivazione di cinque Ospedali di Comunità, come luoghi di transizione tra l’ospedale per acuti e il domicilio del paziente, dotati ciascuno di 20 posti letto e 6 Centrali Operative territoriali. Al fine di rendere realizzabili questi interventi il Ministero della Salute e la Regione hanno stanziato un totale di 40 milioni di euro.

GHOST TOWNS

Centri popolati in passato in cui non risiedono più abitanti, il cui declino è dovuto a fattori socioeconomici. Sono 1.650 i comuni in Italia che rischiano di diventare ghost towns, città fantasma a rischio di estinzione, che non raggiungono una soglia minima di “sopravvivenza” nelle varie categorie demografiche, sociali, economiche e dei servizi. Questi centri rappresentano un quinto dei comuni italiani e un sesto della superficie territoriale. Sono abitate dal 20% in più di persone over 65 rispetto alla media nazionale e solo il 2% degli stranieri residenti in Italia, perché poco attrattive. Solo il 2,1% degli addetti italiani lavora in queste località e solamente l’1,5% degli addetti del settore degli esercizi commerciali. Viene registrano inoltre oltre il doppio delle pensioni di invalidità mediamente erogate sul territorio nazionalea, 1,5 volte in più di abitazioni vuote e limitate presenze nella strutture ricettive (-23%); una carenza del 100% nel sistema scolastico, sia dal punto di vista della domanda sia dal punto di vista dell’offerta e carenti sono anche i presidi sanitari. In questi centri specifiche condizioni di vita e aspettative per il futuro non possono essere garantite poiché al di sotto di specifiche soglie degli indicatori socioeconomici. Dal 2000, il Gruppo Norman ha condotto un laboratorio di ricerca, dal quale ha preso forma il progetto “Paesi Fantasma”, di studio e catalogazione dei paesi fantasma, borghi o frazioni spopolate o in via di spopolamento, per analizzare e individuare un modello di business per il recupero di queste realtà. Tramite la creazione di una rete di realtà turistico-residenziali e distretti produttivi, punta al recupero del patrimonio storico-architettonico ponendo l’attenzione sullo sviluppo di risorse inutilizzate presenti sul territorio e la loro valorizzazione. 167 risultano essere i comuni individuati dal progetto, dei quali la maggior parte sono borghi e frazioni che li compongono; secondo quanto



Poesie tra le vie di Stigliano 2025

registrato dalla ricerca, le regioni prevalentemente colpite dal fenomeno sono Piemonte, Emilia Romagna, Calabria, Sardegna e Sicilia.

Le Tre T di Richard Florida

Per Richard Florida, teorico americano di studi urbanistici, la chiave per la crescita risiede in queste tre T: tecnologia, talento e tolleranza. Parte delle realtà abitative italiane sono soggette al fenomeno del “Disagio Insediativo”; ad esso si contrappongono i gruppi dell’eccellenza. La mancanza di disagio in questi luoghi è dovuta alla capacità “sapersi dare” rispettando le vocazioni, le tradizioni, le qualità ambientali, culturali, insediative ed economiche. Sono esempi l’area della pianura padana soprattutto nord-est, nord-Lombardia e alcune delle regioni centro italiane quali Toscana, Umbria e Marche in cui il modello di sviluppo radicatosi nel tempo è stato in grado di creare condizioni di internazionalizzazione e sviluppo di potenzialità locali. Tali territori sono particolarmente vocati alla promozione turistica e naturalistica, al supporto e alla salvaguardia delle tradizioni locali, alla promozione e alla valorizzazione dei prodotti tipici, all’adozione di un programma del lavoro locale, all’uso e all’apertura verso nuove tecnologie per competere su mercati internazionali, ed attivare sistemi di servizi per facilitare la produttività e l’attrattiva territoriale, alla coniugazione a livello locale di una serie di peculiarità per una soft economy in grado di competere senza stravolgere. Ci parla infatti di tecnologia, ovvero la capacità di creare nuovi prodotti e servizi, di talento, ovvero le componenti tangibili e intangibili, come cultura e tradizioni del territorio che lo rendono speciale, e parla di tolleranza, ovvero l’apertura alla creazione di una società multietnica e altamente differenziata dal punto di vista sociale. Queste devono essere associate

a politiche in grado di sostenerle. Stare al passo con i tempi è l'unica via per non soccombere, evitando però la possibile distruzione della biodiversità insediativa, un patrimonio inestimabile ed una componente qualitativa dell'insediamento e della potenzialità del territorio.

I tre cluster regionali

Analizzando i comuni a rischio di disagio insediativo, in Basilicata sono presenti tre dei quattro clusters nazionali. Nel primo cluster rientrano 59 comuni, i quali hanno una popolazione pari ai 1.400 abitanti circa, un tasso di popolazione fino ai 14 anni inferiore al 10% e di popolazione over 65 pari al 30%, un reddito pro capite disponibile inferiore ai 15.000 euro, un basso numero di componenti per famiglia, un elevato numero di abitanti per addetti al commercio, un esiguo valore dei depositi bancari procapite ed una scarsa presenza di servizi alle imprese. Si tratta di comuni di piccole dimensioni collocati prevalentemente sulla parte centrale della regione; queste realtà hanno un profilo da vere e proprie ghost town, presentando valori estremamente critici degli indicatori sociali ed economici. 16 sono i comuni relativi al secondo cluster, caratterizzati da una popolazione leggermente superiore ai 1.400 abitanti, un alto tasso di popolazione anziana pari al 33,4%, un reddito pro capite di quasi 19 mila euro, un basso numero di componenti famigliari ma con un valore ugualmente più elevato rispetto al cluster precedente; questi sono comuni di buona vocazione turistica e soprattutto esprimono un alto livello di depositi bancari, un'adeguata dotazione di servizi alle imprese, ma uno scarso livello di servizi alla persona. Sono situati in un'area che comprende la Val d'Agri e parte dell'area del Pollino, e vengono denominati di frontiera, poiché collocati nelle vicinanze dei confini regionali.



Ritratti reali, Mario Cresci Tricarico 1972

Il terzo cluster comprende 35 comuni, caratterizzati da una popolazione media pari a quasi 4.000 abitanti, valore più elevato rispetto a quello dei clusters precedenti. Quindi sono comuni di discrete dimensioni, aventi un reddito pro capite inferiore rispetto a quello del primo cluster ma avente un'adeguata dotazione di popolazione giovane pari a più del 10,7% di abitanti aventi un'età inferiore ai 14 anni e un basso livello di popolazione anziana, pari al 23% degli over 65; questi comuni dispongono di un'ottima struttura della popolazione, un più elevato livello di depositi bancari rispetto a quello del primo cluster e gli altri indicatori in linea con quelli degli comuni affetti da disagio. Questi sono comuni che sono sì influenzati dal disagio insediativo, ma che hanno elevate potenzialità per un eventuale superamento e sono situati prevalentemente sul versante orientale della regione.



Rovine Craco Vecchia

Caso Craco

Craco, nella provincia di Matera, è un caso esemplare di ghost town. In un apparente paradosso, un luogo simbolo dello spopolamento è diventato attrattore. Un piccolo borgo dall'impianto medievale, completamente abbandonato per dissesto idrogeologico e che oggi attrae non solo turisti, ma anche artisti e registi. A causa dell'instabilità dei pendii, Craco è stata soggetta a diversi eventi tragici, prima nel 1963, poi nel 1971 e infine nel 1980, con il terremoto dell'Irpinia, a seguito del quale venne fatto ordine di evacuazione di tutto il borgo. Parte dei cittadini emigrarono altrove, altri si trasferirono in un quartiere residenziale a valle, Craco Peschiera. Al borgo abbandonato, tra i calanchi e la prateria, viene riconosciuto però grande fascino. Oggi la Regione investe in questo borgo ed è possibile visitarlo anche se solo con visita guidata, in quanto sono ancora presenti edifici pericolanti e inagibili. Inoltre negli ultimi anni sono stati girati qui film noti: La passione Cristo di Mel Gibson, Cristo si è fermato a Eboli di Francesco Rosi, Basilicata Coast to Coast di Rocco Papaleo, Ci vediamo domani con Enrico Brignano, Ninfa Plebea di Lina Werthmuller, Nativity di Catherine Hardwicke, Big Quastion con Daniel Crag e Giancarlo Giannin.

Campomaggiore

Nella regione ci sono però anche altri esempi, come Campomaggiore. Campomaggiore, borgo ai piedi delle Dolomiti Lucane, è noto come città dell'utopia grazie a Carlo Rendina che nel 1700 fiutò il potenziale agricolo del territorio e decise di realizzare lì la sua utopia: un luogo dove non ci fosse povertà e ognuno potesse vivere dei proventi della propria terra. Da circa due secoli però è in stato di abbandono a seguito del terremoto del 1985. È stata avviata un'operazione di tutela per la conservazione del sito, mettendo in sicurezza l'intero borgo e creando un



Chiesa di Craco

Parco Giardino Archeologico. Inoltre ogni estate viene messo in scena lo spettacolo La città dell'Utopia, una fiaba teatrale che racconta e tiene viva la storia del borgo. Questi sono solo esempi di come puntando sulle peculiarità di questi borghi, sia possibile mantenere viva la memoria e renderli attrattori turistici.

MOTORI DELL’ECONOMIA

Agricoltura e turismo sono i principali settori dell'economia lucana. L'**agricoltura**, ancora molto legata alle pratiche tradizionali e alle produzioni tipiche, ha conosciuto negli ultimi anni una lieve modernizzazione e una maggiore attenzione a metodi sostenibili. Tuttavia le criticità del settore ne ostacolano lo sviluppo e la competitività sul mercato. Il **turismo**, invece, dal 2019 ha favorito in particolare Matera e meno la provincia e il resto della regione. Negli ultimi anni si è compreso però che le bellezze naturali della Regione e il suo patrimonio culturale possono essere anche essi motori di un turismo autentico.

Tuttavia, nonostante il patrimonio culturale tangibile e non, sia immenso, questo non è ancora sufficientemente riconosciuto e venduto come tale. Puntare sulle **peculiarità del territorio**, coinvolgendo la popolazione locale può contribuire ad uno sviluppo sostenibile dei piccoli comuni interni, soggetti al fenomeno dello spopolamento. Agricoltura e turismo possono diventare complementari, con offerte turistiche esperienziali che valorizzano le produzioni tipiche, pur sempre all'interno di strategie e investimenti in infrastrutture e formazione.

AGRICOLTURA

L'agricoltura è stata a lungo il fondamento dell'economia locale, le sue radici risalgono all'epoca delle colonie greche, quando la Basilicata era già conosciuta per la produzione di grano e olio d'oliva. Successive dominazioni, dai Romani ai Normanni fino agli Aragonesi e ai Borbone, hanno lasciato un'impronta duratura sulle pratiche agricole e sull'organizzazione delle terre. Nel Medioevo e nell'età moderna, il **sistema feudale** ha dominato l'agricoltura, con latifondi gestiti da pochi nobili e una popolazione contadina legata alla terra attraverso il sistema della mezzadria nelle aree pianeggianti. Nel XX secolo le riforme agrarie hanno tentato un processo di **redistribuzione della terra** e una modernizzazione del settore, nonostante la povertà e l'isolamento abbiano spesso rallentato tali processi. Per questi motivi l'agricoltura lucana è rimasta per lungo tempo caratterizzata da una bassa produttività e da un'economia di sussistenza, dove le coltivazioni erano prevalentemente destinate all'autoconsumo. La situazione è cambiata a partire dagli anni '70 e '80 del secolo scorso, con l'introduzione della meccanizzazione e delle politiche agricole comunitarie, che hanno avviato una trasformazione graduale del settore.

Oggi l'agricoltura rappresenta un settore chiave per l'economia della Basilicata ma che continua a confrontarsi con sfide strutturali significative. Attualmente, la regione conta circa 39.000 aziende agricole, di cui 18.000 registrate presso la Camera di Commercio, che gestiscono una superficie agricola utilizzata (SAU) di circa 490.000 ettari. Accanto al settore agricolo tradizionale, la regione conta anche su un **settore extra-agricolo** che supporta la filiera agroalimentare. Circa 3.000-3.500 sono le imprese che operano in settori collegati, tra cui circa 800 nell'industria alimentare e delle bevande, e tra 2.200 e 2.700 nel commercio, trasporti e servizi per l'agricoltura.



Photobusters Lucania 2019, Cesura Publish

Questi ambiti svolgono un ruolo essenziale nella valorizzazione e nella distribuzione dei prodotti agricoli, contribuendo al 25% del PIL regionale generato dal sistema alimentare. Secondo i dati ISTAT del 2019, il sistema alimentare complessivo della Basilicata ha generato circa 1.500 milioni di euro, di cui il 55% proviene dall'agricoltura, il 20% dall'industria e il 25% dai servizi. Tuttavia, la crescita del settore agricolo è rimasta ferma tra il 2000 e il 2019, a causa di deficit strutturali non risolti e seppure la regione rappresenti il 4% della superficie agricola italiana e il 3,8% delle aziende agricole, ha una produzione lorda vendibile all'1,8%, un fatturato delle imprese alimentari allo 0,3% e esportazioni allo 0,2%.

Punti di forza e barriere strutturali

I punti di forza del settore primario sono l'**allevamento zootecnico** (produzione di carni, latte e formaggi), la **cerealicoltura**, l'**orticoltura**, la **frutticoltura** (in particolare nel Metapontino), la **viticoltura** e l'**olivicoltura**. Negli ultimi anni, si è sviluppata una crescente consapevolezza sull'importanza di un'agricoltura rispettosa dell'ambiente, con l'adozione di tecniche di **coltivazione biologica** e integrata per ridurre l'impatto ambientale. Le coltivazioni biologiche sono cresciute del 17% rispetto al Programma di Sviluppo Rurale 2014-2022, un incremento in cui sono coinvolte oltre 3.300 aziende e sono stati investiti circa 160 milioni di euro. Su 500.000 ettari di superficie agricola, oltre 123.000 sono coltivati con metodo biologico e nel nuovo piano di ripresa 100 milioni di 480 sono già destinati al biologico. Si tratta di un settore in espansione prediletto dai giovani con 1.300 imprenditori lucani che hanno avviato nuove aziende che privilegiano questo tipo di produzione. Oggi le barriere strutturali, in primis

la **frammentazione delle aziende**, la **limitata capacità innovativa** e la **carenza di infrastrutture moderne** limitano il settore. La **frammentazione** limita le economie di scala e rende più difficile per le piccole aziende adottare tecnologie moderne. Inoltre, l'aumento di **eventi meteorologici estremi** ha impattato negativamente sulla produttività agricola. In molte zone rurali della regione, **la mancanza di infrastrutture adeguate**, come quelle per il trasporto e l'irrigazione, comporta costi di produzione più elevati e riduce la competitività delle aziende agricole locali, situazione che limita anche l'accesso ai mercati.

La regione è esposta a fenomeni come la **desertificazione** e il **dissesto idrogeologico**, aggravati dal cambiamento climatico e da alcune pratiche agricole non sempre sostenibili. La gestione delle risorse idriche è particolarmente critica, specie nelle zone interne dove lo stress idrico appare sempre più evidente. I lavoratori provenienti da Africa sub sahariana ed Europa dell'Est, vengono impiegati principalmente in lavori stagionali nel settore agricolo e lavorano in condizioni di lavoro spesso precarie, con **salari bassi** e, in alcuni casi, di sfruttamento legato al **caporalato**. Infine, le aziende agricole lucane, per lo più piccole e medie imprese a conduzione familiare, si trovano a dover competere con grandi realtà aziendali, sia italiane che straniere. La globalizzazione ha intensificato questa **competizione**, mettendo sotto pressione le aziende agricole locali e rendendo sempre più difficile per esse affermarsi sui mercati globali.



Trebbiatrice, Mario Cresci 1967

Metapontino

La sfida principale è quindi rendere l'agricoltura lucana competitiva e sostenibile, migliorando la redditività degli agricoltori e promuovendo pratiche che rispettino l'ambiente e la salute pubblica, senza compromettere l'accessibilità economica degli alimenti per i consumatori. Questo è quello che si è verificato nel Metapontino, in seguito alla Riforma agraria degli anni 50 che ha avuto ripercussioni positive anche in termini socio-demografici. Il **Distretto Agroalimentare di Qualità del Metapontino** è localizzato lungo la fascia ionica metapontina ed è costituito da 12 comuni: Bernalda, Colobraro, Montalbano Jonico, Montescaglioso, Nova Siri, Pisticci, Policoro, Rotondella, San Giorgio Lucano, Scanzano Jonico, Tursi e Valsinni. All'interno ci sono **24.000 ettari** di superficie spesa per il settore ortofrutticolo, che concorre all'85% circa della produzione ortofrutticola regionale. Le colture principali sono: pesco, albicocco, susino, fragola, arancio, clementine, actinidia, uva da tavola, cavolfiore, finocchio, insalata, asparago, melanzana, pomodoro, peperone, ecc.

Tuttavia è la **frutticoltura in serra** il settore trainante, in particolare per alcune tipologie di frutta. Le **Fragole**, in particolare la varietà della Candonga, dal sapore dolce, la consistenza compatta sono la cultura leader. Varietà come la Sabrina, Flavia e Melissa, garantiscono invece precocità e produttività. La coltivazione in serra, grazie a sistemi avanzati come il “fuori suolo” su canaline mobili, ha incrementato le rese e la qualità delle fragole. La coltivazione in serra permette di avere frutti disponibili sul mercato prima o dopo la stagione tradizionale con **prezzi competitivi**, riparare le colture da gelate, grandine, vento e piogge eccessive, riducendo le perdite. Consente di creare l'ambiente ideale per la crescita delle piante con precisione temperatura, umidità e irrigazione, anche in caso di cambiamenti climatici. Inoltre



Henri Cartier-Bresson Basilicata 1951



Henri Cartier-Bresson Basilicata 1951

sistemi come l'irrigazione a goccia riducono gli sprechi d'acqua e l'ambiente controllato della serra aiuta a prevenire e gestire le malattie e i parassiti, limitando la necessità di trattamenti. Queste condizioni ottimali garantiscono produzioni con standard qualitativi più elevati e rese maggiori. Innovazione tecnologica, sostenibilità e valorizzazione delle eccellenze produttive locali, sono ciò che caratterizza la coltivazione in serra del Metapontino e ne fanno un punto di riferimento per la frutticoltura italiana.

Il caso di Policoro

La redistribuzione delle proprietà terriere latifondiste e lo sviluppo del settore primario hanno avuto **benefici** anche in termini **demografici**. **Policoro** che nel 1951 era parte di una contrada di appena 900 abitanti, nel 1960 contava ben oltre i 5000 abitanti e oggi è il terzo comune per popolazione della regione, subito dopo Potenza e Matera. Dal 1951 al 2019 si è registrata una variazione positiva della popolazione del 1963,57% facendo di Policoro il **polo di riferimento della piana metapontina**, attirando nuovi residenti dell'entroterra lucano ma anche dalla Puglia tarantina e dalla Calabria settentrionale. Qui sono state progressivamente collocate le sedi di molti servizi territoriali, come scuole, ospedali. Così come Policoro, anche i paesi limitrofi hanno conosciuto uno sviluppo, e oggi quest'area, in controtendenza rispetto agli altri comuni della regione, oggi ha un **indice demografico positivo**.

Viticoltura

La Basilicata si sta affermando sempre più come una regione di eccellenza per i suoi vini, con 4 DOC e 1 IGP. La riscoperta di pratiche viticole antiche e di varietà locali rilanciano l'economia locale e contribuiscono alla tutela della biodiversità e della cultura enologica della regione. Greci e fenici hanno diffuso la viticoltura a partire dalle colonie elleniche nell'area ionica che si è diffusa poi grazie ai romani nell'area del Vulture. Durante gli anni 70 le aree destinate alle viti sono state ridimensionate in favore delle colture ortofrutticole e cerealicole ma negli ultimi quindici anni il patrimonio enologico lucano ha ottenuto l'attenzione di esperti e appassionati. In totale, la superficie destinata alle viti è di 2000 ettari, il 47% in territorio montuoso, il 45% in collina e l'8% in pianura. Oltre a vitigni internazionali, la regione punta principalmente sul suo patrimonio autoctono e in particolare su l'Aglianico del Vulture, uno dei vini rossi più pregiati della regione, che ricopre il 40% della superficie vitata e rappresenta il 90% dei vini DOP e IGP. 14 comuni dell'area del Vulture sono stati designati come ***Città italiana del vino 2026***, un importante riconoscimento per la zona, che non aveva ancora avuto un riconoscimento di respiro nazionale. Nella zona della Val d'Agri e di Roccanova sono presenti oltre agli autoctoni Terre dell'Alta Val d'Agri DOC e al Grottino di Roccanova, anche i vitigni internazionali di Merlot e Cabernet Sauvignon, Sangiovese e Montepulciano. Nella zona della collina materana è invece diffuso il Primitivo. Meno diffusi sono i vini a bacca bianca come Malvasia Bianca, Verdeca e Chardonnay. Nella regione sono tanti gli esempi testimoni della lunga tradizione vinicola della regione. I palmenti di Pietragalla, che possono sembrare delle vecchie abitazioni, erano in realtà provviste di vasche ad altezze diverse utilizzate per pigiatura, fermentazione e spillatura del vino fino agli Anni 70.



Vitigno del Vulture



Roberto Pellecchia Palmenti di Pietragalla

Olivicoltura

Un'altra coltura molto diffusa nella regione, è quella dell'olivo che rappresenta il 54% della Superficie Agricola Utilizzata, in collina per il 64% della superficie investita e per il 18% in pianura. In regione sono presenti una trentina di varietà autoctone, un potenziale commerciale importante che consente di proporre prodotti diversificati (oli monovarietali) per soddisfare i differenti gusti dei consumatori. L'Ogliarola del Bradano, la Majatica di Ferrandina, la Faresana, l'Ogliarola e l'Ogliarola del Vulture sono presenti sul 43% della superficie olivicola regionale. Tra le varietà non autoctone, quelle maggiormente presenti in Basilicata sono la Coratina, il Leccino e il Frantoio che occupano il 34% della superficie olivicola regionale. L'Ogliarola del Bradano è fra le più diffuse in Basilicata, in particolare sulle colline materane e del Medio Agri Basento. Si ricava un olio fruttato e intenso, verde tendente al maturo. Dall'Ogliarola ha origine l'olio extravergine d'oliva DOP "Vulture", dal colore giallo ambrato con riflessi verdi e un odore fruttato medio con odore di pomodoro. Sono riconosciuti, secondo il disciplinare di produzione, come produttori di olio "Vulture" i comuni di Melfi, Rapolla, Barile, Rionero in Vulture, Atella, Ripacandida Maschito, Ginestra, Venosa. La Majatica è una delle varietà storiche dell'olivicoltura da mensa italiana. La chioma è folta, con buona vigoria e capacità rizogena, diffusa sulle colline materane e nella valle del Basento, in particolare nel territorio di Ferrandina ma anche di Salandra, Garaguso, Oliveto Lucano, San Mauro Forte, Stigliano, Craco, Aliano, Accettura, Cirigliano, Gorgoglione, Acerenza, Pietragalla e Cancellara. Le olive nere al forno di Ferrandina sono uno dei prodotti tipici lucani e rientrano nei presidi Slow Food. Una varietà meno diffusa è la Sammartinenga, presente soprattutto



Ulivo Basilicata 2025

in alcuni comuni del Parco nazionale del Pollino. Caratterizzata da frutti a buona resa, è destinata prevalentemente alla oleificazione. La raccolta è, generalmente, medio-precoce, non oltre la prima decade di novembre. La qualità dell'olio è elevata, dal fruttato leggero di tipo maturo dolce e lievemente piccante. Sembra accertata una recente diminuzione della superficie adibita agli uliveti in Basilicata nel periodo che va dal 2001 al 2019. Si tratta di un fenomeno preoccupante, espressione di evidenti criticità strutturali, legato all'abbandono e al degrado

produttivo (ma anche paesaggistico) di molte superfici. Questo interessa i piccoli oliveti delle aree marginali, spesso per mancanza di rinnovo generazionale della conduzione, ma anche oliveti ubicati in aree più vocate della regione. Le ragioni sono da ricercare nella scarsa redditività della coltura nelle attuali condizioni del settore e nelle difficoltà di gestione degli impianti secolari, con elevati costi di potatura e raccolta. La superficie regionale è di 26 mila ettari e 145 i frantoi annualmente impegnati nelle campagne di molitura. Il 99% della superficie è destinata alla coltivazione di olive per olio, solo 176 producono oli da tavola (dati censimento ISTAT 2020); la produzione totale di olive si attesta, nel 2020, su 30.736 tonnellate con 20.340 aziende impegnate nel settore. La produzione di olio nella campagna 2021-2022, oscilla dalle 6mila alle 4mila tonnellate, pari al 1,5% della produzione nazionale, con valore della produzione commerciale intorno ad una media di 25 milioni di euro. La regione crede però nel potenziale del territorio in questo settore, per questo motivo fondi del PNRR sono stati dedicati all'ammodernamento dei frantoi esistenti attraverso l'introduzione di macchinari e tecnologie che migliorino le performance ambientali dell'attività di estrazione dell'olio extravergine di oliva. Del rinnovo degli impianti ne beneficerà anche la qualità degli oli e la sostenibilità della filiera olivicolo-olearia.

TURISMO

Il **turismo** rappresenta per la Basilicata un settore importante e in continua evoluzione. Nonostante sia rimasta a lungo fuori dalle tradizionali rotte turistiche nazionali, nell'ultimo decennio ha conosciuto un importante sviluppo, valorizzando il patrimonio culturale, storico e paesaggistico. Eventi come Matera Capitale Europea della Cultura 2019 hanno portato l'attenzione mediatica sulla Regione, apprezzata ora per la cultura, le tradizioni, la gastronomia e le bellezze naturali.

Matera, capitale della Cultura 2019 e Capitale Mediterranea della Cultura e del Dialogo 2026, è una della città più antiche del mondo ed è riconosciuta Patrimonio Mondiale dell'Umanità per i suoi Sassi e per le chiese rupestri. Dal Paleolitico, quando le grotte naturali venivano usate come rifugio, e dal Neolitico quando l'uomo iniziò a scavare e a costruire le prime capanne, la Città di Matera ha conosciuto una presenza umana continua. Nel 1945, in seguito alla pubblicazione del ***Cristo si è fermato ad Eboli*** di Carlo Levi, in Italia venne reso noto il sovraffollamento delle case-grotte, Alcide De Gasperi e Palmiro Togliatti parlavano dei Sassi di Matera come "infamia nazionale" e "vergogna d'Italia". Gli abitanti dei Sassi vennero fatti trasferire in nuovi rioni e per decenni le case-grotta sono rimaste abbandonate. Negli anni 70' privati cittadini, associazioni culturali e politici iniziarono ad interessarsi ad un riscatto della città. Nel 1986 iniziò il recupero, ripopolando Sassi e destinando i vecchi edifici a nuove funzioni. Nel 1993 la città si candidò a Patrimonio Mondiale dell'Unesco e venne riconosciuta come tale, contro ogni previsione dei decenni precedenti. E così anche nel 2010 quando si candidò a Capitale Europea della Cultura 2019. Da allora il suo fascino l'ha resa famosa nel mondo e apprezzata anche dal **mondo cinematografico**, che ha saputo valorizzarla e aumentare la sua visibilità.



Matera 2025



Matera 2025



Carlo Levi tra i Calanchi, Mario Carbone Ferrandina 1960



Photobusters Lucania 2019, Cesura Publish Marconia

Ma la Basilicata è anche il **cuore della Magna Grecia**, tra parchi archeologici e musei in siti come Policoro e Metaponto, custodisce testimonianze e reperti. A queste si aggiunge il turismo legato ai piccoli borghi, tra castelli, musei e tradizioni artigianali.

Un altro punto di forza della regione sono i **parchi naturali**, due nazionali (il parco del Pollino e quello della Val d'Agri) e tre parchi regionali, in cui è possibile fare escursioni, trekking e rafting. La regione vanta un paesaggio variegato, da ampie distese verdi ai calanchi, dalle aree protette alle aree lacustri e immense dighe, mentre il Volo dell'Angelo ha dato notorietà alle dolomiti lucane.

Anche le sue coste sono un'attrazione turistica durante il periodo estivo. Sulla costa tirrenica c'è **Maratea**, conosciuta come la "perla del Tirreno", per le sue insenature naturali, le grotte marine e il paesaggio in cui è immersa. A dominare l'intera baia di Policastro, in cui si trova Maratea, c'è l'enorme statua del Cristo Redentore, costruita da Bruno Zevi. Uno scenario del tutto diverso si può incontrare sulla costa ionica, con le lunghe spiagge e stabilimenti di **Policoro, Nova Siri e Pisticci**. Proprio qui si trova una delle attrazioni più conosciute della regione, ovvero il Circolo Velico di Policoro, punto di riferimento per gli appassionati. In parallelo, negli ultimi anni, è stato dato grande impulso ad un turismo più legato alle bellezze naturali, agli itinerari turistici in bici, alle **attività adrenaliniche** e agli sport acquatici e invernali che possono dare una spinta ad un turismo ancora troppo stagionale.

2

FOTOGRAFIA + PUBBLICITÀ

La fotografia è sempre stata utilizzata perchè vera, in grado di documentare la realtà ed essere testimone, ad esempio, delle guerre e delle condizioni di vita dei popoli. Quella pubblicitaria era invece una fotografia più illustrativa fin quando non ci si rese conto che l'immagine permetteva. Questo capitolo indaga la fotografia di reportage e la fotografia inserita in un contesto pubblicitario.



FOTOREPORTAGE

Il fotoreportage nasce quando gli sviluppi tecnologici permettono di avere macchine per immortalare l'istante in tempi rapidi e in modo svincolato dalla sedentarietà dell'azione. Una volta che il fotografo ha riposto il cavalletto per prendere la sua piccola e leggera macchina fotografica, è nato il bisogno di muoversi e recarsi ad eventi importanti per lasciare ai posteri una traccia della storia.

Il fotoreportage fornisce scatti che sono un vero e proprio specchio della realtà vissuta dal fotografo. Questo genere fotografico documenta, rivela, comunica e permette

di empatizzare con la situazione raffigurata.

Con il tempo, il fotoreportage ha sviluppato diverse categorie. I fotografi sono stati coloro che hanno mostrato la possibilità di sperimentazione ed esplorazione. Il fotoreportage conserva dentro di sé l'approccio antropologico e la definizione di un messaggio da trasmettere.

Diversi casi studio e fotoreporter sono stati la nostra ispirazione per applicare il fotoreportage ad un progetto di design e comunicazione.

Il reportage fotografico è un genere fotografico con lo scopo di indagare la realtà, ricorrendo al linguaggio delle immagini. La fotografia di questo genere è conosciuta anche come fotografia documentaristica e viene spesso utilizzata nell'ambito giornalistico. Questo perché risulta essere lo strumento per eccellenza del racconto visivo per indagare la realtà, documentarla e comunicarla. Parola chiave di questo genere è l'immersione: il fotografo entra fisicamente e concettualmente nella realtà che ha stabilito di indagare, in modo da assorbire dati oggettivi e soggettivi. Si tratta di un'indagine antropologica in cui l'aspetto estetico delle immagini non è effettivamente considerato. Si preferisce, piuttosto, ritrarre fedelmente la causa sollevata, immortalando ciò che il fotografo vede prima ancora del mirino della sua macchina fotografica.

La galleria di immagini che vengono prodotte dicono molto sia sulla realtà immortalata, sia sulla percezione del fotografo nel momento in cui le ha scattate. Rivelano ciò che viene osservato soggettivamente per poterlo trasmettere agli altri.

Nel corso della storia, l'approccio al fotoreportage ha subito variazioni per via di esigenze tecniche e storiche. Inizialmente, la fotografia era troppo lenta e complessa per poter essere utilizzata sul campo, quando ancora venivano utilizzate tecniche come quella del dagherrotipo. Con l'introduzione delle lastre al collodio umido e poi delle pellicole più leggere, i fotografi videro la possibilità di recarsi sul campo e poter immortalare la storia.

Da qui viene assecondato il bisogno di portare al pubblico le documentazioni degli eventi accaduti. Gli sviluppi tecnologici permettono di scattare in alte velocità di otturatore e il fotografo si stacca man mano dal cavalletto per immortalare l'istante decisivo con macchinette più piccole. Con il tempo e con il lavoro dei più importanti fotoreporter della storia, si sono sviluppate diverse



"Napalm Girl". Nick Ut, 1972

categorie di reportage fotografico, sebbene tutti legati dalla stessa natura.

Fotoreportage di Guerra

La prima tipologia di fotoreportage fu quella di guerra. Si sentì il bisogno di portare fuori gli avvenimenti del campo di battaglia, sia per l'importanza storica, sia per le trasformazioni socio-territoriali che provocavano. La prima fotografia di reportage di guerra risale al 1849 con Stefano Lecchi, durante l'assedio di Roma da parte delle truppe francesi. Del 1855, abbiamo invece le fotografie della Guerra di Crimea, di Roger Fenton, scattate da una prospettiva più umana. Il fotografo fu, infatti, il precursore del fotoreportage di guerra che si interessa anche del

lato sociale della vita nel campo di battaglia, documentando la vita quotidiana dei soldati. La fotografia di reportage di guerra è una delle più complesse e influenti tra le categorie. Le fotografie più importanti della storia sono, infatti, appartenenti a questa categoria. Questo perché, con la destrezza e la determinazione dei fotografi di partire per questi viaggi, si ottengono scatti che raffigurano una surrealtà. Gli scenari immortalati nelle fotografie più conosciute, mettono alla luce il lato crudele della guerra agli occhi del mondo. Un esempio ne è "Napalm Girl", che ritrae una bambina vietnamita scappare dai bombardamenti del 1972. Il suo viso sofferente ha invaso i giornali e diventato un simbolo delle atrocità della guerra. La pubblicazione degli scatti ha,

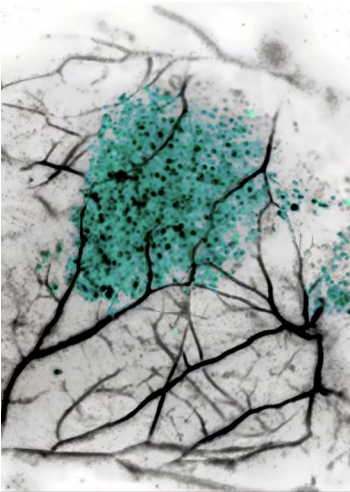
soprattutto, influenzato la percezione della collettività per gli eventi storici. La ricaduta giornalistica, risulta affrontare il complesso rapporto tra immagine, etica e media. Il caso di “Napalm Girl” è emblematico per spiegare questo rapporto. La fotografia mostrata nella pagina precedente è una versione ritagliata utilizzata dai giornali statunitensi. Qui accanto, riportiamo la versione originale. Questa prevede alcuni elementi laterali che fornivano un quadro più ampio e distoglievano l’attenzione dalla bambina. L’intenzione dei giornali era quella di soffermarsi sulla forza espressiva del viso della bambina e sulle sue condizioni. Mostrare lo scenario interamente, avrebbe incluso il paesaggio devastato e altri soldati. La foto originale coglie più chiaramente la responsabilità militare e la complessità dell’evento. L’evento ha generato un dibattito riguardo la responsabilità narrativa dei giornali sulla capacità della fotografia di influenzare l’opinione pubblica. Il caso dimostra come la manipolazione della fotografia, nei limiti dell’etica e della veridicità, possa influire sulla comunicazione del messaggio. Il contesto di guerra è un argomento delicato, ma la fotografia è comunicazione e manipolazione del messaggio anche per altre categorie.

Fotoreportage Ambientale

Il fotoreportage ambientale tratta temi legati all’ambiente e agli ecosistemi. Spesso si raccontano i disastri ambientali più minacciosi come deforestazioni, consumo di suolo, siccità, incendi, estinzione di specie. Le fotografie di questa categoria sono spesso ad alto impatto visivo, sia nel positivo che nel negativo, creando un’importante memoria collettiva. Un esempio di questa categoria è “Beautiful Disaster” del 2021 di Alexandru Popescu, fotografo rumeno che ha documentato tra il disastro ambien-



Originale di “Napalm Girl”. Nick Út, 1972



I've got you under my skin. P Stephen Patrick and Olumide Ogunlade. Wellcome Photography Prize 2025



“Beautiful Disaster”. Alexandru Popescu 2021. Wellcome Photography Prize 2025

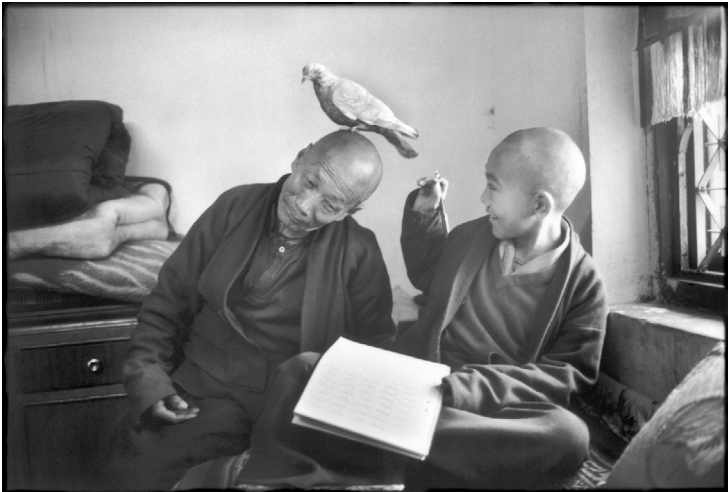
tale dalle conseguenze sociali più gravi in Transilvania. Nel 1977, il presidente rumeno ordinò l’evacuazione dei 1.000 abitanti del villaggio per spianare la strada alla creazione di un grande lago per lo stoccaggio dei rifiuti tossici provenienti dalle vicine miniere di rame. Ai residenti fu promesso il trasferimento nelle vicinanze e una retribuzione, ma furono trasferiti a centinaia di chilometri di distanza e non ricevettero un sostegno adeguato. Rilevante in questa fotografia è il contrasto tra la bellezza del lago, con i suoi colori vividi e la tossicità della sostanza per le forme di vita. Tutt’oggi, il lago continua a crescere di circa 100 cm all’anno e influisce sulla qualità delle falde acquifere locali. Il Wellcome Photography Prize ha inserito lo scatto nella galleria di fotografie del 2025. Questa piattaforma raccoglie fotografie da tutto il mondo che si può dire rientrano in questa categoria di fotoreportage. Si selezionano tutte quelle fotografie che raccontano la salute, la scienza e l’esperienza umana, sia dal punto di vista clinico e scientifico, sia dal punto di vista sociale, emotivo e personale. Recentemente ha riconosciuto l’importanza anche del fotoreportage medico e scientifico come forma di espressione visiva.

Tra gli scatti di questo ambito selezionati nel 2025, si trova “I've got you under my skin: microplastics in mammalian tissue”. Si tratta di una fotografia scattata con la tecnica di imaging fotoacustico. La tecnica utilizza i laser e le onde sonore risultanti che generano quando interagiscono con un campione, per visualizzare le microplastiche all’interno del corpo di un mammifero. L’innovazione sta nel fatto che questa tecnica non è

invasiva, quindi la fotografia, oltre a comunicare un messaggio forte con una paradossale bellezza, è stata scattata nel rispetto della salute dell’animale. Questo caso di fotografia dimostra come, anche se in un contesto non comune, si possa ricorrere al fotoreportage. Lo scatto è dimostrazione dello stretto legame tra sviluppi tecnologici e accoglienza di nuove sensibilità fotografiche.

Fotoreportage di Viaggio

Il fotoreporter può decidere di intraprendere un viaggio in un luogo a lui lontano, sia geograficamente che culturalmente, e immortalare tutto ciò che da visitatore gli è rimasto impresso. Si possono raccontare il folklore, la cultura, la gastronomia, i costumi, i divari fotografo-soggetto. L’obiettivo di questa categoria di fotoreportage è restituire l’esperienza vissuta, e la percezione del fotografo al momento dello scatto. Lo spettatore, può cogliere o meno queste percezioni, ma sicuramente entrerà nel mondo vissuto dal fotoreporter durante la spedizione. Martine Franck, fotografa belga, paragonava fotografare qualcuno all’incontrarlo sul treno. Per Martine, fotoreporter conosciuta per aver documentato i suoi viaggi intorno al mondo, la fotografia in un contesto totalmente estraneo sarebbe dovuto avvenire nei limiti del rispetto dell’altro. Venire a contatto con una fotografia, infatti, è incontrare qualcun’altro, ma in modo fugace, casuale e transitorio. La brevità del momento di incontro su un treno non toglie intensità all’evento.



Bambino con il suo tutore nel monastero di Shechen. All’età di 5 anni, Khentrul decise che era giunto il momento per lui di entrare in monastero. Martine Franck, Nepal 1996

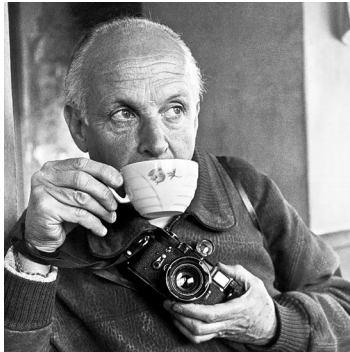


Fotografo francese Henri Cartier-Bresson. Martine Franck, Parigi 1992

“Fotografare qualcuno è un po’ come incontrarlo sul treno”

Martine Franck

Henri Cartier-Bresson



Cartier Bresson nasce a Chanteloup nel 1908. Era un grande appassionato di pittura e in particolare al surrealismo. Nel 1932 scoprì la macchina fotografica Leica e da lì iniziò la sua dedizione alla fotografia

Attratto dal mondo e dai suoi cambiamenti, Cartier-Bresson viaggia in Europa, Africa e Stati Uniti, documentando la vita quotidiana, i movimenti politici e le trasformazioni sociali. Durante la Seconda guerra mondiale viene fatto prigioniero dai tedeschi e riesce a fuggire dopo due tentativi falliti; questa esperienza segnerà profondamente la sua visione umana e fotografica. Nel 1947 fonda, insieme ad altri grandi fotografi come Robert Capa e David "Chim" Seymour, l'agenzia Magnum Photos, destinata a diventare la più importante agenzia fotografica al mondo.

La sua fotografia si basa sul celebre concetto di "momento decisivo", l'istante perfetto in cui gesto, emozione e composizione visiva coincidono in modo armonico e irripetibile. Preferisce un approccio discreto, senza artifici tecnici, e predilige il bianco e nero come linguaggio essenziale capace di restituire la verità della scena. Il suo stile è caratterizzato da grande rigore formale, attenzione alla geometria e sensibilità verso la vita quotidiana.

Tra le sue opere più importanti si ricordano *Images à la sauvette* (1952), considerato uno dei manifesti del fotogiornalismo moderno,



Cartier Bresson-

The Decisive Moment, India 1948 (in cui documenta gli ultimi giorni di Gandhi), i ritratti di grandi figure del Novecento e i reportage in Cina, URSS, Messico e Stati Uniti. Nel corso della sua carriera ha fotografato eventi storici cruciali, tra cui la liberazione di Parigi e i grandi cambiamenti politici del secondo dopoguerra.

A partire dagli anni Settanta si allontana progressivamente dalla fotografia per tornare al suo primo amore: il disegno. Muore nel 2004, lasciando un'eredità fondamentale nella storia della fotografia contemporanea. La sua opera ha ridefinito il ruolo della fotografia come linguaggio narrativo e artistico, capace di raccontare la realtà con immediatezza, precisione e intensità poetica.

Mario Cresci



Mario Cresci, nato nel 1941 a Pesaro, è uno dei più importanti fotografi e teorici italiani contemporanei. Cresci ha ricevuto una formazione da designer, applicando le metodologie del design del Nord Europa, come quella della scuola del Bauhaus. La sua carriera si è poi evoluta alla sperimentazione visiva, alla memoria storica e all'analisi del territorio italiano, con particolare interesse per le tradizioni culturali e sociali e il risvolto sull'arte. Cresci ha trovato il suo mondo, lavorando tra fotografia, didattica e arte, contribuendo in modo significativo allo sviluppo del fotogiornalismo e del reportage in Italia.

Venne chiamato a fornire una documentazione fotografica per il piano regolatore del Sud Italia. Da quest'assegnazione, partì per Tricarico (MT) per svolgere il lavoro e si stabilì poi a Matera per circa vent'anni, dove contribuì a fondare una scuola del design destinata a durare soltanto quell'arco di tempo.

Durante i fotoreportage, Cresci cercava un modo mezzo di riflessione critica sulla percezione del paesaggio e sulla memoria dei luoghi. territori spesso marginali ma ricchi di storia e tradizioni visive. Nei suoi progetti, la fotografia non è solo strumento di registrazione, ma anche mezzo di riflessione critica sulla percezione del paesaggio e sulla memoria dei luoghi. Il suo approccio può essere definito umanista e sperimentale: spesso utilizza la fotografia come mezzo di indagine, non



Ritratti mossi, Mario Cresci

solo visiva ma anche concettuale, interrogandosi sul significato della memoria e del tempo. Cresci non si limita a mostrare ciò che vede, ma invita lo spettatore a una lettura critica, stimolando riflessioni sullo spazio, sul sociale e sulla cultura materiale. Il contributo di Mario Cresci alla fotografia italiana va oltre il singolo scatto: attraverso il suo lavoro teorico e curatoriale, ha promosso una riflessione profonda sulla fotografia come linguaggio, capace di documentare, interpretare e creare memoria collettiva.

Adedolapo Boluwatife

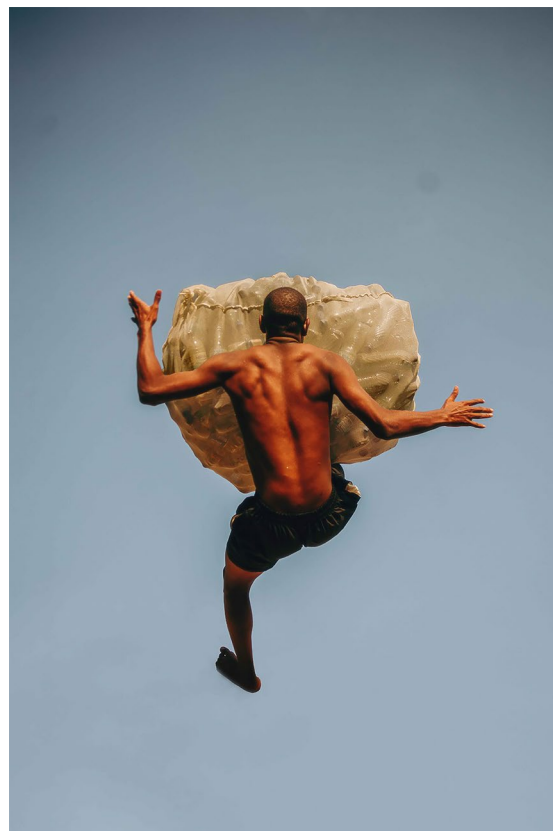


Affrontiamo il caso di Adedolapo Boluwatife, fotografo e regista nigeriano, i cui fotoreportage sono un mezzo espressivo di sé e di sentimenti collettivi. Si immortala la realtà, riuscendo a comunicare artisticamente il messaggio. Il Fotografo nigeriano Adedolapo Boluwatife nasce nella zona di Ojodu nel 1996. Studia Lingua Inglese e Letteratura all'università pubblica di Obafemi Awolowo di Ile-Ife. Comincia la sua carriera come scrittore e disegnatore, ma non riesce a trovare il giusto strumento per esprimere la sua voce, fino a quando non si iscrive al club di fotografia dell'università. Grazie al club, conosce la fotografia modernista e all'avanguardia, così come fotografi contemporanei che sostenevano un linguaggio artistico e introspettivo della fotografia. La sua natura introversa e la sua creatività trovano libero sfogo solo nel linguaggio fotografico e cinematografico. Le sue difficoltà di integrazione e di ricerca di libertà sono profondamente plasmate dall'ambiente circostante. Tuttavia, trovare la sua voce grazie a questi nuovi mezzi espressivi, significa finalmente riflettere nelle sue opere esperienze, convinzioni e sfide personali. Con un uso creativo della luce naturale e composizioni intense, riporta il potere curativo della natura, sottolineandone l'importanza per il benessere mentale e creativo. Sviluppa, infatti, una fotografia a tema naturalistico, comunicando la straordinaria bellezza, ma anche le dure sfide della realtà. Oggi Adedolapo lavora come fotografo e



Fotografia della serie "Invitation to Invade".

regista freelance a Lagos, colleziona premi di fotografia ed espone internazionalmente. Il suo intento principale continua ad essere quello di trasmettere i suoi messaggi legati alla salute mentale e al cambiamento climatico.



“Invitation to Invade”

Ci soffermiamo sul caso del progetto in corso “Invitation to Invade”, dal tema pro-natura ed eco-consapevole. La crescita a Lagos ha esposto il fotografo all'impatto devastante dell'inquinamento da plastica, il quale ha peggiorato la già disastrosa situazione ambientale delle inondazioni. La sua spedizione nella periferia di Lagos, gli ha permesso di realizzare quanto l'invasione della plastica sia segno di una mancata consapevolezza sul corretto smaltimento dei rifiuti. Da questa problematica è derivata una mobilitazione nel tentativo di risoluzione dell'inquinamento del luogo, sia attivandosi personalmente nella raccolta dei rifiuti, sia trasformandola in arte. Questo significava immortalare un rapporto drammatico uomo-plastica, permettendo la nascita di un'ispirazione per contribuire ad un ambiente più pulito.

Risulta drammatico ciò che queste fotografie riescono a ritrarre tramite l'uso di una composizione intensa e simbolica. L'intreccio dell'uomo con quello dei grandi sacchi di plastica è espressione di un rapporto squilibrato e tossico.

La gente di Lagos viene immortalata mentre è invasa prepotentemente dalle bottiglie di plastica: i rifiuti impediscono il passaggio, sono un peso fisico e mentale, annegano la gente. Dal punto di vista della composizione, l'elemento plastica occupa la maggior parte dello spazio disponibile nella foto, oppure attacca dinamicamente la figura umana in un'azione dirompente. La resa fotografica è suggestiva, ma porta con sé una consapevolezza drammatica, quasi surreale.

Questo è un progetto che dimostra come l'arte può diventare un catalizzatore del cambiamento.



Arte e Realtà a schiaffi

Adedolapo ci insegna attraverso “Invitation to Invade” che l'intervento dell'arte può essere uno strumento per raccontare la realtà di una situazione difficile. Adedolapo non ha paura di osare con le prospettive, le allusioni, gli intrecci tra uomo e plastica e il forte impatto visivo. Il progetto è espressione artistica a tutti gli effetti, ricorrendo ad un uso straordinario della fotografia e della provocazione.

IL NOSTRO REPORTAGE

Lo studio del fotoreportage può essere analizzato anche sotto l’aspetto del viverlo in prima persona. Per questo motivo, abbiamo deciso di inserire in questa parte del capitolo la nostra esperienza di fotoreportage. Questo inserto crea anche un collegamento con il tema affiancato a questa tesi. Il fotoreportage di una selezione di paesini lucani permette, infatti, di fare una vera e propria ricerca antropologica, nell’ottica di individuare i segni dell’abbandono e dello spopolamento. I paesini riportati qui sono stati quelli che si sono distinti per accentuazione di diverse problematiche. Ne cogliamo occasione sia per introdurre e contestualizzare i paesini, sia per riportare qualche scatto più rilevante. In elenco sono: Colobraro, Tricarico, Grassano, Stigliano e Accettura.

Riflessioni

La visita di questi paesini ci ha messo nelle vesti del fotoreporter che visita un luogo a lui sconosciuto. Munite di macchina fotografica, ci siamo poste come obiettivo quello di recarci sul posto, scattare dettagli generici che ci colpivano e, se evidenti, immortalare i segni dell’abbandono. La permanenza sul luogo ci ha anche permesso di poter parlare con gli abitanti e saperne di più sul luogo in generale, ma anche limitatamente alla giornata o al periodo. La macchina al collo ci ha permesso di sembrare estranee al luogo, spesso addirittura turiste. Ne è venuta fuori una galleria di fotografie che forniscono un’immagine completa del paesino, insieme alle sue tracce dell’abbandono.



Vista panoramica di Colobraro, 2025



Dettaglio. Colobraro 2025

Colobraro

Colobraro è un piccolo borgo della provincia di Matera, arroccato sulla valle del fiume Sinni. Conserva un centro storico caratterizzato da vicoli stretti, case addossate e i resti del castello medievale. Nonostante il valore culturale e paesaggistico, il borgo ha subito negli ultimi decenni un forte calo demografico: dai circa 1.528 abitanti dei primi anni 2000 la popolazione si è ridotta a poco più di 1.050 residenti, con una densità di circa 15–16 abitanti per km². La difficoltà di ripopolamento è accentuata per via della sua fama storica di “paese della sfortuna”, nata da superstizioni e dicerie e amplificata dai media nel corso del Novecento. Questa scaramanzia ha influito sulla percezione esterna di Colobraro, contribuendo a un certo isolamento simbolico e sociale. Oggi viene reinterpretata come elemento identitario e narrativo, trasformando una debolezza in opportunità culturale e turistica per il borgo. Esempio sono le rappresentazioni teatrali estive di “Sogno di una Notte a Quel Paese”.



Ferro di cavallo portafortuna. Colobraro 2025



Veduta del castello. Colobraro 2025

Tricarico

Tricarico è un borgo della provincia di Matera, le cui origini sono databili al **VI-V secolo a.C** anche se risale al 849 il primo documento che ne attesta la presenza. Nell'architettura e nei quartieri del borgo è possibile distinguere le diverse occupazioni, quella araba e quella normanna. Gli edifici più caratteristici sono la torre Normanna, parte del Castello Normanno, che sovrasta il paese e la cattedrale di Santa Maria Assunta, dove nel 1383, venne incoronato re di Napoli, Luigi I d'Angiò.

Rocco Scotellaro, scrittore, poeta e politico italiano nacque qui nel 1923 e fu anche sindaco del borgo nel '46 e nel '48, particolarmente attento alla classi meno abbienti e alla riforma agraria. Le sue opere, come Contadini del Sud, raccontano la voglia di riscatto dei contadini lucani e nelle vie del centro storico di Tricarico è possibile leggere affisse le sue poesie.

La popolazione rispetto a quegli anni è dimezzata. Conta al 1° gennaio 2025 circa 4.674 abitanti, con una densità abitativa di circa 26,8 abitanti per km² su un territorio di 178,16 km². Negli ultimi due decenni, la popolazione ha subito un calo significativo: dal 2002 al 2025 si è registrata una diminuzione di 1.635 residenti. Sempre meno efficienti sono i servizi, in particolare l'**Ospedale**, che fino a pochi anni fa era un punto di riferimento per i paesini dell'entroterra.

Agricoltura e allevamento rimangono le attività economiche prevalenti e tra le tipicità gastronomiche locali ci sono i salumi, il caciocavallo podolico, il provolone e peperoni cruschi.



Fotografia dell'abbandono, Tricarico 2025



Fotografia dell'abbandono, Tricarico 2025



Opera pubblica, Tricarico 2025

Grassano

Grassano si estende su tre colli, tra il fiume Bradano e il Basento, a circa 570m.a. ed è un'importante insediamento urbano dei Cavalieri di Malta. La zona dei Cinti testimonia questa presenza ma anche l'evoluzione geologica della regione. Si tratta della prima realtà contadina lucana in cui Carlo Levi è stato esiliato, prima di essere trasferito ad Aliano. Grassano è noto anche per essere la “città del presepe” grazie a Franco Artese, che ha portato l'arte presepiale lucana nel mondo. Nel 2001 Grassano contava circa 5.500 abitanti, nel 2023 poco più di 4800, con una perdita di oltre 700 residenti in poco più di vent'anni. Al 1 gennaio 2025 contava 4.574 abitanti. Il calo è lento ma costante, accompagnato da un aumento dell'età media (oggi superiore ai 46 anni). La popolazione giovanile (under 35) è ridotta, e i dati scolastici mostrano una progressiva diminuzione delle iscrizioni. L'abbandono edilizio è visibile con oltre il 30% delle abitazioni vuote o non occupate stabilmente (fonte: Openpolis). Nonostante la posizione strategica e la presenza di attività agricole, la mancanza di opportunità professionali ha innescato un lento ma inesorabile esodo



Fotografia dell'abbandono, Grassano 2025



Fotografia dell'abbandono, Grassano 2025



Grassano 2025

Stigliano

Stigliano è oggi uno dei comuni più colpiti dallo spopolamento della provincia di Matera. Situato su un costone roccioso, il paese soffre di una progressiva disgregazione sociale. **La chiusura di reparti ospedalieri, l'accorpamento scolastico, il ritiro di molti servizi essenziali rendono la vita quotidiana sempre più difficile**, soprattutto per chi è anziano o non ha mezzi propri. Le case abbandonate aumentano, l'economia si regge su pochi pilastri (agricoltura, assistenza), e la distanza fisica dai centri urbani diventa isolamento esistenziale. Stigliano, che nel 1971 superava i 7.000 abitanti, oggi si ferma a circa 3.800 (dati 2023), registrando un calo superiore al 45% in cinquant'anni. Più del **40% delle abitazioni risultano non permanentemente occupate**, secondo il monitoraggio Openpolis. Il tessuto urbano presenta numerosi edifici chiusi, intere zone del centro storico svuotate e servizi essenziali ridotti. La sanità locale ha subito ridimensionamenti, con una progressiva sospensione dei ricoveri e una riduzione delle attività ospedaliere per acuti, con una battuta d'arresto che ha coinvolto anche il punto di primo intervento (PPI) del paese. Il **tasso di natalità è tra i più bassi della regione**, e l'emigrazione giovanile è ormai strutturale.



Fotografia dell'abbandono, Stigliano 2025



Fotografia dell'abbandono, Stigliano 2025



Fotografia dell'abbandono, Stigliano 2025

Accettura

Accettura è un comune in provincia di Matera, immerso tra le Dolomiti Lucane e il Parco regionale di Gallipoli Cognato. Famosa per il **Rito arboreo del Maggio**, Accettura vive un drammatico spopolamento: dagli oltre 2.300 abitanti nel 1961 è passata a circa 1.700 nel 2023 e 1571 nel 2025, con un saldo negativo costante. Secondo i dati ISTAT, le nascite annue sono inferiori ai decessi superano, rendendo il ricambio generazionale impossibile. Secondo Openpolis, nel 2019, il 54% delle abitazioni risulta vuoto o utilizzato solo saltuariamente, e anche qui l'età media è sopra le medie nazionali. Il Maggio continua ad attirare visitatori, ma il rischio è che diventi un evento sempre più “esterno”, lontano dalla vita quotidiana di un paese che si svuota lentamente.



Fotografia di donne anziane mentre leggono il necrologio, Accettura 2025



Foto scattata tra le vie del paese, nel riflesso le tapparelle chiuse, Tricarico 2025



Fotografia di gatto randagio trovato tra le vie, Accettura 2025

FOTOGRAFIA IN PUBBLICITÀ

La fotografia si è affermata in campo pubblicitario inizialmente come strumento di rappresentazione, in grado di mostrare le innovazioni e le caratteristiche del prodotto in modo realistico. Nel corso dei decenni il suo ruolo è cambiato e ha assunto sempre più spesso un intento narrativo, in grado di comunicare e sintetizzare i valori e l'identità del prodotto e del brand. Le immagini raccontano una storia, evocano emozioni e sono in grado di il pubblico. Dagli Still-life di Irving Penn alle foto provocatorie di Oliviero Toscani, la fotografia ha radicalmente cambiato il modo di fare pubblicità dei brand. Dallo Shock Advertising di

Benetton, che ha denunciato temi delicati come razzismo e AIDS, i brand hanno iniziato a farsi portavoce di tematiche sociali, sostenendo cause etiche e costruendo la loro reputazione attorno ad essi. La pubblicità vende il prodotto e fa riflettere i consumatori. Nell'ultima parte del capitolo, vengono analizzati alcuni casi studio, utili al progetto, in cui immagine e copy dialogano tra loro e costruiscono efficacemente il messaggio pubblicitario.

DA STILL LIFE A SHOCK ADV

È solo dopo la Prima Guerra Mondiale che il testo scritto, persuasivo e spesso affiancato a disegni e illustrazioni, smette di essere il punto di forza delle campagne pubblicitarie. Ciò che va affermandosi pian piano è l'utilizzo della fotografia, che facilita e rende più immediata la comprensione del testo. Dagli anni Venti viene riconosciuta come forma d'arte e viene sfruttata per finalità commerciali. In America in particolare è ricercata la collaborazione con grandi fotografi come Steichen, Man Ray, Fitz. La fotografia, che non è altro che una rappresentazione della realtà, diventa un elemento fondamentale, in grado di garantire la veridicità del messaggio pubblicitario. Così tra il 1950 e il 1970 l'immagine fotografica diventa uno strumento decisivo all'interno di riviste di divulgazione di architettura e design per presentare i nuovi prodotti industriali. La fotografia consentiva alla rivista di presentare queste novità al lettore in modo oggettivo e evidenziare le qualità del prodotto. Cesare Colombo in quegli anni parla della fotografia come "elemento essenziale della proposta visiva" e i fotografi come "grafici da cavalletto". In un primo momento la fotografia è ancora molto vicina al disegno tecnico, proponendo viste frontali, laterali, esplosi.

Quando ci si rende conto che il lettore è un potenziale acquirente, la fotografia assume un ruolo più promozionale, con immagini immersive e accattivanti.

Ma è soprattutto nella pubblicità che la fotografia trova la sua massima espressione. Dalle analisi di mercato emerge un aumento delle vendite, che si può attribuire alla maggiore credibilità della pubblicità, riscontrando successo in tutte le classi sociali.

Irving Penn

Uno dei fotografi più famosi del XX secolo è **Irving Penn** che lavora come fotografo di moda e still life per grandi marchi come Vogue. La



Summer Sleep, Irving Penn 1949

sua prima copertina viene pubblicata nel 1949 e si tratta di una natura morta, un genere che ha coltivato per tutta la sua carriera. Gli oggetti fotografati avevano spesso caratteristiche narrative e antropomorfe. Ad esempio in **"Vogue Luggage"** del 1948 i bagagli, gli accessori e il modo in cui sono disposti riescono a suggerire l'aspetto e la personalità dei signori a cui appartengono. In altri casi, con l'intento di attirare l'attenzione dei lettori, utilizza soggetti in contrasto tra loro, definendo i suoi scatti "acid and disturbing notes". Ad esempio in **"Summer Sleep"** del 1949, ritrae una donna dietro una zanzariera strappata, con delle mosche in primo piano e un senso di foschia soffocante dato dallo sfondo sfocato. Ma Irving Penn utilizza questo genere anche per la fotografia pubblicitaria e non solo per le riviste. Tra le sue fotografie più famose ci sono gli still life per **Clinique** in cui fotografa i prodotti singolarmente o in piccole composizioni, dandogli un aspetto semplice ma monumentale.

In alcuni casi associa degli slogan, ma più spesso, l'unico testo presente è quello delle etichette. Una delle sue prime campagne è quella per le gelatine **Jell-O pudding**, per la quale realizza una serie di still life durante la preparazione della gelatina, fotografando gli strumenti necessari e il prodotto in modo da invogliare all'acquisto e alla preparazione. Lavora anche alle campagne pubblicitarie delle automobili **Plymouth**, per le quali posiziona delle luci sotto la carrozzeria, mantiene lo sfondo scuro e fotografa da varie angolazioni, suggerendo una tecnologia e un design futuristico. Irving Penn si è occupato anche di ritratti e nudi, sia per progetti personali che per riviste e ha lavorato anche per il mondo della **moda**. Le sue fotografie, spesso in **bianco e nero**, con sfondo bianco, ad alto contrasto, mettevano in risalto le siluette, i volumi e le texture dei capi e le pose delle modelle aiutavano a enfatizzare le forme e i dettagli del capo.

Edward Steichen

Un'altro pioniere della fotografia pubblicitaria è **Edward Steichen** il quale trasforma prodotti di piccole imprese in prodotti di grande successo. Il potere della fotografia di questi anni è quello di far sembrare accessibile la bellezza. Steichen era già noto per le sue fotografie di moda. Nel 1923 inizia a lavorare per la casa editrice Conde Nast e per le sue due riviste più mportanti, **Vanity Fair e Vogue**. Fino a quel momento fotografia d'arte e fotografia pubblicitaria e di moda erano due mondi distinti e chi apparteneva al secondo non era ritenuto un artista ma un cattivo fotografo. Steichen però rivoluziona la fotografia di moda. Al centro dlle sue composizioni non ci sono più gli abiti ma l'ambiente circostante e le silhouette delle modelle, con la cura ad ogni dettaglio. Tra le sue opere di rilievo ci sono anche **i ritratti per le celebrità**, come Gloria Swanson, Greta e Charlie Chaplin. Nel frattempo lavora anche per l'Agenzia J.W. Thompson e con il passare degli anni conferma che è possibile controllare e manipolare desideri e bisogni dei consumatori. È quello che fa quando promuove, ad esempio, la **Lozione Jergens** per le mani. Ciò che fa è fotografare le mani delle donne nelle loro azioni quotidiane, mentre spolverano, lavorano la pasta, fanno giardinaggio... e vi affianca un testo in cui il prodotto viene venduto come la soluzione al loro problema, ovvero mani stanche e provate dai questi lavori. Lavora anche alla seconda campagna per lo stesso prodotto, con l'intento di arrivare ad un target più sofisticato. I soggetti della foto diventano donne eleganti, dalle mani curate e uomini sul punto di baciarle. In questo modo la Lozione Jergens viene venduta sia come soluzione ad un problema sia come un modo di elevare lo status, economico e sociale, delle donne che la utilizzano.



Peeling Potatoes, Ad for Jerjen's Lotion 1923



Gloria Swanson 1924

Leo Burnett

La rivista Time, nel 1999 defisce “il genio della pubblicità”, **Leo Burnett**. Nel 1935, in piena Grande Depres-sione americana, fonda l'agenzia Leo Burnett Company. Per i suoi clienti è stato in grado di trovare un'immagine efficace che subito rimandava gli osservatori a quell'azienda e a quel prodotto. Per i **cereali Kellogg's** introduce il personaggio di **Tony The Tiger**, simbolo di una crescita sana e robusta, mangiando i cereali, mentre per la **Minessota Canning Company**, di piselli, crea l'icona del **Jolly Green Giant**. L'icona pubblicitaria più famosa e di successo è quella della **Marlboro**. Il brand fino ad allora associato ad un prodotto per donne, le Philip Morris, aveva bisogno di arrivare anche ad un target maschile e combattere la concorrenza. Un cowboy dall'aria vissuta, libero e sicuro di sé, coerente con l'immaginario di virilità e libertà dell'uomo americano, diventa il soggetto principale della strategia pubblicitaria del brand. Il **Marlboro Man** diventa un'icona, simbolo dell'individualismo, della ribellione e della ricerca della libertà. L'associazione che oggi viene fatta tra sigarette e mascolinità e ribellione è stata promossa proprio da questa intuizione. La potenza di questa campagna e delle successive, è tutta nella fotografia, realizzata da Norm Clasen: il cowboy in primo piano al galoppo mentre cerca di catturare gli animali al lazo, circondato da un paesaggio tipicamente americano. Il testo è pressoché inesistente e ridotto alle obbligatorie diciture antifumo imposte per legge e la rappresentazione del pacchetto di sigarette. Sulla scia del Marlboro Man, le strategie pubblicitarie dei produttori di sigarette e non solo, cambia radicalmente. Le aziende iniziarono a comprendere come, piuttosto che enfatizzare le caratteristiche di un prodotto, fosse più potente far leva sulle emozioni e sulle aspirazioni dei consumatori.



Tony The Tiger, Kellogg's



Marlboro Man, Marlboro

Bill Bernbach

Gli anni 60 sono quelli della **Rivoluzione Creativa** messa in moto da **Bill Bernbach**, i cui principi fondamentali si focalizzano sulla necessità di un’idea di vendita innovativa, che sia rilevante e credibile e che consenta di distinguersi. È importante che faccia leva sull’emotività del consumatore e che non sia per forza al passo con le tendenze, ma piuttosto con bisogni e desideri del proprio pubblico. Bill e la sua agenzia, la Doyle, Dane, Bernbach Company (DDB), perseguono questi principi nelle loro campagne. Per il **panificio Levy’s** idea la campagna pubblicitaria con l’immagine di un newyorkese, palesemente non americano (ad esempio un bambino di colore, uomini asiatici, nativi americani) mentre mordevano una fetta di pane con il pay-off “non devi essere ebreo per amare Levy’s, vero pane di segale ebreo. Per i **magazzini Orbach**, realizza una campagna con un bambino dall’aria scocciata e il pay off “siamo spiacenti di informarla che la tua roba per la scuola è pronta presso i magazzini Orbach.



You don't have to be Jewish to love Levy's, Levy's Bill Bernbach



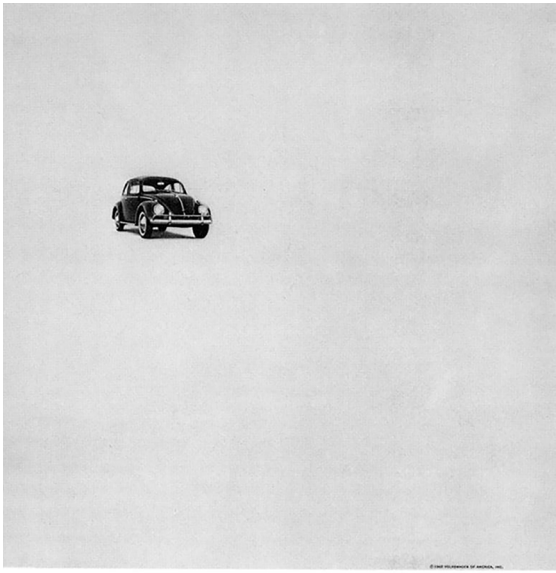
Chivas Bill Bernbach



Ohrbach's Bill Bernbach



Maggiolino Volkswagen Modello 1962 Courtesy Archivio Quattroruote



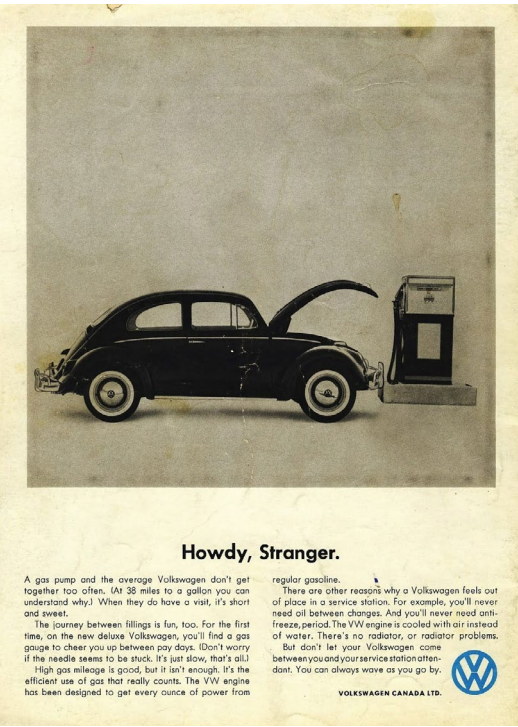
Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more. A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it. The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes. Nobody even stores it at our shop. In fact, some people who drive our little

Beaver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns. Or using five pints of oil instead of five quarts. Or never needing anti-freeze. Or racking up 40,000 miles on a set of tires. That's because once you get used to

some of our economy, you don't even think about them any more. Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one. Think it over.

Think Small., Volkswagen Bill Bernbach 1960



Howdy, Stranger.

A gas pump and the average Volkswagen don't get together too often. (At 38 miles to a gallon you can understand why.) When they do have a visit, it's short and sweet. The journey between fillings is fun, too. For the first time, on the new deluxe Volkswagen, you'll find a gas gauge to cheer you up between pay days. (Don't worry if the needle seems to be stuck. It's just slow, that's all! High gas mileage is good, but it isn't enough. It's the efficient use of gas that really counts. The VW engine has been designed to get every ounce of power from regular gasoline. There are other reasons why a Volkswagen feels out of place in a service station. For example, you'll never need oil between changes. And you'll never need anti-freeze, period. The VW engine is cooled with air instead of water. There's no radiator, or radiator problems. But don't let your Volkswagen come between you and your service station attendant. You can always wave as you go by.

Volkswagen Bill Bernbach

In particolare la maestria di Bill si può evincere nelle campagne pubblicitarie per il **Maggiolino Volkswagen**. Questa vettura viene progettata nel 1935 ma dopo la sua prototipazione la diffusione viene fermata a causa della guerra. Nel 1949 viene avviata la produzione ma vengono vendute solamente due vetture. A soli 10 anni di distanza, grazie all'intuizione della necessità di investire nella comunicazione e al lavoro dell'agenzia DDB, vengono vendute 185mila vetture. Il Maggiolino si presentava come un'alternativa più onesta e senza pretese delle altre auto presenti sul mercato, essenziale ed economica, sempre uguale nel corso degli anni e di lunga durabilità. Nel 1959 il maggiolino Volkswagen si prende beffa della concorrenza d'élite con una pubblicità che faceva riflettere sul fatto che del Maggiolino, che veniva riprodotto sempre uguale, non si poteva dire di che anno fosse ed era per questo sempre attuale rispetto alle altre auto che invece proponevano versioni sempre nuove. Si proponeva come una vettura per automobilisti attenti ai vantaggi reali piuttosto che a quelli socio-aspirazionali. L'anno dopo con l'annuncio **Think Small**, una pagina in bianco e nero con un piccolo Maggiolino in alto a sinistra, si prende gioco del Think Big della società americana. Nel 1962 l'auto era così conosciuta che non era necessaria la sua foto. Il marchio puntava sul fatto che le nuove Maggiolino non nascevano con la volontà di rendere le precedenti vecchie, ma solo di migliorarle. Questa serie di pubblicità ha fatto del Maggiolino un mito e di Bill Bernbach un Maestro.

Ferdinando Scianna

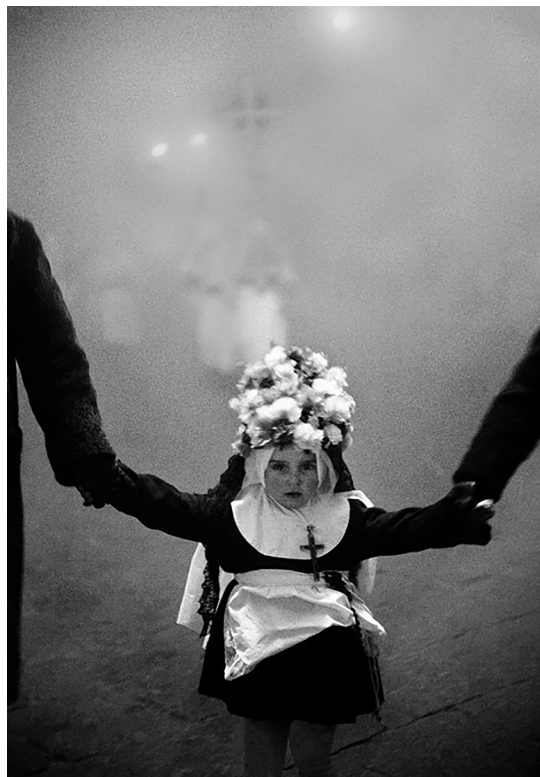


Nato a Bagheria, in Sicilia, nel 1943, si appassiona alla fotografia da giovanissimo per raccontare la propria terra. A 21 realizza le foto per il saggio **Feste Religiose in Sicilia** di Leonardo Sciascia e si trasferisce a Milano dove lavora come fotoreporter e giornalista per l'Europeo. Si trasferisce poi a Parigi e entra in contatto con Bresson e la Magnum Photos, in cui divenne membro effettivo nel 1989. Torna poi a Milano e dopo il successo ottenuto lavorando per Dolce e Gabbana, collabora con riviste e brand importanti, senza dimenticare mai la sua vocazione al reportage sociale, al giornalismo e ai ritratti.

Tra il 1995 e 1995 lavora a Napoli e dintorni per documentare la povertà del **Sud Italia**. Realizza le foto nelle case delle persone, per documentare le loro condizioni e mostrare però la loro capacità di trarre il meglio dalla situazione, dai poster delle star del cinema alle immagini della Vergine Maria e Gesù.



Feste religiose in Sicilia, Ferdinando Scianna Lentini, Sicilia



Feste religiose in Sicilia, Ferdinando Scianna Enna 1962



Negozi di fiori di carta, Ferdinando Scianna Napoli, Italia. 1995

Negli anni '80 realizza un "fotoreportage di moda" per il catalogo di **Dolce&Gabbana** in Sicilia, con la modella **Marpessa**. Andando contro a quella che era l'idea del "fotografo invisibile" di Bresson, che non può intervenire sulla realtà fotografata, lui mette in atto una "messa in scena" in cui la modella viene fotografata mentre si fonde con l'ambiente circostante, camminando tra le vie, in mezzo alle donne anziane, acquistando il giornale, aggiustando la scarpa, in un atteggiamento quotidiano e privo di solennità. In questo modo Scianna rende i suoi abiti desiderabili perché in contrapposizione con quelli delle altre donne, i cui corpi sono nascosti da abiti larghi e neri, ma ha anche la possibilità di documentare la sua terra d'infanzia.



D&G Sicilia, Ferdinando Scianna 1990

Moda e territorio

Nelle fotografie di moda per Dolce&Gabbana, Ferdinando Scianna è riuscito a coniugare l'impegno sociale con il mondo pubblicitario, rimanendo fedele alla sua sensibilità di documentare la realtà.

Le sue foto documentano la vita in Sicilia e la modella Marpessa viene fotografata in modo non solo di esaltarne gli abiti ma anche di entrare in relazione con l'ambiente e le persone. Queste fa delle foto dei racconti autentici della società e della cultura siciliane.

Sebastiao Salgado



Salgado aveva trascorso l'infanzia in **Brasile**, dove è nato nel 1944 e dove il padre farmacista, a causa di problemi economici, si era trasferito per trasportare caffè. Grazie agli sforzi del padre riuscì a studiare a Parigi e concentrò i suoi studi proprio sull' economia legata al mondo del caffè. Negli anni '70, quando già lavorava per l'Organizzazione mondiale del Caffè, si avvicina alla fotografia. Questa passione, nel 1973, si trasforma nel suo lavoro e parte per l'Africa per 3 anni per esplorarla e documentarla. Tra il 1977 e il 1984 documenta la vita in America Latina e pubblica ***Altre Americhe***. I suoi scatti in bianco e nero documentano l'economia, la religione, la cultura di questi popoli contadini e indiani. Inoltre ha modo di documentare le carestie, le migrazioni e le guerre, attraverso le foto delle persone che vivevano queste tragedie.

All'inizio degli anni 90 mise in moto un progetto per rimboschire con specie native una parte della fascia atlantica forestale del Brasile, facendone una riserva naturale nel 1998 e fondando l'Istituto Terra di cui Illy divenne partner appoggiandolo nella ricerca. Entra anche nella Magnum Photos ma nel 1994 la lascia per fondarne una propria, la Amazonas Images, con la moglie.

Nel 2002 Salgado iniziò a lavorare proprio per **Illy**, scattando nei luoghi in cui il padre aveva lavorato e in tutti i luoghi in cui Illy produceva il suo caffè. ***Profumo di Sogno*** è il più grande reportage incentrato



Altre Americhe, Sebastião Salgado



Genesis, Sebastião Salgado 2010

sul mondo del caffè, che riflette l'impegno di Illy per uno sviluppo sostenibile e rispetto per le culture locali. Nei suoi scatti in bianco e nero, immortala la vita nelle piantagioni, portando l'attenzione sui lavoratori nelle piantagioni, tra sguardi e gesti, restituendo loro bellezza e dignità. In 10 anni documenta il lavoro dei popoli di Brasile, India, Indonesia, Etiopia, Guatemala, Colombia, Cina, Costa Rica, El Salvador e Tanzania. Nel 2010 termina ***Genesis*** che documenta la bellezza del nostro pianeta. Il soggetto infatti di questo progetto non sono volti o persone ma la natura incontaminata, che va preservata.

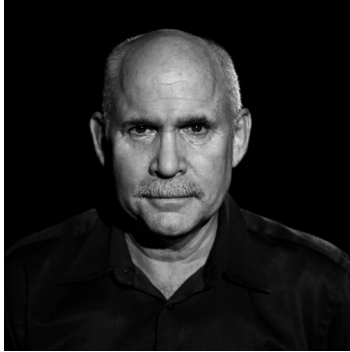


Profumo di Sogno, Illy Sebastião Salgado 2002

Un racconto autentico

Sebastião Salgado ha preso parte al mondo pubblicitario rimanendo legato alle sue battaglie personali e alla suo modo di utilizzare la fotografia per testimoniare la realtà. Il racconto della produzione del caffè che fa per Illy mette in primo piano il lavoro delle comunità agricole, la dedizione e la fatica che si cela dietro questo mestiere. Non si limita alla promozione del prodotto ma racconta in modo autentico la qualità e il valore del prodotto, grazie a chi lo produce.

Steve McCurry



Steve McCurry è un noto fotografo statunitense che da sempre ha lavorato come fotoreporter, concentrandosi sul volto umano come mezzo per trasmettere una storia e il contesto del soggetto. Artefice della foto più riconosciuta del National Geographic, **la Ragazza Afgana**, nell'ultimo decennio ha deciso però di collaborare con le aziende e in particolare con Jacob Cohën, Pirelli, Lavazza.

Nel 2013 lavora al **calendario Pirelli**, sicuramente diverso rispetto alla tradizione precedente di Pirelli. McCurry, che è sempre stato distante dalla moda e dai nudi Pirelli, mantiene il suo stile autentico. Realizza 34 scatti alle modelle, tutte donne anche impegnate nel sociale, nelle strade della vivace Rio de Janeiro, che diventa la vera protagonista del calendario.

Nel 2015 lavora con l'agenzia Armando Testa al progetto **Tierra! che Lavazza**, per la coltivazione del caffè in diverse parti del mondo, con cui Lavazza ha voluto supportare l'iniziativa di Slow food "10.000 orti in Africa". 12 foto realizzate da McCurry durante il viaggio in Africa per conoscere dove ogni giorno gli Earth Defenders, lavorano con dedizione ai loro progetti: dall'olio di argan in Marocco, alle zucche in Kenya, al caffè in Etiopia.



Calendario Pirelli. Steve McCurry 2013



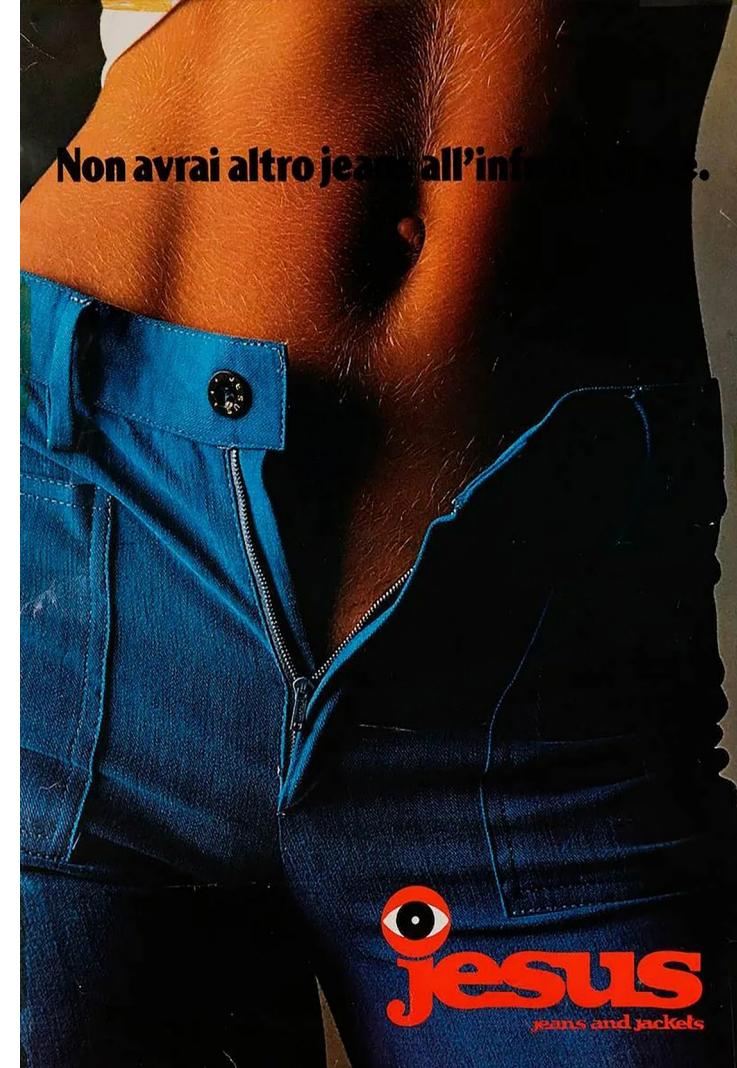
Tierra! che Lavazza Steve McCurry 2015

Oliviero Toscani



Nato nel 1942 a Milano, è figlio di Fedele Toscani, uno dei primi fotoreporter del Corriere della Sera. Studiò fotografia e grafica all'Università delle Arti a Zurigo e la sua prima campagna pubblicitaria fu per il Cornetto Algida. Uno scatto che ritraeva tre ragazze su un tandem mentre mangiavano il gelato, gli consentì di ricevere altri lavori e collaborare con le più importanti riviste.

Lavora con Vogue, Elle, Chanel e Fiorucci e aveva già creato scalpore con la campagna pubblicitaria del **jeans Jesus**. La campagna ritraeva Donna Jordan con il jeans sbottonato e il claim **"Non avrai altro jeans all'infuori di me"** o **"Chi mi ama mi segua"**. Immagini blasfeme con citazioni religiose, che hanno suscitato reazioni contrastanti. Nel 1982 inizia a lavorare con Benetton, realizzando campagne pubblicitarie che affrontavano temi come razzismo, religione e Aids. Nel 1990 fonda con Tibor Kalman la **rivista Colors**, una rivista internazionale, rivolta a tutti. Si tratta di una rivista provocatoria, in cui affronta temi controversi e delicati come discriminazione e giustizia sociale. Ogni numero era dedicato ad un tema sociale, l'ultimo venne pubblicato nel 2014.



Non avrai altro jeans all'infuori di me, Jesu Oliviero Toscani

**La vita ha senso solo se si vive "contro".
Il conformismo uccide la creatività
e finisce per annientare l'uomo.**

Oliviero Toscani

Nel 1984 per la prima campagna **Benetton**, fotografa ragazzi di etnie diverse abbracciarsi, vestiti con capi Benetton, su sfondo bianco. I capi colorati e lo slogan "All the colors of the world" che diventerà poi "United Colors of Benetton", diventano la metafora di una società in cui la diversità è accettata. Toscani in tutte le campagne successive per Benetton rende protagonista la mission del brand, più del prodotto, tant'è che quest'ultimo arriva a scomparire. Nel 1985, in occasione dell'arrivo a Parigi di Mikhail Gorbaciov, tappezza gli **Champs-Élysées** con immagini di due bambini baciarsi, uno con la bandiera degli Stati Uniti e l'altro con quella dell'URSS, auspicando alla fine della Guerra Fredda. È quello che accade anche nella campagna che ritrae una donna bianca e una nera che tengono in braccio un bambino asiatico con una coperta verde, colore simbolo del brand. L'intento è che il consumatore non si riconosca più nel prodotto ma nei valori sostenuti dal brand. Le sue campagne ricevono premi e riconoscimenti ma molto più spesso invece ne viene bloccata l'esposizione e la diffusione. Affrontando temi sempre più crudi e attuali, le fotografie non sono più quelle scattate da lui ma quelle dei fotoreporter. Nel 1992 realizza una campagna sull'Aids, con una foto scattata da Therese Frare, in un ospedale in Ohio. Denuncia la perfetta uguaglianza degli uomini di fronte alla morte, fotografando un cimitero francese in cui in una radura di croci bianche, dove sono sepolti i soldati caduti in guerra, si intravedono anche due stelle di David. Nel 2000 denuncia apertamente il sistema della pena di morte americano, con la campagna **"We, on Death Row"**, con le fotografie da lui realizzate in alcune prigioni degli Stati Uniti a uomini condannati a morte.



Campagna pubblicitaria per gli Champs-Élysées, Benetton Oliviero Toscani 1985

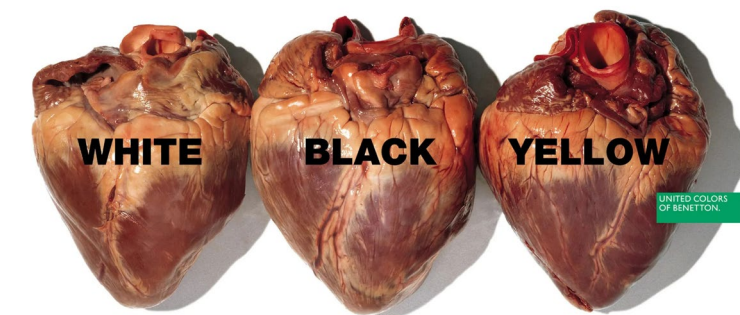


Benetton Oliviero Toscani

Nel 2007 ha realizzato una campagna pubblicitaria shock per il marchio **Nolita**, fotografando Isabelle Caro, modella e attrice francese di 31kg per 1,64m. La modella ha deciso di mostrarsi totalmente nuda per mostrare quali sono le condizioni a cui la malattia l'ha condotta, con lo slogan **"No Anoressia"**. La campagna ha diviso l'opinione pubblica, ma ha acceso una luce su un tema che allora era ancora un tabù, poco mostrato dai media. Nel 2017 realizza uno delle ultime campagne per Benetton, fotografando una classe di una scuola vicino Milano, composta da 28 bambini, provenienti da 13 nazioni e 4 continenti. Negli ultimi anni si è dedicato ad altri progetti come **"Sant'Anna di Stazzema: 12 agosto 1944. I bambini ricordano"**, un progetto basato sulle testimonianze dei bambini sopravvissuti alla strage nazifascista dove vennero uccisi 560 civili. Le sue fotografie dei volti dei superstiti e le loro testimonianze, fanno riflettere sull'importanza di ricordare, affinché questi eventi non si ripetano. Oliviero Toscani è scomparso all'età di 82 anni, riconosciuto come uno dei fotografi più importanti al mondo.



We, on Death Row, Benetton Oliviero Toscani 2000



Cuori, Benetton Oliviero Toscani



No Anoressia, Nolita Oliviero Toscani 2007

SHOCK!

Oliviero Toscani ha cambiato il modo di intendere la pubblicità, grazie al suo impegno ad andare oltre alla semplice promozione del prodotto. Ha dimostrato come la pubblicità possa scuotere le opinioni e aprire il dibattito su temi che fino ad allora erano tabù. Questo ha aperto la strada a una comunicazione che vende il prodotto e sensibilizza la società.

BRAND E IMPATTO ETICO

La storia della pubblicità ha insegnato ai brand di oggi che fare appello alle emozioni e a temi più o meno delicati rafforza la connessione con il consumatore e permette di distinguersi dalla concorrenza. Oltre alla vendita del prodotto diventa fondamentale ispirare e sensibilizzare il pubblico. Emotional Marketing, Cause Related Marketing e Brand Activism, fanno parte di questa strategia, anche se su tre diversi gradi di impegno. L'Emotional Marketing genera empatia e coinvolgimento. Il Cause Related Marketing integra solidarietà e supporto ad una causa, appoggiando associazioni no profit su diversi

piani. Il Brand Activism richiede che il brand prenda una posizione netta, riguardo temi controversi.

Nell'ultimo ventennio sulla scia di ciò che è accaduto in passato, spesso la pubblicità viene utilizzata non solo per vendere il prodotto ma, per diffondere i valori del brand o portare il consumatore a una riflessione riguardo temi più grandi. Questo tipo di approccio assume nomi diversi a seconda del grado di supporto alla causa e possiamo distinguere **tre tipologie di coinvolgimento crescente**, che partono tutte dalla necessità di distinguersi, emergere e avere un pubblico più fedele rispetto alla concorrenza piuttosto che distinguersi sul prodotto in se.

Emotional Marketing

L'**Emotional Marketing** permette di instaurare relazioni emotive con il marchio facendo appello alle esigenze, aspirazioni, sogni ed ego del consumatore. In un mercato in continua evoluzione e altamente competitivo, i marchi faticano a distinguersi agli occhi di consumatori e la fidelizzazione dei clienti è bassa a causa della mancanza di diversità dei prodotti. Questa strategia consente di **catturare l'attenzione** dei consumatori e avvicinarli al brand. I temi più affrontati sono ad esempio l'autostima, l'inclusione e la famiglia, perciò il Brand non prende posizione su temi politico-sociali in modo rischioso, questo tipo di approccio non richiede nemmeno donazioni o partnership. Il marketing emozionale utilizza teorie psicologiche e **bias cognitivi** per coinvolgere emotivamente il consumatore. Secondo la teoria dei bisogni di Maslow le persone hanno bisogni gerarchici, da quelli fisiologici come acqua, cibo, dormire a l'autostima, il rispetto, l'appartenenza. Le campagne di marketing emozionale puntano su queste ultime. Lo **storytelling** ha un ruolo centrale in questa strategia perché la definizione di una narrazione ben costruita crea connessione, coinvolgimento e permette al consumatore di identificarsi.



☐ grey?
☐ gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk 

Real Beauty Dove

Un esempio è la campagna del 2004 di **Dove**, **“Real Beauty”** che attraverso le immagini di donne comuni, promuove l'accettazione del proprio corpo. La bellezza non è definita dall'età, dal corpo, dal colore della pelle, dai capelli ma dall'essere la migliore versione di se, unica e vera. Questa campagna ha fatto sì che il brand fosse ritenuto un promotore dell'autenticità e dell'inclusività. Anche **“Share a Coke”** del 2011 di **Coca Cola** è considerato emotional marketing. Sostituendo il proprio logo con i nomi dei consumatori e incoraggiandoli a cercare il proprio e quella dei propri amici con cui condividere la bevanda, il brand ha fatto sì che questi si sentissero parte di qualcosa di speciale e li ha avvicinati al brand. La campagna, dopo il successo avuto in Australia, dove si è registrato un aumento del 7% delle vendite, è stata riproposta in 80 paesi. Anche l'hashtag #shareacoke è andato virale su Facebook, Twitter e Instagram, dove le persone condividevano le bottiglie personalizzate. È proprio grazie a questa campagna che Coca Cola è considerata sinonimo di momenti di convivialità e felicità. Nel 2025 è stata riproposta ma con un approccio ibrido tra fisico e digitale, tra realtà aumentata, Qr

Code per creare la propria versione e tour in università, campus e festival.

Cause Related Marketing

La seconda strategia è il **Cause Related Marketing** che richiede la collaborazione tra l'azienda e un'organizzazione no profit per promuovere una causa sociale o ambientale. Questo permette di promuovere contemporaneamente il proprio brand e i propri prodotti o servizi e dare **visibilità alla no profit**. In sostanza, mentre il marchio mira a creare un legame emotivo con il consumatore attraverso la condivisione di valori comuni legati a una causa significativa, la no profit intercetta risorse finanziarie, aumenta la propria visibilità e credibilità. Tra le principali forme che il CRM può assumere abbiamo: la promozione basata sull'acquisto, con cui la no profit riceve una percentuale delle vendite, la promozione congiunta di un prodotto e del messaggio principale della no profit per dargli visibilità, la concessione del marchio della no profit al brand per comunicare il valore di un prodotto, o il fund raising congiunto in cui le due parti

collaborano per l'organizzazione di eventi o campagne di raccolta fondi. Un esempio di successo è la campagna **“RED”** di **Apple**, che dal 2006, grazie alla vendita di prodotti appositamente disegnati, ha permesso di raccogliere fondi per la lotta all'HIV/AIDS, la tubercolosi e la malaria in Africa. Nel 2020 **Starbucks** ha lanciato **“What's Your Name”**, una campagna, che sfruttando l'esperienza reale del barista che chiede il nome al consumatore in modo da poter personalizzare il bicchiere, racconta il percorso di un giovane Transgender nel cambiare il suo nome. Starbucks ha collaborato con Mermaid, un'organizzazione di beneficenza che sostiene bambini, giovani e famiglie di identità di genere diverse e si è impegnato a donarle almeno 100mila sterline, vendendo una versione speciale del biscotto Sirena.

Brand Activism

Il **Brand Activism** richiede da parte del Brand un supporto concreto alla causa, non solo legato ad un singolo prodotto, ma integrando la causa supportata all'interno della sua identità e strategia. L'intento è quello di contribuire ad un cambiamento reale e attrarre un pubblico consapevole, rimanendo coerenti nei fatti con ciò che viene comunicato. Questo tipo di approccio, a differenza del precedente, richiede un supporto alla causa nel lungo periodo e le sue conseguenze possono essere significative per la reputazione del marchio, le cui azioni devono rimanere allineate alla sua posizione per evitare di essere boicottato, qualora il suo supporto non venga ritenuto reale e sincero. Ci sono due motivazioni principali per cui il Brand Activism differisce dal Cause related marketing. In primo luogo quest' ultimo supporta cause universalmente accettate, come tutela ambientale, istruzione e uguaglianza, per le quali è improbabile suscitare reazioni negative nei consumatori. Il Brand Activism

supporta invece questioni controverse come l'identità di genere, l'immigrazione, il possesso di armi, sulle quali l'opinione pubblica è divisa. La seconda motivazione è legata al fatto che mentre le campagne CRM sono pianificate e approvate, l'attivismo di brand può essere accidentale. Questo accade ad esempio quando il pensiero di una persona interna all'azienda viene considerato una presa di posizione del marchio. Un caso di Brand Activism è quello di **Starbucks** che nel 2017 dichiarò che avrebbe assunto 10mila immigrati. In quegli anni il tema dell'immigrazione era assai acceso a causa soprattutto delle posizioni di Trump, per cui la posizione del brand generò scalpore. Nel 2018 tuttavia, dopo l'allontanamento di due clienti da un negozio Starbucks a Philadelphia a causa del loro colore della pelle, l'amministratore delegato fu costretto a prendere le distanze da tale comportamento e l'azienda per ribadire il suo impegno chiuse i suoi 8mila punti per 24h per formare

DON'T BUY THIS JACKET



Don't buy this jacket, Patagonia 2013

“Il brand activism è la volontà chiaramente esplicitata di partecipare a cause di ambito sociale, oltre che di assumersi precise responsabilità in merito al raggiungimento di quello che viene considerato bene comune”

Philip Kotler e Christian Salkar in Brand Activism: dal purpose all'azione 2019

i 175 mila dipendenti in merito a questo tema. Nel 2013 **Patagonia** ha pubblicato sul New York times il messaggio: “non comprare questa giacca” durante i giorni di Black Friday. Ha portato in questo modo le persone a riflettere prima dell'acquisto di un capo, che anche se del marchio Patagonia, genera rifiuti e richiede considerevoli materie prime e acqua. Di questa campagna bisogna sottolineare che il messaggio è coerente con i valori dell'azienda, attira un pubblico consapevole suggerendo di non acquistare e educa a comportamenti più sostenibili. Anche Coca Cola e Ichnusa si sono fatte portavoce della causa ambientale. Coca cola con la campagna Recycle Me, ha incoraggiato la raccolta differenziata nella vita quotidiana. **Coca Cola** ha schiacciato e deformato il suo logo proprio come quando una lattina viene schiacciata per essere riciclata. Il brand utilizza il suo logo iconico per diffondere l'importanza del riciclo su larga scala, sostenendo la strategia dell'azienda “Mondo senza rifiuti”. **Ichnusa** ha invece collaborato con Legambiente. Il suo slogan è chiaro: “Se deve finire così non beveteci nemmeno”. Per il brand meglio perdere clienti che trovare bottiglie vuote nelle spiagge, nei parchi e per strada.



Recycle me, Coca Cola



Se deve finire così non beveteci nemmeno, Ichnusa 2024

CASI STUDIO

In questa sezione, vengono prese in considerazione campagne pubblicitarie, realizzate negli ultimi anni che ci hanno colpite per l'utilizzo delle immagini e dei copy. Close-up, foto ambigue, foto di reportage, foto che non immortalano il prodotto, permettono a queste campagne di distinguersi. I copy completano il messaggio dell'immagine, o lo ribaltano. In particolare sono riportate quattro campagne pubblicitarie realizzate dal fotografo Ale Burset. Ciascuna di loro ci permette di riflettere su quanto sia importante cogliere l'emotività dello spettatore e i suoi bias cognitivi, in modo da coinvolgerlo nel messaggio pubbli-

citario. Riportiamo anche il brand Mud che ci ha colpite per la loro filosofia e per come questa sia stata integrata in tutta la comunicazione del brand.

L'estate non cambia gusto



L'estate non cambia gusto è la campagna pubblicitaria realizzata dall'agenzia Edelman per **Algida** nel 2025, con cui il marchio ha ribadito come tra tanti gelati, basti un dettaglio perché il pensiero vada agli originali Algida. Così **close up** sul ripieno all'amarena del Croccante, al sorbetto ai frutti esotici del Solero, al cuore al latte del Fior di Fragola la fanno da protagonisti in manifesti e poster collocati nelle principali città italiane. Il **copy** è **semplice**: *"Mille-mila gelati e tu hai pensato a lui"* e sottolinea come anche tra i tanti gelati in commercio, sia impossibile non pensare ad Algida.



L'estate non cambia gusto, Algida 2025



L'estate non cambia gusto, Algida 2025

Dogs are not dolls



Mud è un brand di prodotti per la pulizia dei cani e nasce con la volontà di andare oltre ad una pet-care patinata e aesthetic. Il prodotto è di origine vegetale, 100% sicuro e pulisce ma non profuma, perchè come dice la sua co-fondatrice Angelina Pischikove **“I cani non vogliono avere l’odore di un negozio di candele”**. Mud riconosce i cani come animali istintivi e non bambole, che dovrebbero essere lasciati liberi. Il claim principale è **“Dogs are not dolls”** che esprime bene la loro visione. L’identità visiva del brand, racchiude già in se questa riflessione. Il logo è in continua evoluzione, sul sito infatti la sua forma cambia a seconda delle condizioni climatiche di Londra, si espande quando piove e si contrae quando c’è il sole, proprio come il fango. Sui prodotti, compare e scompare grazie alla tecnologia a inchiostro termico. I packaging sono minimal, senza decorazioni e il colore rimanda alla terra e allo sporco. Tutta la comunicazione del brand è chiara e vera. Le foto mostrano cani liberi, sporchi, non di razza. Vengono fotografati in movimento, sporchi di terra, in ambienti naturali. Il brand, in questo modo, non solo si distingue dalla concorrenza, ma **guida bruscamente il pubblico ad una riflessione e lo educa nell’acquisto**.



Dogs are not dolls, Mud 2025



Dogs are not dolls, Mud 2025



Dogs are not dolls, Mud 2025

Impossible Plants



“Impossible plants” è la campagna OOH di **Corona** e **GUT Asia**, realizzata dal fotografo **Ale Burset** e diffusa nelle strade di **Tokyo**. Il **sole** rappresenta per il brand Corona, un **simbolo vitale** e ha già esplorato questo tema in campagne come “Certified by the Sun” in Messico. Ora lo ripropone con una sensibilità diversa in Giappone. Nonostante questo paese sia noto come del Sol Levante, ben il 98% della popolazione soffre di carenza di vitamina D a causa della cultura del superlavoro. Il brand birra Corona ha cercato di far riconnettere questo popolo con il sole. Queste **piante ribelli** che crescono e si fanno spazio tra cemento e piastrelle, sono diventate il simbolo del brand e promemoria che tutto è possibile sotto il sole. **“Tutto è possibile sotto il sole. Vivi la natura al massimo”**. In queste fotografie che richiamano lo stile del reportage, la luce naturale, il verde che contrasta con il grigio urbano circostante, le linee di cemento e piastrelle che indirizzano lo sguardo sulla pianta in primo piano concorrono a comunicare l’idea di vitalità sotto al sole.



Impossible plants, Ale Burset Tokyo



Impossible plants, Ale Burset Tokyo

Solo il vero

Queste due campagne sono due esempi di attivismo del brand. Entrambe utilizzano fotografie, che non sembrano costruite e che non hanno come soggetto il prodotto. La prima prende una posizione riguardo un tema di cui si parla poco ed è in grado di scuotere e far riflettere il pubblico. Il brand Mud, poco conosciuto, punta più che sul suo prodotto, ad attirare un pubblico e dei consumatori consapevoli. Il secondo brand, Corona, che vanta una notorietà maggiore, usa la campagna per condividere uno dei valori del brand e far riflettere un pubblico specifico, i cittadini di Tokyo, su un tema che li riguarda in prima persona.

When you drink never drive



Questa campagna rientra tra quelle realizzate per la serie *When you drink never drive*, in cui **Heineken**, produttore di birra, si impegna da anni a creare una community attenta e responsabile, che faccia un **uso consapevole del prodotto** senza mettere a rischio la propria vita e quella degli altri, La forza di questa campagna è nel riuscire a vendere il prodotto nonostante il claim *“True Champions never drink and drive”*. Ciascuna foto immortalava un tifoso che ha scelto di bere la birra Heineken: questa scelta, nonostante questo non faccia di lui un campione, è seguita dalla scelta di non guidare e dormire. Ale Burset ci guida a questa lettura della foto, utilizzando la bandiera della squadra di calcio e il cappello, che immediatamente ci fanno che questi ragazzi abbiano passato la serata in un pub per guardare la partita e bere una birra in compagnia. Ciò su cui fa leva sono le associazioni rapidissime che il nostro cervello è in grado di fare, anche se noi non ce ne rendiamo conto.



When you drink never drive Heineken Ale Burset 2025



When you drink never drive Heineken Ale Burset 2025

Vaseline Verified



“It’s not what you think” fa parte di **Vaseline Verified**, la campagna pubblicitaria realizzata per **Vaseline** e diffusa a livello globale il 7 aprile 2025. La campagna fa riferimento ai tanti usi, verificati e non, della Vaseline. Nelle foto realizzate da Ale burset gioca sul **mito errato** secondo cui questo prodotto viene utilizzato come lubrificante sessuale, ma l’equivoco visivo viene ribaltato dal claim *“It’s Not What You Think”*. La foto evoca uno stereotipo e il messaggio ribalta e risolve la sua **ambiguità**.



Vaseline Verified, Ale Burset 2025



Vaseline Verified, Ale Burset 2025

Plot twist

La forza persuasiva di queste campagne è nel contrasto tra ciò che il pubblico si aspetta e ciò che vede, permettendogli di ridefinire il significato del messaggio. Nel caso di Vaseline Verified si è portati a riguardare l’immagine per darle un nuovo significato, dopo che il claim ha smentito l’interpretazione stereotipata e automatica che ne abbiamo dato a primo impatto. Nella campagna di Heineken,, invece il ribaltamento è nella tensione tra claim e immagine, che permettono al brand di non rinunciare alla promozione del prodotto comunicando al contempo la necessità di responsabilizzarsi sul suo consumo.

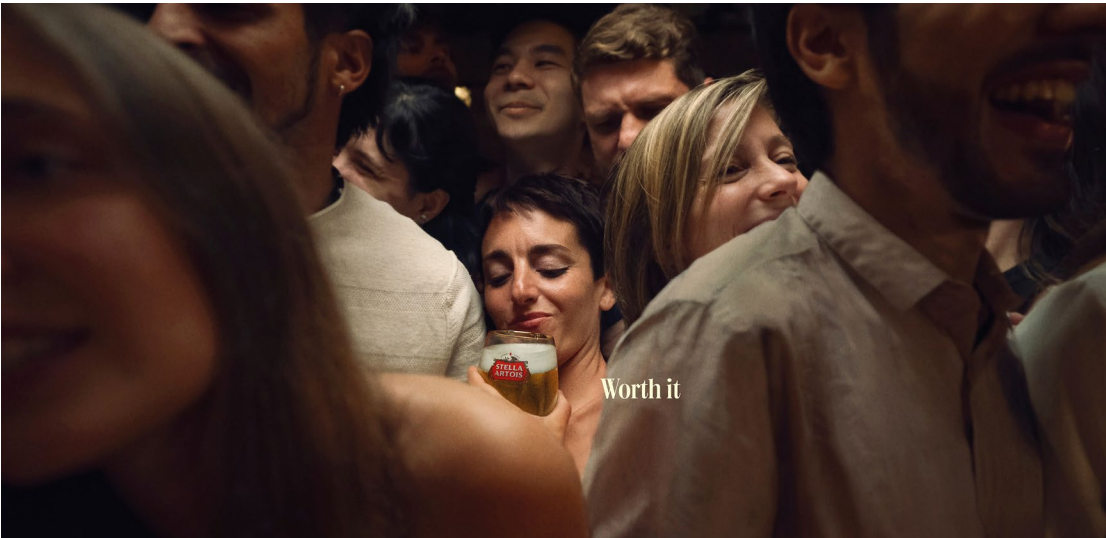
Claustrobars



“Claustrobars” è la nuova campagna della birra **Stella Artois**, realizzata da **Grey London e Ale Burset** e pianificata in OOH (Out of Home) e DOOH (Digital Out of Home) all'esterno dei bar più affollati di Londra, del Cile e del Brasile. Il suo intento è ricordare che anche nei luoghi più affollati, come sono i locali e i bar dove si va per bere qualcosa in compagnia, **Stella Artois rende l'attesa un po' più piacevole** e consola dalle gomitate nei fianchi. Dagli sguardi dei soggetti non trapela infatti fastidio o noia per la situazione ma solo espressioni soddisfatte. Il claim “Worth It”, vicino al bicchiere, sottolinea il messaggio della campagna. La scena è familiare a chi frequenta questi ambienti e permette di immedesimarsi. La fotografia utilizzata è studiata, dalle luci che guidano lo sguardo e danno profondità alla composizione, ai **colori caldi** che rimandano all'atmosfera accogliente del pub.



Claustrobars Stella Artois Grey London 2025

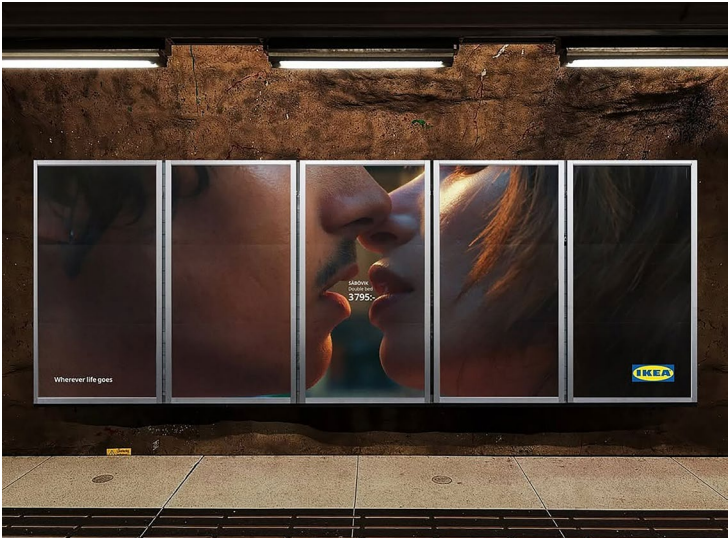


Claustrobars Stella Artois Grey London 2025

Wherever life goes



Un altro esempio più recente di utilizzo dell'immagine e della fotografia è quello di **IKEA** nella campagna pubblicitaria “Wherever life goes”, realizzata da **Åkestam Holst NoA**. Ciò che compare nella campagna non è il prodotto in sé, ma una **situazione di vita reale** in cui IKEA con i suoi prodotti ti accompagna. Dal bacio tra due amanti accompagnato dal prezzo di un letto matrimoniale, ai primi passi di un neonato a cui viene affiancato il prezzo dei paraspigoli, immagine e testo completano il messaggio pubblicitario. In questo modo Ikea costruisce un **legame empatico** con il pubblico, che riesce ad identificarsi nelle situazioni raccontate e a trovare nel brand un **compagno di vita**.



Wherever life goes, IKEA Åkestam Holst NoA 2025



Wherever life goes, IKEA Åkestam Holst NoA 2025

Ma sono io!

Entrambe queste campagne fanno riferimento a delle situazioni di vita reale che permette di costruire una connessione con il pubblico. Per entrambi i brand far riferimento alla quotidianità, permette di parlare in modo più autentico. La prima crea interesse perchè si tratta di una scena familiare ai consumatori di birra nei pub. La seconda mostra situazioni di vita reale, in cui chiunque può riconoscersi e trovare nel brand e nei suoi prodotti dei fidati compagni, presenti nelle più diverse circostanze.

3

OLIVÈ

Questo capitolo affronta l'inserimento del nostro contributo nel progetto "Le Vie dell'Olio di Basilicata", tramite la collaborazione con la committenza, costituita dall'Associazione Oprol, L'Informatore Agrario Basilicata e Città dell'Olio Basilicata.

I referenti della committenza, ovvero Paolo Colonna, Vitina Marcantonio e Pasquale Dimatteo sono stati le guide per l'elaborazione dell'identità visiva del brand dal nome Olivè, la nuova veste cucita ad hoc per il progetto sollevato. Il dibattito nato con queste realtà ci ha permesso di approfondire e capire l'importanza della filiera oli-

vicola in Basilicata, in uno scenario di difficoltà di valorizzazione delle iniziative lucane.

La collaborazione è stata essenziale per individuare le caratteristiche visive del brand, per le quali abbiamo potuto applicare un metodo progettuale valido. Tuttavia, non sono state messe da parte le nostre visioni e libertà creative.

Essere partecipi del lancio del brand, ci ha permesso di prendere consapevolezza dei valori e del tone of voice del brand. Ciò è servito per elaborare il nostro progetto di tesi inserito in questo contesto, e raccontato dalla voce di Olivè.



FILIERA OLIVICOLA

L'agricoltura lucana ha i suoi punti di forza nell'allevamento zootecnico, nella cerealicoltura, nell'orticoltura e frutticoltura, nella viticoltura e non per ultima nell'olivicoltura. Questa ha origini antichissime, almeno alla Magna Grecia, tuttavia nel corso dei secoli molte terre sono state abbandonate. Negli ultimi anni sono stati avviati progetti di mappatura e catalogazione delle varietà presenti oltre che di rinnovamento degli impianti. Il territorio può però vantare la presenza di varietà uniche e inconfondibili, che le hanno permesso di ottenere diversi riconoscimenti.

MAPPATURA DEGLI ULIVETI

La regione Basilicata vanta una **antica tradizione olearia**. Questa coltura si è diffusa a partire dalla Magna Grecia. Da scavi archeologici effettuati nel Metapontino sono stati rinvenute tracce di legno, noccioli e foglie risalenti al VI secolo a.C.. I greci hanno portato nella regione varietà che sono state in grado di adattarsi e resistere nel tempo, come la Majatica di Ferrandina. La pratica si è sviluppata durante il periodo romano e bizantino. La presenza di ulivi secolari, soprattutto nella zona del Vulture, del Materano e della Val d'Angri ne testimoniano la presenza e la resilienza nel territorio. In passato si trattava per lo più di terre private, per cui la produzione era usata per soddisfare il proprio fabbisogno. Oggi nonostante molti uliveti siano stati abbandonati, continua, in molte famiglie, la tradizione della raccolta e della produzione del proprio olio. La raccolta si trasforma in un momento di condivisione che coinvolge intere famiglie e generazioni. Dagli anni Novanta si è compreso il valore culturale, economico e sociale del settore ed è stato avviato un **processo di valorizzazione** di questo patrimonio ricchissimo. Sono stati avviati progetti di mappatura e riscoperta di varietà autoctone, di catalogazione, ma anche progetti di rinnovamento degli impianti per facilitare la raccolta e la trasformazione e rendere più competitivo il prodotto sul mercato. Ancora oggi si punta sulla qualità più che sulla quantità. Nella regione sono presenti 32830 aziende nel 2010, per lo più piccole e medie aziende e circa 150 frantoi. Nonostante ciò la produzione di olio copre solo l'1% della produzione nazionale. Gli uliveti coprono il 5,4% della Superficie Agricola Utilizzata, il 54% della Superficie Agricola Utilizzata per coltivazioni erboree. Il 64% degli uliveti si trova in collina, prevalentemente fino ai 400 m.a., più sporadiche fino ai 700m.a.. La pendenza dei pendii non supera il 10%, tranne per le aree del Vulture e



Didascalaaaaa ksnnsenfsejfsnfeng 7585 Sicilia, 1990 D&G

dell'Agripontino dove sono superiori al 20%. Un totale di 26mila ettari di cui il 99% della superficie è destinata alla coltivazione di olive per olio e solo 176 aziende che producono olive da tavola (dati censimento ISTAT 2020); la produzione totale di olive si attesta, nel 2020, su 30.736 tonnellate con 20.340 aziende impegnate nel settore. La produzione di olio nella campagna 2021-2022, oscilla dalle 6mila alle 4mila tonnellate, pari al 1,5% della produzione nazionale, con valore della produzione commerciale intorno ad una media di 25 milioni di euro.

Cultivar lucane

Sul territorio sono cinque le principali aree di interesse olivicolo: la Collina Materana, il Medio Agri-Basento, il Vulture, il Pollino e il Marmo Melandro. Qui sono distribuite una trentina di varietà autoctone, che consentono di avere una proposta diversificata (oli monovarietal) che

*Germoglia il ramo
dell'ulivo che mai inganna*

Epodi 16,41 Orazio, nato a Venosa (PZ) nel 65 a.C

può soddisfare le preferenze dei consumatori. L'Ogliarola del Bradano, la Majatica di Ferrandina, la Faresana, l'Ogliarola e l'Ogliarola del Vulture sono presente sul 43% della superficie olivicola regionale. Tra le varietà non autoctone, quelle maggiormente presenti in Basilicata sono la Coratina, il Leccino e il Frantoio che occupano il 34% della superficie olivicola regionale.

L'**Ogliarola del Bradano** è fra le più diffuse in Basilicata, in particolare sulle colline materane e del Medio Agri Basento. Si ricava un olio fruttato e intenso, verde tendente al maturo. Dall'Ogliarola ha origine l'olio extravergine d'oliva DOP “Vulture”, dal colore giallo ambrato con riflessi verdi e un odore fruttato medio con odore di pomodoro. Sono riconosciuti, secondo il disciplinare di produzione, come produttori di olio “Vulture” i comuni di Melfi, Rapolla, Barile, Rionero in Vulture, Atella, Ripacandida Maschito, Ginestra, Venosa.

La **Majatica** è una delle varietà storiche dell'olivicoltura da mensa italiana. La chioma è folta, con buona vigoria e capacità rizogena, diffusa sulle colline materane e nella valle del Basento, in particolare nel territorio di Ferrandina ma anche di Salandra, Garaguso, Oliveto Lucano, San Mauro Forte, Stigliano, Craco, Aliano, Accettura, Cirigliano, Gorgoglione, Acerenza, Pietragalla e Cancellara. Oltre alla produzione di olio, questa varietà viene utilizzata anche per produrre le olive nere al forno, un prodotto tipico lucano che rientra nei presidi Slow Food.

Una varietà meno diffusa è la **Sammartinenga**, presente soprattutto in alcuni comuni del Parco nazionale del Pollino. Caratterizzata da frutti a buona resa, è destinata prevalentemente alla oleificazione. La raccolta è, generalmente, medio-precocce, non oltre la prima decade di novembre. La qualità dell'olio è elevata, dal

fruttato leggero di tipo maturo dolce e lievemente piccante.

Riconoscimenti alla qualità del prodotto

Dal 5 ottobre 2020 l'olio lucano è stato iscritto ufficialmente nella registro delle indicazioni geografiche protette **IGP**. Rientra nell'area riconosciuta a tale produzione, tutto il territorio della regione. Le varietà accettate sono: Acerenza, Ogliarola del Vulture, Ogliarola del Bradano, la già citata Maiatica, Nociara, Ghiannara, Augellina, Justa, Cornacchiola, Romanella, Carpinegna, Faresana, Sammartinengna, Spinoso, Cannellina, Cima di Melfi, Fasolina,Fasolona, Lardaia, Olivo da mensa, Orazio, Palmarola, Provenzale, Racioppa, Roma, Rotondella, Russulella, Scarpetta, Tarantina, Coratina, Frantoio, Leccino. Altre varietà possono essere presenti ma fino ad un massimo del 20% della qauntità di frutti necessari. Sono inoltre disciplinate le caratteristiche chimico-fisiche e organolettiche, che rendono l'olio lucano unico e riconoscibile. La raccolta avviene tra i mesi di ottobre e dicembre, con l'ausilio di scuotitori meccanici. La molitura deve avvenire entro 48 ore dalla raccolta, in frantoi tradizionali o a ciclo unico. L'olio deve essere esente di difetti e con un'acidità inferiore allo 0,6%.

Solo ad un olio della regione ha ottenuto la denominazione DOP, ovvero l'**olio Vulture DOP**, la cui produzione è circoscritta ad alcuni comuni della zona del Vulture. Affinchè sia riconosciuto tale deve innanzitutto essere ottenuto almeno per il 70% dai frutti dell'Ogliarola del Vulture. Le varietà di Coratina, Cima di Melfi, Palmarola,Provenzale, Leccino, Frantoi, Cannellino, Rotondella, Laudiola e Nocellara possono concorrere, da sole o congiuntamente a massimo il 30% dei frutti. I metodi di coltivazione, raccolta e molitura devono tener conto di alcuni vincoli affinché si ottenga la

qualità richiesta.

Negli ultimi anni questo settore può vantare anche altri riconoscimenti. Nel 2024 le olive nere da tavola del frantoio Lacertosa di Ferrandina (della cultivar Majatica) hanno vinto la medaglia d'oro del ***Monna Oliva-Premio per le migliori olive da tavola***. I riconoscimenti non mancano nemmeno dal Gambero Rosso e da Slow Food.

Nel 2025 è stata inoltre raggiunta la quota di **30 comuni lucani** riconosciuti come ***Città dell'olio***, perchè si distinguono per la tradizione olearia e per le tecniche sostenibili. Questo permette a 30 comuni della regione di inserirsi in una dinamica di valorizzazione e promozione del territorio. A marzo 2025, quando i soci si sono riuniti per parlare del futuro delle Città dell'olio lucane, sono stati definiti gli obiettivi: sviluppo di progetti di turismo olivicolo, recupero di oliveti abbandonati e promozione dell'olio lucano creando una Carta degli Oli.

Crisi del settore

Sembra accertata una recente diminuzione della superficie adibita agli uliveti in Basilicata nel periodo che va dal 2001 al 2019. Si tratta di un fenomeno preoccupante, espressione di evidenti criticità strutturali, legato all'abbandono e al degrado produttivo di molte superfici. Questo interessa i piccoli oliveti delle aree marginali, spesso per mancanza di rinnovo generazionale della conduzione, ma anche oliveti ubicati in aree più vocate della regione. Le ragioni sono da ricercare nella scarsa redditività della coltura nelle attuali condizioni del settore, nelle difficoltà di gestione degli impianti secolari, con elevati costi di potatura e raccolta e al problema della siccità. Nel 2024 la produzione di olio è calata drasticamente rispetto all'anno precedente a causa soprattutto delle alte temperature e alla mancanza di piogge. A questo vanno aggiunti l'aumento dei costi e le fluttuazioni di mercato.

La regione crede però nel potenziale del territorio in questo settore, per questo motivo fondi del PNRR sono stati dedicati all'ammodernamento dei frantoi esistenti attraverso l'introduzione di macchinari e tecnologie che migliorino le performance ambientali dell'attività di estrazione dell'olio extravergine di oliva. Del rinnovo degli impianti ne beneficerà anche la qualità degli olii e la sostenibilità della filiera olivicolo-olearia.

LE VIE DELL’OLIO DI BASILICATA

Le vie dell’olio di Basilicata è un progetto di turismo rurale, di valorizzazione di una filiera che ha origini antichissime e un forte legame con gli abitanti della regione.

IL PROGETTO

Fino a pochi anni fa, l’esperienza dell’olio d’oliva non aveva grandi riconoscimenti in termini di promozione e valorizzazione all’interno del turismo rurale. Poi nel 2019 è stata emanata la Legge 27 dicembre 2019, n. 160 (Art. 1) che inquadra l’oleoturismo come: l’insieme delle attività di “conoscenza dell’olio d’oliva espletate nel luogo di produzione, le visite nei luoghi di coltura, di produzione o di esposizione... la degustazione e la commercializzazione... anche in abbinamento ad alimenti, le iniziative a carattere didattico e ricreativo”. Un’ulteriore svolta si è avuta nel 2022 con il Decreto MIPAAF del 26 gennaio 2022, con cui sono state emanate le “Linee guida e gli indirizzi” per integrare l’oleoturismo nell’offerta di aziende olivicole e agrituristiche. Questo riconoscimento legislativo e la messa per iscritto delle linee guida, hanno riconosciuto il valore culturale, economico e paesaggistico della filiera olivicola in Basilicata.

IL progetto EVO-Le vie dell’Olio di Basilicata si propone di organizzare e promuovere l’offerta oleoturistica della Regione definendo degli itinerari completi e coerenti all’interno dei 5 principali areali lucani. Ciascuno rappresenta una delle Vie dell’olio di Basilicata, individuate andando a considerare le affinità dei Comuni rispetto a caratteristiche storico-culturali, alla morfologia del territorio e alle cultivar presenti. La mappa, disponibile online da cellulare, fornisce informazioni riguardo i tempi di percorrenza, indicazioni di tipo storico, paesaggistico e ambientale, indicazioni su assaggi, laboratori, esperienze di raccolta oltre ad indicare le strutture ricettive partner e gli agriturismi.



Raccolta delle olive

Prospettive

Oltre alla promozione turistica, il progetto vuole sostenere le aziende locali permettendo loro di diversificare le entrate economiche grazie a visite, degustazioni e alla vendita in loco; si propone di tutelare la biodiversità, gli olivi secolari e incentivare il recupero di alcune varietà a rischio. Il progetto vuole promuovere la Dieta Mediterranea in cui l’olio EVO è riconosciuto come alimento base e favorire l’interculturalità (come avviene con le comunità albanesi nelle Terre di Lagaria).

Partner e Finanziamenti

Il progetto è finanziato dalla misura 16-Sottomisura 16.3 – “Sostegno alla cooperazione tra piccoli operatori per organizzare processi di lavoro in comune” – I partner del progetto sono Informatore Agrario, Città dell’olio, Oprol, Cia e Vmlab.

Le Vie dell’Olio

Lettere Oraziane

È la prima delle cinque vie. In essa rientrano comuni come Rapolla,- Venosa, Forenza e Banzi. Proprio a Venosa è nato, nel 65a.C, il poeta Orazio che ha scritto della bellezza e della fertilità del territorio lucano. Le aziende di questa area sono molto inclini all’innovazione e qui si trova la più grande cooperativa olearia della Regione.

Porta della Lucania

È l’itinerario che insiste sulla Valle del fiume Menandro, dove l’olivicoltura rappresenta l’attività principale e gli olivi si fondono con il paesaggio fluviale.

Collina Materana

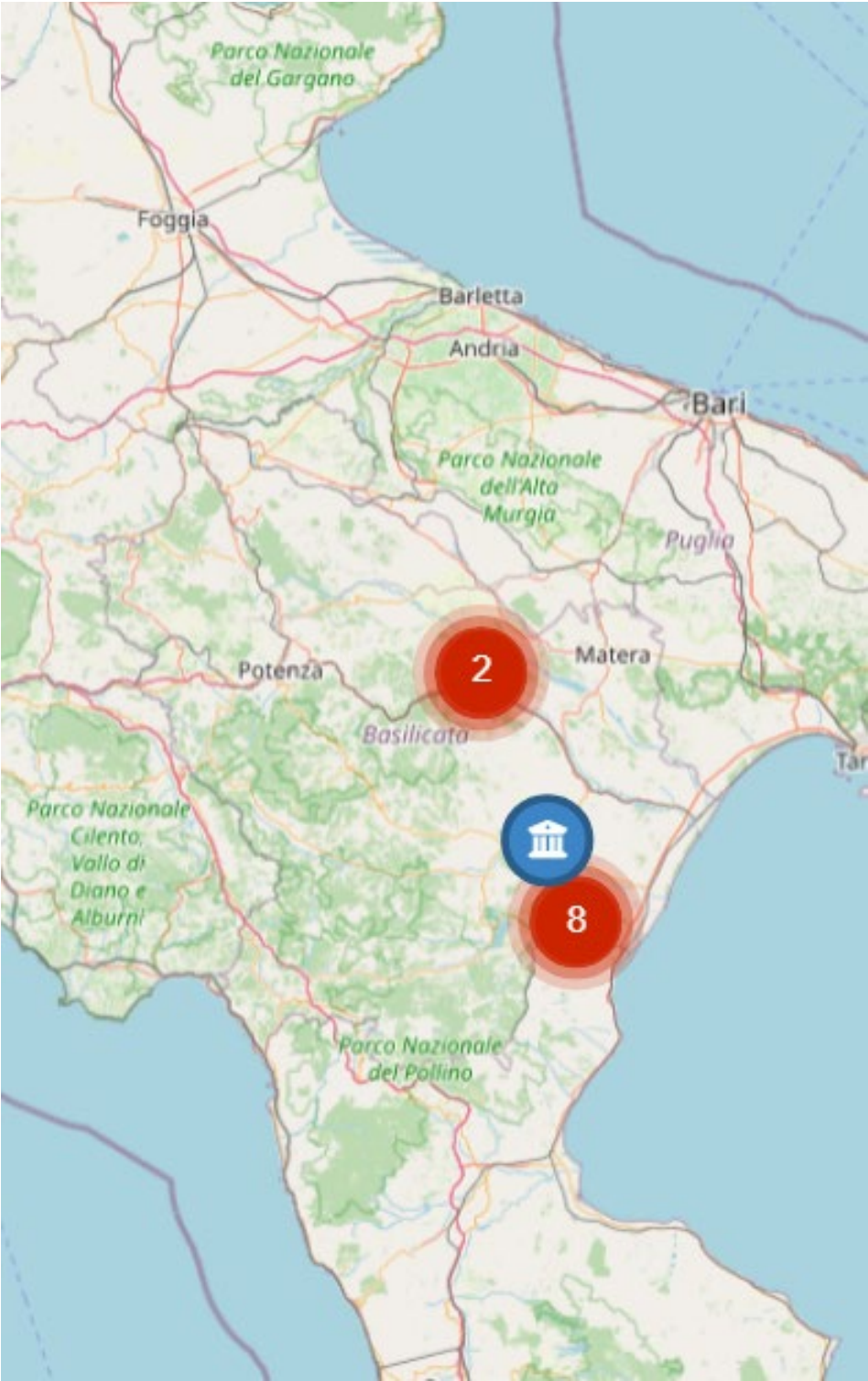
Passa per comuni come Grassano, Irsina, Tricarico e Montescaglioso. Qui si sono insediati i greci che ci hanno lasciato nuove cultivar.e un sito archeologico. In questa zona si punta al recupero degli oliveti abbandonati.

Terre della Majatica

Si tratta della zona del Medio Agribasento, dove la cultivar della Majatica prevale, in particolare nel comune di Ferrandina.

Le terre di Lagaria

Comprendono l’area tra Metapontino e Pollino. Percorre quest’itinerario consente di entrare in contatto con le comunità albanesi.



Mapa in aggiornamento

LA COMMITTENZA

Siamo entrate in contatto con la rete di partner che si occupa del progetto, dopo esserci informate riguardo i nuovi progetti di sviluppo rurale sostenibile pensati per la Regione Basilicata. Dopo un primo incontro di presentazione e spiegazione del progetto, abbiamo ritenuto che questo fosse il candidato giusto per il nostro progetto di tesi. Oltre a trovarci d’accordo sugli obiettivi del progetto, la passione e il reale interesse dei partner a contribuire ad uno sviluppo a lungo termine della Regione, l’importanza del coinvolgimento delle aziende locali per la diffusione delle pratiche tradizionali, ci hanno

spinte a cercare una collaborazione con loro. Ogni partner, diventato committente per noi, si è mostrato entusiasta di affidarci l’identità visiva del progetto. Hanno apprezzato il desiderio di cambiamento, di fare qualcosa per la Basilicata.

Nei mesi a seguire abbiamo avuto modo di confrontarci con referenti di ogni partner del progetto. Solo dopo lunghi brainstorming insieme e ricerche, abbiamo definito l’identità visiva del progetto.



Informatore Agrario

L'INFORMATORE AGRARIO
DAL 1945
LIBERO, COMPETENTE, INNOVATIVO

L'Informatore Agrario è la Casa editrice che da più di 70 anni si occupa di pubblicare libri, fascicoli e riviste dedicate al mondo e alle attività degli agricoltori. Il settimanale, omonimo, di agricoltura, ha come mission quella di fornire un'informazione politica, tecnica ed economica costante e qualificata, tutti gli strumenti per gestire l'impresa agraria, aumentare la competitività. Durante l'attività di progettazione dell'identità visiva del progetto abbiamo lavorato a stretto contatto con Vitina Marcantonio, Direttrice Marketing della casa editrice. Anche lei lucana, abbiamo definito insieme concept, identità visiva e applicativi



L'Informatore Agrario, settimanale di agricoltura.

Oprol



Oprol è l'organizzazione dei produttori olivicoli lucani, fondata nel 2005 e con sede a Potenza. La cooperativa, con 1100 soci e 1250 ettari di superficie olivetata, affianca i soci nella programmazione e nella commercializzazione delle produzioni e fornisce loro assistenza tecnica. Inoltre sostiene iniziative di sviluppo ecologico dell'agricoltura, di salvaguardia dell'ambiente e di operatori e consumatori. Oprol si configura come la possibilità di entrare a far parte di una rete di agricoltori per la valorizzazione e la promozione del proprio prodotto e della propria terra. Oprol sostiene l'olivicoltura lucana anche con eventi formativi e punta alla modernizzazione delle tecniche agricole per un aumento delle rese e della qualità. Per il progetto di EVO-Le vie dell'olio di Basilicata, ci siamo confrontate con Paolo Colonna, presidente di Oprol.



Evento Oprol 2025

Associazione Nazionale Città dell’Olio



L’Associazione Nazionale Città dell’Olio è stata fondata nel 1994 in provincia di Campobasso, a Larino e comprende i Comuni, le provincie, le Camere di Commercio, i Gal (Gruppi di Azione Locale) e i Parchi in cui è documentata una importante tradizione olivicola con valore ambientale, storico e culturale e che rientrano o meno in una Denominazione di Origine. Nel 2025 il presidente dell’associazione è il lucano Michele Sonnessa, mentre il coordinatore regionale per la regione Basilicata è Pasquale Dimatteo, e Maria Teresa Sileo e Luca Festino sono coordinatori provinciali per la provincia di Matera e Potenza. Pasquale Dimatteo è il referente Città dell’Olio con cui ci siamo confrontate per il progetto.

Le attività

Oggi sono 541 gli enti che collaborano per promuovere e salvaguardare la filiera olivicola. L’associazione da 30 anni promuove il turismo legato all’olio e alle attività negli uliveti, come la Merenda dell’Oliveta e la Camminata tra gli ulivi, che permettono di degustare gli oli e passare una giornata in compagnia immersi tra gli uliveti. Dal 2020 è promotrice del premio Turismo dell’Olio, che confronta le migliori pratiche di turismo dell’olio in Italia. Un altro tema caro all’associazione è il riconoscimento dell’olio come alimento principe della dieta mediterranea. Questo viene promosso soprattutto nelle scuole con il progetto “Olio in Cattedra”.



Merenda nell’Oliveta

Il marchio

L’associazione ha progettato il Marchio delle comunità dell’olio per favorire, nei comuni riconosciuti, la nascita di comunità di operatori economici, sociali e culturali, come possono essere frantoi, aziende agricole, ma anche musei o Pro Loco, che si impegnino a fare dell’olio, un motore dello sviluppo sostenibile. I Comuni che hanno ottenuto il riconoscimento di Città dell’olio sono oltre trecento, in 18 delle regioni italiane.

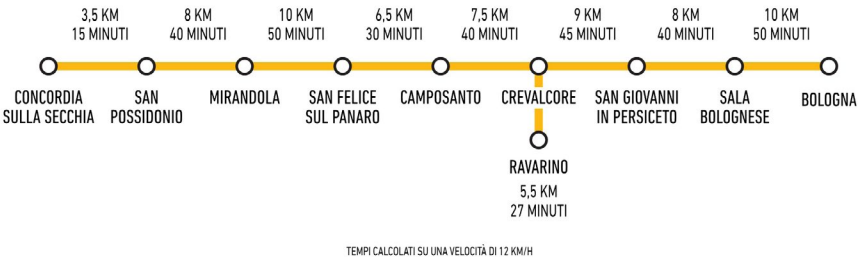
L’utenza

Il progetto Olivie si rivolge a un’utenza ampia e trasversale, composta sia da lucani sia da visitatori provenienti da altre regioni e Paesi. La sua natura inclusiva mira a coinvolgere tutte le fasce di popolazione, valorizzando la cultura e il territorio in modo accessibile e immediato. Particolare attenzione è dedicata ai più piccoli e ai giovani, che rappresentano sia i custodi futuri del patrimonio locale sia il pubblico più ricettivo a nuovi linguaggi visivi e narrativi. Attraverso modalità comunicative semplici, coinvolgenti e contemporanee, il progetto intende sensibilizzare le nuove generazioni al valore dell’olivicoltura e delle tradizioni lucane, favorendo al tempo stesso la partecipazione di un pubblico più ampio, curioso di scoprire o riscoprire la Basilicata in chiave fresca e attuale.

Di seguito sono riportati alcuni casi studio che ci hanno colpito durante la ricerca. Tramite questa ricerca abbiamo indagato come altri itinerari venivano raccontati, come le aziende comunicano l'olio lucano e non e quanto può essere efficace intervenire graficamente su una foto per raccontare una storia.

CASI STUDIO

Ciclovia del Sole



Segnaletica a terra e mappa degli itinerari



Cammino di Santiago de Compostela



Il cammino di Santiago è uno dei percorsi a lunga percorrenza più conosciuti nel mondo e che principalmente attraversa Spagna e Portogallo. Nel corso dei secoli, milioni di pellegrini sono stati su quei sentieri per motivi religiosi, personali o culturali. Le sue radici storiche e l'esperienza emozionale sono affiancate da un linguaggio visivo semplice ma efficace.

Nel logo, le striature della conchiglia, che convergono in un unico punto, simboleggiano i vari percorsi che i pellegrini possono intraprendere, tutti convergenti a ovest verso Santiago de Compostela, il cuore spirituale del cammino. Nel corso dei secoli, la conchiglia di Santiago ha assunto diversi significati simbolici: è stata associata all'esecuzione di buone opere (a causa della sua somiglianza con le dita di una mano aperta) alla rinascita personale, (collegata al simbolismo di Venere); all'inizio di un nuovo percorso (evocato dalla forma che ricorda una gamba d'oca palmata). Questi simbolismi convergono nel rappresentare la conchiglia come emblema della spiritualità e della religiosità che permeano il Cammino di Santiago.

La freccia gialla

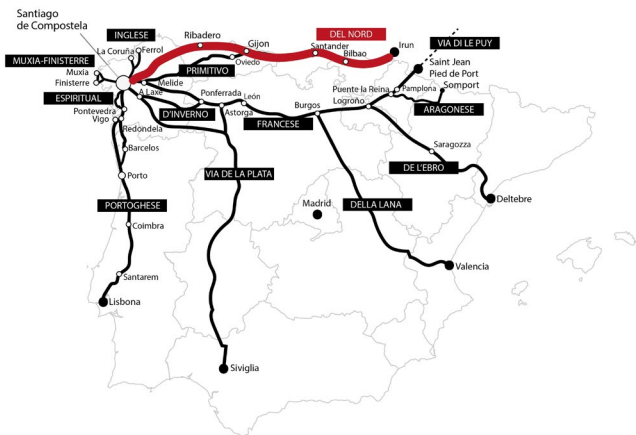
Uno degli elementi essenziali e uno dei simboli ufficiali, che guidano i pellegrini a Santiago è la freccia gialla. L'ideatore fu Elías Valiña, originario di Sarria, sacerdote a El Cebreiro negli anni '60, '70 e '80 e che oltre a pensare a questo si-

stema di segnalazione fu un grande studioso del Cammino. Sviluppò le prime guide moderne per i pellegrini e recuperò tratti che erano andati perduti del cammino di Santiago. Negli anni Ottanta, insieme a un gruppo di volontari, decise di segnare il percorso dalla Francia a Santiago con le sue mani, un pennello e una vernice gialla. La scelta del colore giallo per disegnare le frecce sul cammino, simbolo della rotta giacobina, è dovuta a tre motivazioni: la buona visibilità, perché il giallo non era tra i colori con cui altri sentieri del paese erano segnati e terza, perché Valiña si rivolse a un'impresa di lavori pubblici a Pedrafita do Cebreiro per chiedere la vernice avanzata, utilizzata per delimitare le strade e che era di colore giallo.

Segnaletica e cartellonistica

La freccia gialla, non più dipinta a mano, il logo della conchiglia e il logo del pellegrino vengono utilizzati per la segnaletica del Cammino. Lungo il percorso del Cammino la cartellonistica, con il simbolo della conchiglia e la freccia gialla, indica la direzione da seguire.

In tratte interurbane, vengono utilizzate le torrette in pietra, il cui design e le cui caratteristiche seguono delle regole ben precise. Sui tratti urbani vengono utilizzati supporti in legno con tre mani di vernice, oppure, nei casi in cui ci si trovi nell'ambiente protetto dei Siti di Interesse Culturale, l'involucro su un supporto in bronzo posizionato a terra. Le informazioni devono essere riportate su un foglio retroriflettente incollato su una piastra di alluminio, a sua volta fissata al supporto in legno. Tutti gli elementi (sfondi, caratteri, bordi, simboli e pittogrammi) devono essere di colore retroriflettente (almeno di livello 2), tranne il nero.



Mappa dei percorsi



Mappa dei percorsi

Segnaletica

Olio IGP lucano



Il logo dell'olio IGP lucano è costituito da un'anfora a due anse con una spirale di quattro linee curve ascendenti. Grazie a questi elementi coniuga storia paesaggio e territorio. L'anfora è il vaso in terracotta che veniva usato nell'antichità per il trasporto dell'olio. Le quattro linee, oltre a formare un tronco, rappresentano i 4 fiumi simbolo della regione. È stato realizzato da Danilo Varriale, giovane creativo di Castellammare di Stabia, tra le 450 proposte arrivate al Dipartimento da tutta Italia e da diversi Paesi europei.

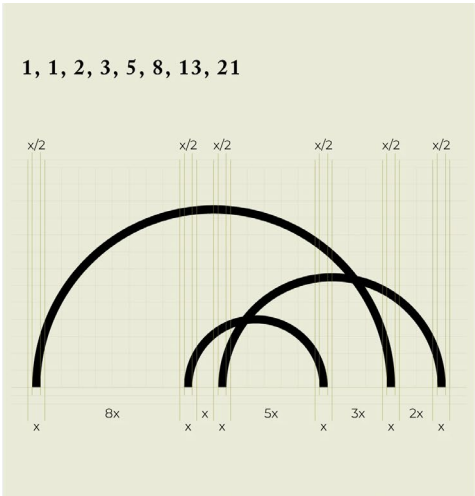
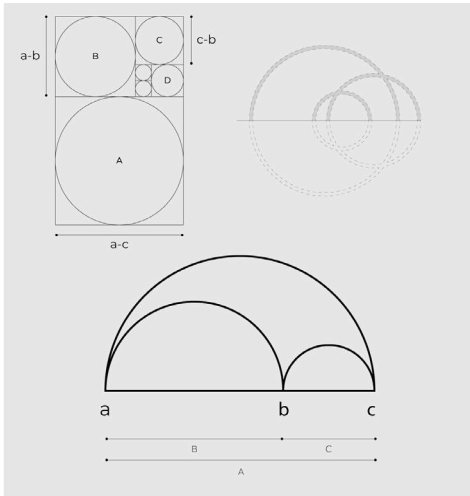
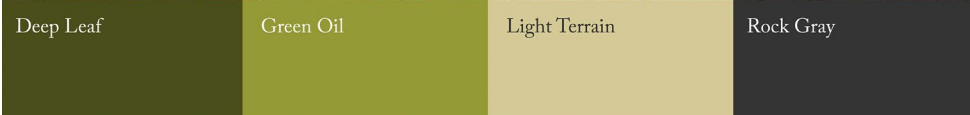


Olio lucano IGP

Olio del Cardinale



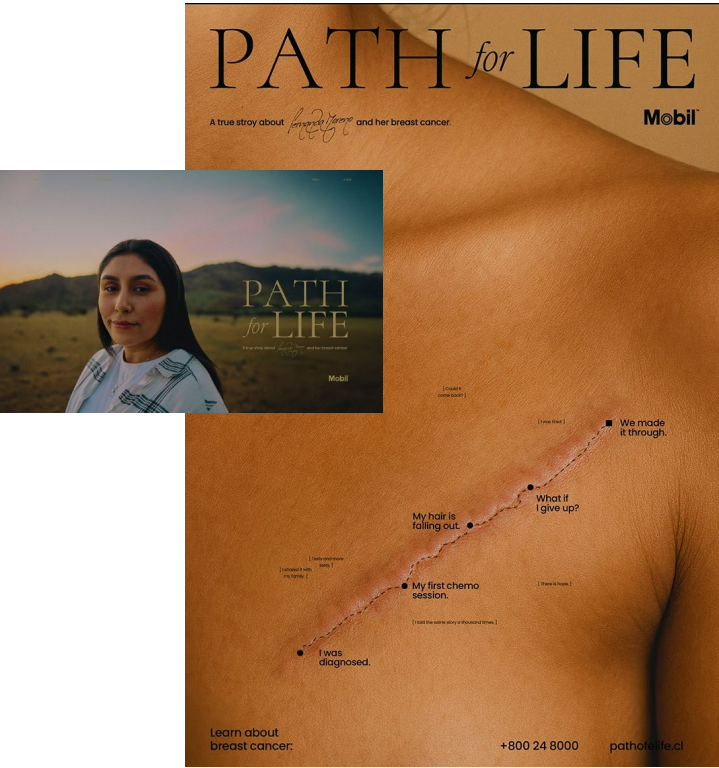
Il brand di Olio del Cardinale, olio extravergine d’oliva Biologico della Toscana, ci ha colpito per l’eleganza del logo. Le semicirconferenze che lo compongono fanno pensare ai giri dell’olio ma anche alle radici di un albero. La sua costruzione è abbastanza complessa. Si parte da un arbèlo, figura piana delimitata da tre semicirconferenze e definendo le spaziature con la sequenza di Fibonacci.



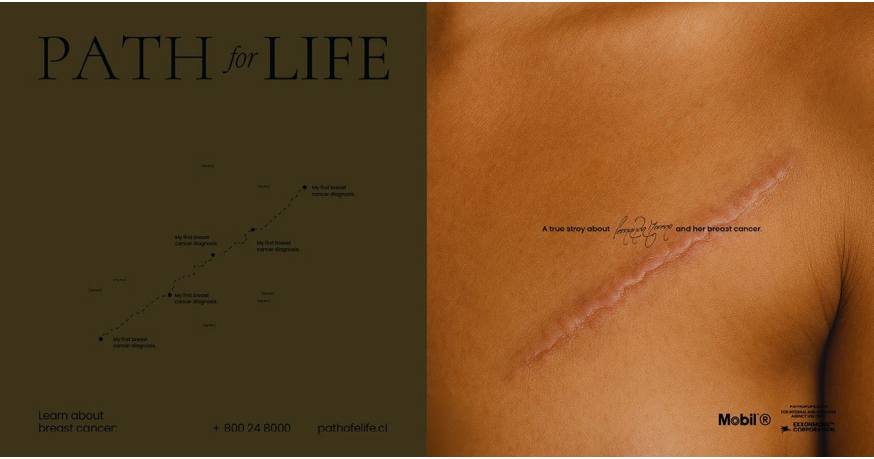
Path for life



Path for life è un progetto di PORTA Agency Film di ottobre 2024 realizzato per Mobil e Jeep. Nel videoclip della pubblicità la ragazza corre a bordo di una Jeep. La frase finale “*Ci sono gare che non puoi dimenticare e altre che ti lasciano il segno per sempre*” allude alla battaglia personale della donna. Gli interventi grafici sulla foto permettono di tracciare un percorso e raccontare una storia. La cicatrice diventa il percorso di guarigione contro il cancro al seno.



Path for life, poster



Path for life, billboards



VISUAL BRANDING

La definizione del visual branding comprende l'elaborazione del concept, degli elementi testuali comunicativi e degli elementi grafici necessari per il lancio del brand.

Il processo ha considerato lo studio dello scenario e del contesto in cui i committenti sono immersi. Sono state elaborati brainstorming e moodboard per pensare ad un concept che evocasse al meglio i valori del brand. L'accento è stato posto sul numero 5 degli itinerari, sulla natura agricola e, nello specifico, olivicola del contesto, così come il concetto di abbraccio con le origini. Lo stile visivo è stato prodotto

riprendendo colori e immaginari visivi degli ambienti della campagna lucana e delle piante d'ulivo. Sono stati considerati nel processo anche le caratteristiche di accessibilità e applicabilità degli elementi grafici.

5 PERCORSI, 1 VIAGGIO

Cinque itinerari raccontano storie di terra, di mani che curano, di paesaggi nascosti e di borghi che resistono al tempo.

Attraverso sentieri antichi, uliveti secolari e produttori locali, ogni percorso invita a scoprire un angolo diverso della regione, fatto di tradizioni, sapori autentici e natura incontaminata.

L'ulivo, con i suoi rami nodosi e la sua storia millenaria, indica la strada: un cammino di lentezza e ascolto, dove ogni goccia d'olio racconta la fatica e l'amore di chi vive queste terre.

Cinque vie, cinque racconti, un'unica grande esperienza per chi vuole conoscere davvero la Basilicata, oltre gli stereotipi, tra incontri veri e paesaggi che svelano la loro anima.



IDENTITÀ VISIVA

L’elaborazione dell’identità visiva di Olivie ha rispettato le tappe del processo progettuale. I dialoghi con i committenti e la ricerca dello scenario hanno permesso di fondare le basi del concept. Questo è stato poi trampolino di lancio per



Applicativo slide che evoca l’identità del brand

Naming e Pay off

Il progetto è arrivato in mani nostre con il titolo “Le Vie dell’Olio di Basilicata”. Durante il nostro percorso progettuale, è stato rilevato come questa dicitura sia troppo lunga, già sentita e poco accattivante. Nonostante espliciti cosa effettivamente il brand tratta, non ha una caratterizzazione.

“Olivie”

“Olivie” è il nome selezionato per il brand. In una sola parola vengono racchiusi i concetti di olio, via e pluralità. La parola è un “mix” tra più parole e suscita curiosità, permettendo di aggiungere un nuovo vocabolo agli utenti. Il nome presenta alta versatilità, è d’impatto, fresco e diretto. In questo modo, il brand si posiziona al passo con i tempi, attraendo l’utenza destinataria del progetto.

“Al Passo con le Radici”

Il Pay-off principale evoca l’idea di movimento e di ritorno alle origini. In una sola frase, vengono messe insieme le immagini del passo, ripreso dal pittogramma e delle radici dell’albero, in modo coerente con il brand. Il Pay-off racchiude, infatti, più significati. Stare al passo con le radici significa seguire i percorsi che la terra d’origine offre. In particolare, l’immagine del percorso “affiancato” dalle radici sembra personificare l’immagine dell’ulivo che accompagna il visitatore per le passeggiate negli uliveti. L’espressione “stare al passo” può significare anche l’allinearsi con la dimensione lucana, vivere la sua dimensione ancestrale e apprezzare la generosa offerta della natura.

“Le Vie dell’Olio di Basilicata”

Il Pay-off 2 specifica l’appartenenza lucana e riprende il nome originale del progetto, considerato comunque efficace e rappresentativo.

olivie

Logotipo Olivie

AL PASSO CON LE RADICI

Pay-off 1

LE VIE DELL’OLIO DI BASILICATA

Pay-off 2

Logo

Pittogramma

Il pittogramma di Olivie è la sintesi grafica dei concetti emersi dal concept. Attraverso linee fluide ed astratte, viene rappresentato il tronco di un albero di ulivo. In particolare, l'iconica silhouette dalla parte centrale più ristretta. La forma del tronco è sintetizzata in 5 diverse linee, ognuna rappresentativa di un'olivia. L'idea di itinerario e viaggio è data dall'inserimento di "piedini" umani stilizzati che conferiscono il senso di movimento. Le gambe create simulano un passo sicuro e proteso in avanti. Questo non dà idea di velocità, ma di passeggiata piacevole. A sinistra del pittogramma, sono inserite due foglie d'ulivo e un'oliva. La simbologia permette di identificare la silhouette come il tronco di un albero d'ulivo, mente la loro posizione ed orientamento conferiscono aerodinamicità e movimento.

Logotipo

Il logotipo di Olivie ricorre al font Belanosima regular, dalle lettere tutte minuscole. Al logotipo sono stati apportati interventi grafici che collocano il logo nel contesto oleoturistico. Questi sono il puntino sulla prima "i" trasformato in un oliva, la stessa del pittogramma, e l'accento grave della seconda "i", trasformato in una foglia d'ulivo.

Logo completo

Il logo completo Olivie prevede l'accostamento di pittogramma, logotipo e pay off. Di questa tipologia è prevista la versione sviluppata in orizzontale e quella in verticale. Possono essere utilizzati entrambi i pay-off di Olivie.



Sviluppo orizzontale del logo completo



Sviluppo verticale del logo completo



Pittogramma Olivie



Logotipo Olivie

Palette colori

La palette colori selezionata per il brand prevede un colore principale ed uno di contrasto, insieme ad altre cinque colorazioni, riferiti ciascuno ad ogni olivia. I colori riprendono quelli che si trovano nell’ambiente della campagna lucana e nelle diverse maturazioni dell’oliva.

Il verde scuro come colore principale inserisce l’utente nell’immaginario agricolo e naturalistico. Il resto dei colori ricreano il contesto olivicolo, grazie a colori come il verde chiaro e il bordeaux, tipici delle olive. L’azzurro e il magenta sono i colori di contrasto della palette, ma che rimangono coerenti allo scenario evocato.

olivie	#214526
olivie	#F8FCE2
Collina Materana	#44B03A
Lettere Oraziane	#A9DB1F
Porta della Lucania	#4FADFF
Terre della Majatica	#AB1B4E
Terre di Lagaria	#451827

Palette colori Olivie



Fotografia evocativa del brand Olivie

Tipografia

Il font utilizzato per l’identità visiva è il Belanosima Regular e Semi-bold. Sono riportate qui accanto le gerarchie dei testi per ogni tipologia. I nomi delle olivie possono essere rappresentati sugli applicativi con i propri colori di appartenenza.

Riportiamo anche un esempio di applicazione di colori, immagini e tipografia dell’identità del brand.

Titolo **Radici lucane**

Sottotitolo **LE VIE DELL’OLIO**

Olivia **TERRE DELLA MAJATICA**

Grassetto **Pasquale Dimatteo**

Didascalia **Coordinatore città dell’olio Basilicata**

Paragrafo **Il progetto Olivie trasforma il ricco patrimonio olivicolo della Basilicata in una destinazione di oleoturismo esperienziale, offrendo ai visitatori Percorsi di Gusto che uniscono la tradizione produttiva alla cultura della Dieta Mediterranea.**



Esempio di applicazione dell’identità del brand. Profilo Facebook

4

OLTRE
L'ABBANDONO

Questo capitolo è dedicato al racconto del progetto di questa tesi, una campagna pubblicitaria fotografica da poter lanciare in Basilicata.

Il titolo “**Oltre l'Abbandono**” vuole portare in tavola la problematica dell'**abbandono** e dello **spopolamento lucano**, ma fornendo una prospettiva che vada **oltre** il nostro concetto di situazione “irrecuperabile”.

Il progetto di tesi si inserisce nei paesini della regione Basilicata, nel periodo della raccolta delle olive. “Oltre l'Abbandono” si pone il duplice obiettivo di denunciare una causa e

allo stesso tempo mostrare un bagliore di speranza a quei cittadini lucani che sembrano ormai rassegnati. La campagna lo fa ricorrendo agli strumenti del progettista della comunicazione, con un occhio al valore in più che possono fornire le linee guida della fotografia di reportage. Nasce, dunque, un connubio tra fotografia e comunicazione che innesca meccanismi cognitivi e posiziona il brand Olivie nel messaggio di denuncia e di attivismo.



ABBANDONO? NO, SPERANZA

Cosa è capace di generare l'ambiguità intrinseca della fotografia? A primo impatto, ciò che cogliamo ci conforta, conferma quello che pensiamo, crediamo a quello che vogliamo credere. Un bias ci vincola ad un percorso solcato ancor prima che venga intrapreso. L'immagine si fissa nella mente, mentre questa crea storie, deduce concetti e scandisce credenze. Il conflitto arriva quando un seme del dubbio si insinua attraverso un dettaglio, una parola. La luce comincia a trasformarsi e si percepisce l'aria della rivelazione. Se prima tutto sembrava un luogo abbandonato, come siamo abituati a vederlo, ora

vediamo un barlume di cambiamento, di speranza. Ciò che ci scuote è, però, il fare presa di coscienza di un preconcezzo che il contesto aveva radicato nella nostra mente fin troppo in profondità.

CLUSTER

Per la campagna pubblicitaria, vengono individuati **tre cluster**, a ciascuno dei quali corrisponde una **foto** e un **copy** coerente. Ciascuno di questi cluster contribuisce a delineare ed evidenziare un aspetto dell'abbandono e dello spopolamento. La foto scelta per ognuno è in grado di **documentare e denunciare l'abbandono**, focalizzandosi su un aspetto che agli occhi dell'utente, immediatamente rimanda al tema generale. La ricerca precedente, sulla situazione drammatica della regione, ha permesso di individuare tre macro temi principali su cui concentrarsi per denunciare in toto il fenomeno e raggiungere quanta più popolazione possibile. Quest'ultima, sulla base della propria esperienza e preconcezzi, è in grado di leggere nell'immagine il messaggio che il brand vuole denunciare e vedere in Olivie una speranza. Il ribaltamento della visione è reso possibile dal copy che ci restituisce una lettura diversa della foto. Riportiamo un **brainstorming** dell'immaginario che ognuno dei tre cluster raccoglie.

Cluster 1

Il primo Cluster tratta il tema dell'abbandono da un punto di vista generale. Comunica lo spopolamento della regione attraverso immagini di luoghi abbandonati e privi della figura umana. Si individuano tutti quei dettagli che conferiscono l'idea di luogo arretrato, non al passo con i tempi e abbandonato dalla gente, quasi disprezzabile. Tuttavia, non si tratta di rendere la fotografia non estetica, ma di riportare elementi che rappresentino il concetto. Un elemento caratterizzante è anche la natura selvatica che prende il sopravvento del luogo urbano.

Cluster 2

Il secondo cluster tratta il tema dell'inefficienza delle infrastrutture. La forza di questo tema sta nell'es-

sere valido anche in contesti di forte attrazione turistica. I ritardi, la mancanza di collegamenti, i cantieri infiniti sono esempi di come questa problematica sia fortemente sentita, a prescindere da quanto il contesto sia popolato. L'obiettivo che si pone questo cluster è quello di mostrare il concetto di infrastrutture inaffidabili, nella loro doppia natura di non essere fatti bene, ma di funzionare comunque, alla fine.

Cluster 3

Il terzo cluster affronta il tema della burocrazia lenta. A differenza delle problematiche precedenti, la burocrazia malgestita è quella alla base di tutte le altre. Si può dire sia il cuore della situazione attuale lucana e, in un secondo momento, anche la conseguenza. I primi due cluster sono sintomi, questo il vero problema. Non è facile, quindi, rappresentare qualcosa di più astratto e poco raccontato attraverso elementi concreti. Si sono individuati, però, contesti dove solitamente la burocrazia avviene e dove si può vivere a pieno la difficoltà.

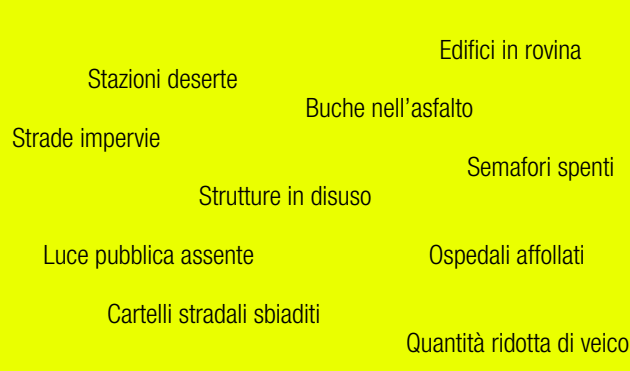
Il Ribaltamento

Tutti e tre i cluster raccontano dei macro-temi della situazione lucana. Tuttavia, ognuno di loro deve raccontare anche un risvolto positivo, appoggiandosi al copy assegnato. Il copy, deve mettere insieme la problematica e permettere di ribaltarla, trasformando la scena in qualcosa che è tutto l'opposto.

CLUSTER 1: L'Abbandono e lo Spopolamento



CLUSTER 2: Inefficienza delle Infrastrutture



CLUSTER 3: Burocrazia lenta



Le Fotografie

L’**immaginario fotografico** degli scatti di ogni cluster cerca di avvalersi dei dettagli più evocativi e simbolici delle tematiche. Si procede, poi, all’analisi delle diverse moodboard in modo da poter eseguire e selezionare gli scatti ufficiali.

Le fotografie del **primo cluster** ricorrono all’immaginario del “**paese abbandonato**”. Sono evocativi tutti quegli elementi che mostrano un paesaggio in cui l’ultimo intervento umano subito risale ad un tempo lontano. In questo caso, la **natura** ha un ruolo fondamentale. Un paesaggio urbano dai minimi interventi umani, viene disseminato di fiori, erbacce, animali. La natura incontaminata è un tratto rilevante e significativo di questi luoghi. Per quanto questa possa evocare bellezza, è anche segnale di rassegnazione umana e abbandono. Esistono, però, anche immagini ad alto intervento umano, ma che nascondono significati amari, riguardo il concetto dello spopolamento. Elementi come i numerosi necrologi affissi, o piazze popolate solo da anziani, mostrano come in questi paesini sia rimasta solo la gente sedimentata nel luogo ormai da anni. È troppo tardi cambiare città, fare rivoluzione, slegarsi dalle tradizioni del luogo, affacciarsi oltre.

Le fotografie del **secondo cluster** raffigurano le diverse tipologie di **infrastrutture** e la loro **inefficienza**. Si potrebbe pensare che molti elementi possono essere inseriti anche nel primo cluster, in quanto inefficienti perché sono stati abbandonati. In realtà, la differenza tra le fotografie di questo cluster e quelle del primo, sta nella gravità della **trascuratezza**. In questo secondo cluster si ricorre, infatti, a due concetti in più. La **pericolosità** che deriva dall’abbandono dell’infrastruttura e la **percezione** di cosa prova la figura umana all’interno della fotografia. Sono stati individuati diversi elementi

concreti come cantieri non conclusi, veicoli rotti, asfalti con buche, cartelli stradali sbiaditi. Anche semplicemente inserire delle persone annoiate, infastidite o disorientate, inserite nel giusto contesto, possono rappresentare indirettamente un’infrastruttura inefficiente come le linee dei bus e dei treni, o l’arredo urbano.

Le fotografie del **terzo cluster** raffigurano quei contesti in cui è evidente che l’elemento non funzionante è la burocrazia. Luoghi come uffici, sportelli, ospedali sono quelli dove effettivamente viene gestita la parte burocratica delle problematica. Se questi luoghi vengono rappresentati nel caos, o attraverso le emozioni delle persone, possono evocare il senso di situazione risolvibile soltanto con fastidi e lunghe attese. La mancanza di digitalizzazione di molte delle informazioni può essere rappresentata da pile di fogli, scrivanie disordinate. Le lunghe code sono immagini emblematiche in questo caso, in quanto conseguenza di un’incapacità di gestione del flusso di persone agli sportelli.

Linee guida

Le fotografie dei cluster rappresentano cronologicamente il primo elemento d’impatto degli output. Vanno considerate, infatti, come elementi ad alta importanza visiva e concettuale. Le fotografie devono essere in grado sia di evocare coerentemente il tema, sia di avere il giusto livello di ambiguità in grado di poter rappresentare l’opposto di quello che sembrano raffigurare, una volta inserito un testo rivelatore.

Ogni scatto prevede l’immersione visiva nel contesto, cercando di avere quella giusta quantità di elementi e “disturbi” che rendono la foto il più fedele possibile alla realtà. Queste caratteristiche, sono coerenti con lo stile della fotografia di reportage, raccontata nelle pagine precedenti. Si sfrutta la tecnica dell’immortalare una visione ampia

4. OLTRE L’ABBANDONO

Abbandono? No, Speranza

Il primo scatto

della scena, in modo da avere un quadro generale del contesto, con elementi di scena caratterizzanti e dettagli protagonisti che conferiscono il vero significato della foto. Essenziale è fornire alla foto i colori e il taglio corretti, per far sì che la cornice della foto, inserita nel contesto urbano lucano, sia soltanto una “cornice dentro una cornice”. La cornice più grande, infatti, diventa la vista completa dell’utente, il quale non distinguerà più tra lo stampato e la realtà. Una volta accaduto ciò, il copy assumerà il suo valore anche per l’ambiente circostante.

Scatti selezionati

La ricerca fotografica e lo studio delle linee guida, ci ha permesso di mettere insieme gli approcci sia del fotoreporter sia del progettista. Siamo giunte al punto chiave che ha unito le due visioni in un connubio armonico e coerente con le linee guida della campagna pubblicitaria. Una volta somatizzati i concetti e le linee guida, ci siamo recate sul luogo e abbiamo scattato fotografie per i tre diversi cluster.



Il **primo scatto** è stato effettuato nel **centro storico di Stigliano**(MT). La scena raffigura un edificio non troppo curato, che conferisce, grazie alle sue caratteristiche, l’idea di una **casa abbandonata**. Più precisamente, il tema dell’abbandono in questo scatto è dato da diversi elementi inseriti nella foto, come **cespugli non estirpati, intonaco a pezzi, oggetti abbandonati** a terra, **infissi di bassa qualità, ringhiere arrugginite**. In seguito alla scelta dello scatto, è stata individuata una zona più interessante della foto, che riusciva a racchiudere più elementi evocativi, con il giusto equilibrio. La zona del balcone accanto al panorama accosta l’urbano con la natura. L’edificio si contestualizza in Basilicata, attraverso l’architettura e il paesaggio naturale, entrambi dall’aspetto familiare per gli abitanti lucani. L’elemento focale della foto è la **porta-finestra** ripresa frontalmente. Questo focus risulta importante poiché è evidente il degrado dell’edificio, specialmente con l’anta rotta.



Il secondo scatto



Il luogo del **secondo scatto** è la stazione ferroviaria di **Grassano** (MT). La foto è stata scattata dalla piattaforma di un binario in modo da posizionare il soggetto vicino all'edificio della stazione e riprenderlo da lontano. La fotografia si sviluppa principalmente in **orizzontale**, per via delle linee dettate dal binario, il marciapiede, la linea di sicurezza e l'infrastruttura soprastante della stazione. L'attenzione viene portata sui due elementi verticali che tagliano l'orizzontalità della foto. Questi sono il pilastro e l'uomo in piedi. Viene ripresa nella scena anche l'iconica insegna blu delle stazioni ferroviarie italiane, indicante il nome della stazione, in questo caso, Grassano.

L'intento della foto è quello di rappresentare una figura umana che, aspettando da troppe ore il treno in una stazione del Sud Italia, si è addormentata accidentalmente. La denuncia è riferita ai continui **ritardi** dei treni, oppure anche al **ridotto numero di linee e di veicoli** passanti per paesi piccoli ed isolati come Grassano. L'infrastruttura esiste a servizio e per via dell'uomo: lo circonda, lo supporta, lavora per sostenerlo. Tuttavia, nella foto viene mostrato come una parte dell'infrastruttura è a sostegno dell'uomo per motivi quasi ridicoli. Un'altra, e importante, parte, ovvero il sistema ferroviario, è completamente non funzionante.



La **contraddizione** tra l'infrastruttura funzionante, ovvero il pilastro che regge l'uomo addormentato, e quella non funzionante rende il concetto dell'**inaffidabilità** delle infrastrutture. Queste esistono, ma non sempre funzionano. Il dettaglio che permette di conferire **ambiguità** alla foto è dato dal fatto che l'uomo si è riempito di accessori dal marchio Olivie. Questa scena, abbinata ad un copy adeguato, può cambiare la percezione del motivo dell'addormentamento del signore, portando gli utenti a pensare si sia addormentato perché ha trascorso una giornata piena di attività organizzate da Olivie.

Il terzo scatto



Il **terzo scatto** è ambientato al **belvedere di Grassano** (MT). La fotografia si sviluppa in orizzontale, in modo da creare l'idea di ritrovarsi nella scena di una lunga coda ad uno sportello. Per questa **orizzontalità**, viene fatto uso di un marciapiede rettilineo, della ringhiera modulare e della linea d'orizzonte. Le persone raffigurate sono di varie altezze, età e genere, per rappresentare l'ampio bacino di utenza di Olivie. Il copy, infatti, rivela che la lunga coda di persone formatasi è dovuta ad un'alta richiesta di partecipazione ad un evento. Per rappresentare l'**ambiguità** della scena, agli attori è stato detto di comportarsi nel modo più neutrale possibile.

La **reazione** neutrale alla lunga attesa permette di accogliere sia la **credenza** dell'utente che siano annoiati o infastiditi, sia quella che siano consapevoli che fare quella fila ne valga davvero la pena. La zona di fotografia selezionata per la campagna esclude gli spazi vuoti alle estremità, tagliando la prima e l'ultima persona della fila. Il taglio delle due figure permette di immaginare che la fila sia più lunga di quella raffigurata. Il senso di interruzione dell'elemento conferisce **infinità spaziale** al ritmo della serie. Questo **ritmo** è dato dai pieni e vuoti, dettati dalla presenza o meno delle figure in coda. Il ritmo viene spezzato per fornire punti focali che



rendono la fotografia accattivante. La rottura del ritmo viene data da più fattori: dal posizionamento sul marciapiede o sulla strada, dalla ragazza seduta, invece di essere in piedi, dagli elementi più chiari degli accessori, rispetto all'abbigliamento scuro degli altri, dagli spazi tra le figure. In particolare, il ritmo degli spazi viene rotto per portare l'attenzione sulla figura dell'**anziano**, momento che conferisce una pausa ed evoca **contemplazione** verso il paesaggio. L'abbigliamento generale **autunnale/invernale** è stato selezionato per coerenza con i periodi di lancio della campagna, corrispondenti a quello della raccolta delle olive.

L'accostamento degli scatti

Riportiamo le fotografie selezionate qui accanto, ritagliate nella maniera ideale per rappresentare al meglio la scena. Queste fotografie avranno il loro utilizzo principale nel formato billboard ad orientamento landscape, per dare giustizia al loro sviluppo orizzontale. L'inserimento urbano è anche caratteristica essenziale per ottenere la resa più efficace della comunicazione. La prova di accostamento delle fotografie ha permesso di creare coerenza di orizzontalità, ma anche variazione di soggetti e ambientazioni, come sono d'altronde le tre tematiche selezionate di cluster.

La figura umana

La presenza della figura umana è progressiva dalla prima alla terza. La prima foto raffigura un luogo che dovrebbe essere popolato, ma risulta essere quello con meno presenza umana. Qui i protagonisti sono soltanto elementi inanimati, ma che comunicano lo stesso l'influenza dell'intervento umano. La seconda foto presenta un solo soggetto, in modo da concentrare il messaggio su di lui e sulle sue caratteristiche, più complesse da cogliere. Viene lasciato, così, più spazio per la contestualizzazione spaziale della scena, inserendo elementi tipici di una stazione ferroviaria, ma anche in particolare di una stazione ferroviaria del sud: spopolata, non troppo curata e poco aggiornata con i tempi. Paradossalmente, la terza fotografia si popola di persone, andando contro il concetto di spopolamento e desolazione. Abbiamo scelto questo scenario proprio perché è tra i pochi in cui ci si trova in un assembramento di tante persone, purtroppo troppo spesso per motivi negativi, come una burocrazia gestita male. Si gioca anche qui con la strategia di rappresentare una situazione familiare: si riporta la rappresentazione del panorama collinare lucano e ci si appoggia sull'abitudine di vedere lunghe e lente code per gli sportelli, per collocare più facilmente nello



spazio la fotografia. L'inserimento umano nelle fotografie conferisce anche il livello crescente di partecipazione attiva nella fase di ribaltamento della prospettiva. Man mano che cresce la presenza di persone, aumenta anche la curiosità, la speranza, il senso di starsi perdendo qualcosa. Queste diverse intensità sono state necessarie per equilibrare i diversi messaggi di denuncia/conferma degli stereotipi e attivismo/speranza: la prima fotografia ha bassa presenza umana, poca attrazione visiva, ma forte denuncia della problematica, nonostante il risvolto positivo seguente; la terza foto ha,

Il Copy

Il processo di elaborazione del copy da inserire negli output ha previsto diverse fasi: l'individuazione del tema, l'analisi dello scatto fotografico e la struttura sintattica. È stato anche adeguato stabilire una formula fissa da accostare ad ogni variazione di copy, in modo da poter arrivare sempre alla stessa conclusione del filo logico. Il processo è avvenuto in parallelo rispetto all'ideazione degli scatti, in modo da curare dettagli che avrebbero fatto la differenza sul risultato comunicativo finale. La struttura e il contenuto del copy innescano un meccanismo cognitivo che si pone due obiettivi: il **posizionamento del brand** e la **denuncia di tipo sociale, territoriale e politica**. Un tipo di denuncia a cui si ricorre in modo specifico in questa campagna pubblicitaria è quella **socio-percettiva**, riguardante il modo in cui un problema modifica la percezione del mondo, creando limiti mentali che barrano la strada a prospettive future di cambiamento.

Struttura sintattica

Il sistema del copy integrato nella campagna prevede una **frase principale** e una **frase standard** che esplicita e specifica il processo logico e il messaggio del brand. La frase principale viene adattata ad ogni cluster e fotografia ed è composta da due parti. La prima parte è una negazione che ribadisce il bias attivato, la seconda riposiziona la prospettiva, senza contraddire i dati visivi. Condizione della frase principale è quella di citare "Olivie" alla fine del periodo, in modo da dimostrare che il progetto è la risposta al problema affrontato. La posizione finale e spazialmente isolata è strategica per poter essere meglio ricordata. Anche la frase standard è composta da due parti che riprendono la stessa struttura e contenuto della frase principale. La prima parte, come precedentemente, dimostra che il bias è stato attivato, specifi-

Cluster 1
NON È UNA CASA ABBANDONATA, STANNO VISITANDO I FRANTOI DI OLIVIE
Dove hai visto Abbandono, ora c'è Speranza

Cluster 2
NON STA ASPETTANDO IL TRENO DA ORE, È STANCO DOPO UNA GIORNATA TRA LE OLIVIE
Dove hai visto Abbandono, ora c'è Speranza

Cluster 3
NON È UNO SPORTELLO LENTO, SONO TUTTI IN CODA PER L'EVENTO DI OLIVIE
Dove hai visto Abbandono, ora c'è Speranza

Call to action
Scopri gli itinerari

cando che quello percepito è uno scenario di abbandono. La seconda parte dimostra come grazie ad Olivie e al procedimento logico a cui siamo stati guidati, arriviamo a vedere un barlume di speranza. Nelle vicinanze spaziali del logotipo e del QR code, viene anche aggiunta una **Call to Action** per orientare l'utente nel tema trattato dal brand e nel capire a cosa porterà l'inquadramento del codice. L'organizzazione spaziale delle diverse parti del copy, in rapporto con lo scatto associato, è di fondamentale importanza per la resa comunicativa desiderata.

Meccanismo cognitivo

La campagna si basa sull'ambiguità visiva per innescare un meccanismo cognitivo composto da quattro fasi:

- 1. Attivazione del bias percettivo**
La fotografia come primo elemento percepito è il primo passo per attivare nell'utente il bias del concetto di abbandono/spopolamento/malagestione. La velocità di questo passaggio viene garantita dalle caratteristiche progettate degli scatti, ma anche perché il bias è radicato in profondità nell'utente.
- 2. Reframing**
La frase principale si apre con la negazione della prima interpretazione nata nella mente dell'utente. Questa prima parte riorganizza la percezione della fotografia, dimostrando allo stesso tempo di aver "indovinato" lo scenario a cui l'immagine è stata ricollegata.
- 3. Inversione semantica**
La seconda parte della frase principale è il trampolino di lancio per

riattivare una nuova interpretazione dell'immagine. La frase seguente viene, poi, riportata per fornire una chiave di lettura della campagna e, più in generale, del brand. **4. Presa di coscienza**
La nuova visione risponde all'obiettivo del brand di mostrare che, guardando le cose con occhi diversi, è possibile concretizzare un risvolto positivo. Partecipare ad Olivie è il primo passo da poter prendere. La denuncia della problematica dell'abbandono, viene ancor di più rafforzata da un ritorno alla prima interpretazione. Si fa presa di coscienza della rapidità con cui il pregiudizio è arrivato: la doppia consapevolezza è il punto forte del copy, integrato nella fotografia.

OUTPUT

La selezione degli scatti e del copy ha portato a progettare anche come sposarli insieme, visivamente e in base al risolto su output. Ciò è stato necessario per controllare che le tappe del processo cognitivo avvenissero nel giusto ordine. Il sistema comunicativo è stato gestito in ottica di rendere protagonista la **fotografia**, considerando il copy un **trampolino** essenziale per il **cambiamento**. Per fare ciò sono state considerate le caratteristiche visive degli scatti, per integrare il copy in modo accessibile e coerente. Stesso lavoro è stato fatto per gli altri elementi come logo, call to action e ricaduta su un altro supporto.

La progettazione degli output consiste in **stampati** e **risorse digitali**. Il formato **Billboard**, di due tipologie, risulta essere il più adatto per la valorizzazione delle fotografie, per via del loro sviluppo in orizzontale. Sono previsti anche **Poster** verticali, più economici e dall’alta versatilità. Il **posizionamento geografico** degli output stampati prevede una nostra **proposta**, ricorrendo all’esempio del Comune di **Grassano**. La selezione è avvenuta secondo conoscenze personali del luogo e in base al fattore “standard” di paesino lucano. La scelta garantisce la **replicabilità** della strategia d’azione in luoghi coerenti con la campagna.

La **strategia di lancio** degli output stampati è accompagnata dalla pubblicazione di **Post** sui **Social**. Questi offrono una versione adattata della campagna, sfruttando il linguaggio visivo adatto e le caratteristiche del supporto. Queste piattaforme offrono anche la possibilità di fornire nozioni aggiuntive sul messaggio della campagna e rafforzare ancora di più i valori del brand.

OOH

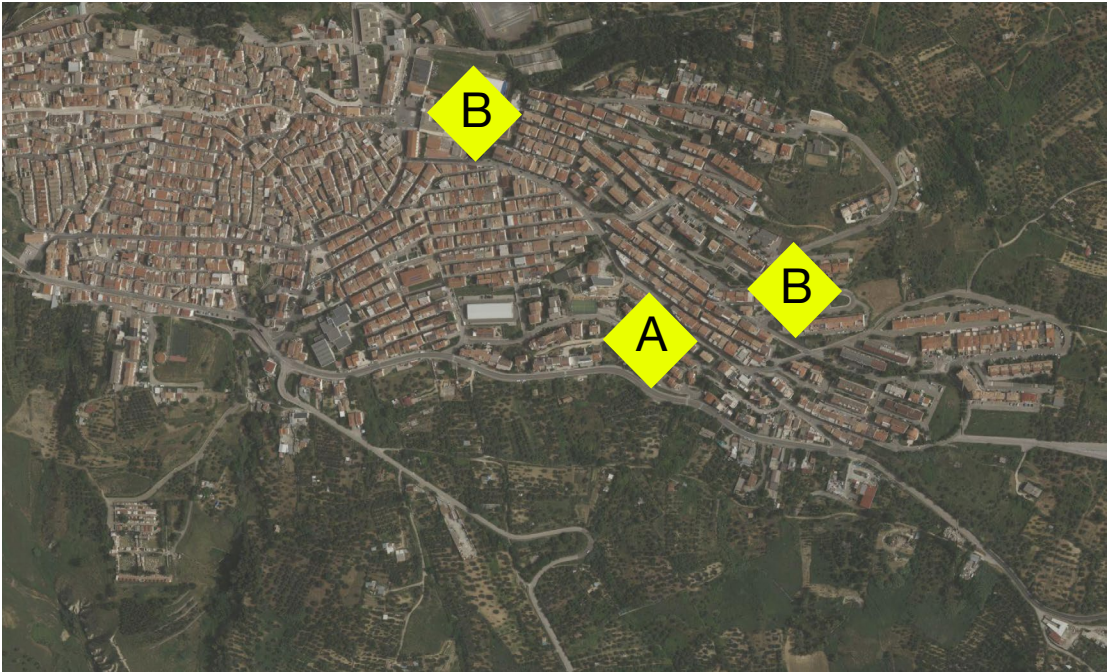
OOH è un acronimo per indicare gli **Out Of Home** (pubblicità esterna tradizionale) di una campagna pubblicitaria. Questi comprendono **manifesti e cartelloni**. La campagna pubblicitaria “Oltre l’Abbandono” ricorre alla tipologia di output OOH come **principale supporto di comunicazione**. Questo è dovuto ai vantaggi che porta questa tipologia di output: ampia portata, visibilità a lungo termine ed autorevolezza. Gli OOH di “Oltre l’Abbandono” prevedono **Billboard** ad orientamento orizzontale e **Poster** verticali. I primi permettono di ottenere un alto impatto visivo e un’immersione più coinvolgente. I Poster, invece, garantiscono economicità e versatilità.

Caso Pilota

Grassano è un comune lucano selezionato come **caso pilota** per la diffusione degli stampati. La selezione si è basata su conoscenze personali adeguatamente approfondite del luogo e in base alle sue caratteristiche di un caso rappresentativo dei piccoli comuni della Basilicata. Questa operazione permette di definire uno **standard replicabile** di mappatura dei punti strategici per affissioni pubblicitarie. Lo standard fornisce una metodologia per applicare la strategia anche a paesini simili a Grassano.

Mappatura

La mappa mostra la nostra proposta di strategia di lancio degli OOH, che prevede un Billboard A, di dimensioni 6x3m e due Billboard B, ciascuno di dimensioni 3x2m. Il numero e la posizione dei billboard sono stati scelti in base alla disponibilità di supporti e al punto strategico per visibilità. I Poster verticali prevedono una maggiore versatilità, per cui la loro posizione viene scelta in base alle disponibilità temporanee dei supporti del comune.



Proposta di posizionamento geografico degli output stampati, in formato Billboard. Comune di Grassano



Posizione geografica Billboard A. 40,63008° N, 16,28750° E



Posizione geografica Billboard B. 40,63051° N, 16,29004° E



Posizione geografica Billboard B. 40,63289° N, 16,28481° E

Sia i Billboard A, sia B sono posizionati lungo una strada principale ad altra visibilità. In particolare il Billboard A è posizionato lungo la Strada Statale 7, o via Appulo Lucana.

Gerarchia degli Elementi

Gli elementi inseriti all’interno dello spazio comunicativo sono pensati per rendere il più efficace possibile la comunicazione, riducendo al minimo necessario il disturbo visivo, e stabilendo una gerarchia per guidare l’ordine di lettura.

Riportiamo l’elenco degli elementi utilizzati all’interno degli OOH, ordinati secondo la lettura prevista.

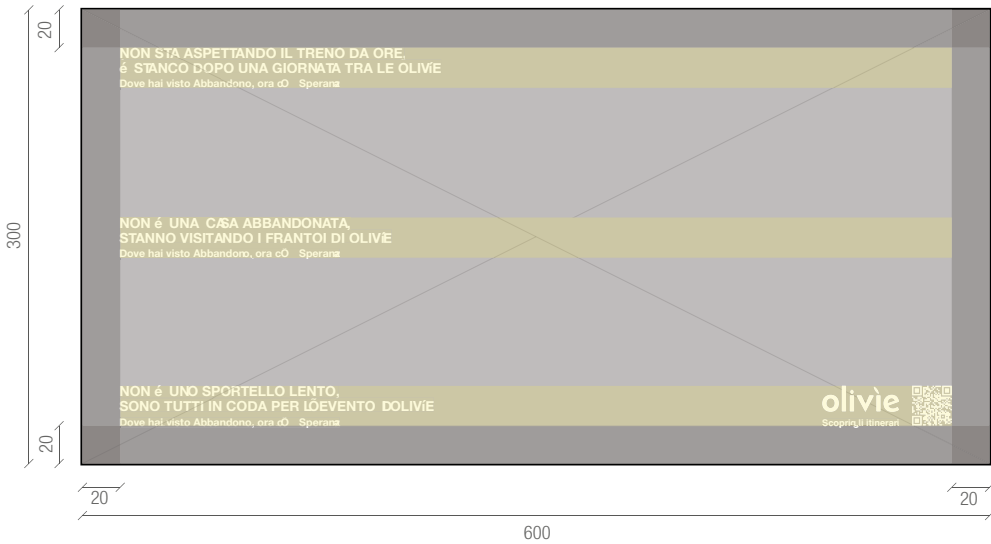
- 1. Fotografia:** Questa è l’elemento protagonista ed occupa tutto lo spazio dettato dai bordi del supporto.
- 2. Frase principale:** determina la fase di attivazione del bias e del reframing.
- 3. Fotografia, ma con altri occhi:** il ritorno alla visione della fotografia, avviene, stavolta con diversi presupposti cognitivi.
- 4. Frase standard:** determina il posizionamento del brand.
- 5. Logo Olivie**
- 6. Call to Action:** utile per guidare l’utente alla comprensione del contesto del brand e per portarlo ad usare il QR code.
- 7. QR code:** se inquadrato, porta alla WebApp di Olivie.

Billboard A

Il Billboard A è l’output stampato dalle dimensioni più grandi. La lunghezza misura 6 metri, mentre l'altezza ne misura 3.

La gestione degli elementi visivi prevede tre diverse conformazioni, basate sulla divisione di cluster. Questo è dovuto alle caratteristiche delle tre fotografie, che garantiscono spazi di visibilità diversi.

Le tre opzioni di copy vengono posizionate a tre altezze diverse, mentre il QR code, la Call to Action e il logo sono fissi in basso a destra.



Scala 1:50
Misure in cm

Billboard A-1



Billboard A-2



Billboard A-3



Billboard B

Il Billboard B misura 3x2m

Anche in questo caso, la gestione degli elementi visivi prevede tre diverse conformazioni, basate sulla divisione di cluster.

Le tre opzioni di copy vengono posizionate a tre altezze diverse, mentre il QR code, la Call to Action e il logo sono fissi in basso a destra.



Scala 1:50
Misure in cm

Billboard B-1



Billboard B-2



Billboard B-3



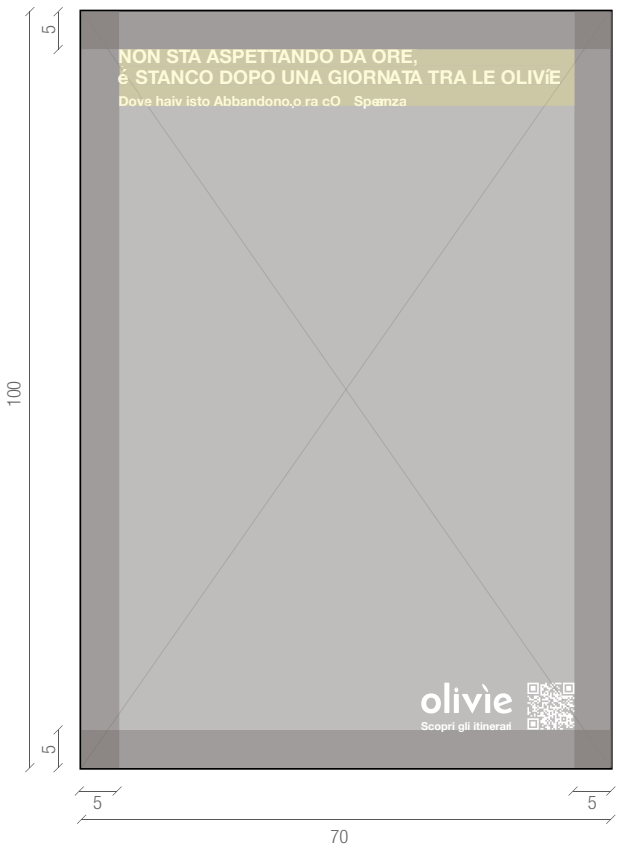




Poster verticale

Il Poster verticale selezionato presenta una lunghezza da 70cm e l'altezza da 100cm, che rispettano le dimensioni standard dei poster verticale.

In questo formato, è prevista soltanto una posizione della frase principale e della frase standard. In particolare, per il caso del terzo cluster, per motivi di visibilità, il testo è utilizzato nel color nero.



Scala 1:10
Misure in cm

Poster 1



Poster 2



Poster 3



STRATEGIA DI LANCIO

La strategia di lancio indica il posizionamento nel tempo degli output. Nello specifico, indica quando, ogni output viene messo al pubblico, rispetto ad un altro. Per garantire un risvolto digitale della campagna, si ricorre anche a Post digitali sui Social per accedere in modo più diretto al pubblico, ed al passo con i tempi. I Post diventano supporto della campagna pubblicitaria, ma anche luogo digitale per approfondirla e archivarla tra le iniziative di Olivie.

Il periodo di lancio selezionato per la campagna pubblicitaria “Oltre l'Abbandono”, coincide con il periodo della **raccolta delle olive**, ovvero da settembre a novembre. La campagna, quindi è attiva per tre mesi, ma lascia la sua traccia sul feed dei Social e sulla pagina “iniziative” del sito Web. Il lancio inizia con le piattaforme digitali per cominciare a disseminare il tone of voice.

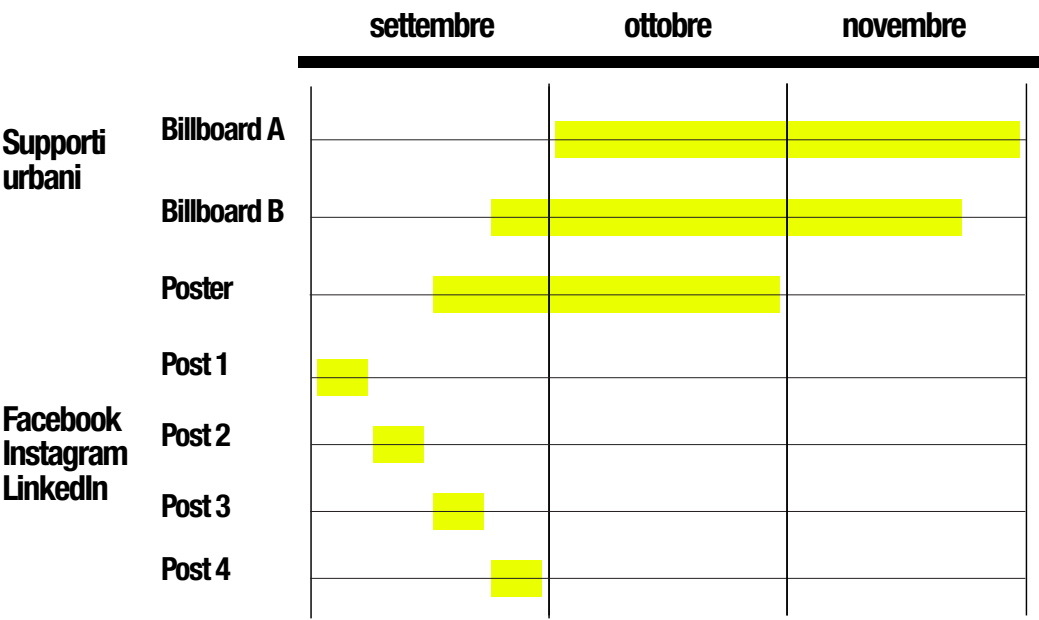
Si procede, poi, con l'affissione di Poster sparsi per l'area urbana, della durata di circa un mese. I Billboard A e B vengono affissi a circa un mese dall'inizio della campagna, per poi prevedere una durata di due mesi. Sul grafico vengono riportati i momenti di pubblicazione dei Post, ma questi garantiranno il posizionamento del brand, collocandosi nel feed.

Utenza

Gli utenti a cui è destinata la campagna pubblicitaria sono i **lucani** che vivono quotidianamente la Basilicata e possono essere, quindi, partecipi degli OOH distribuiti nei paesi. Il range d'età è compreso tra i 18 e i 60 anni. L'utente di “Oltre l'Abbandono” è il lucano consapevole delle problematiche della sua regione. Vive e lavora in un contesto lucano, affrontando ogni giorno ciò che è dovuto all'abbandono, allo spopolamento e al degrado infrastrutturale e sociale. Nonostante le difficoltà, prova amore

per la sua terra ed ha desiderio di offrire il suo contributo per portare il cambiamento. I suoi tentativi spesso sono stati vani, altri hanno portato a piccoli successi, ma non sono mai riusciti a portare un duraturo riverbero. Probabilmente non è riuscito* a trovare il giusto campo d'azione, oppure non è stat* affiancat* da abbastanza persone o avuto le giuste conoscenze. Ciò che serve è un barlume di speranza che possa innescare in lui il meccanismo del cambiamento. Basta anche solo una giornata esplorando la sua regione, vedere altre persone che sono riuscite a creare grandi iniziative, per riacquistare la fiducia. Questi destinatari possono riconoscersi immediatamente nelle immagini e nei contenuti dei poster,

trovando una risonanza familiare con la realtà che li circonda. L'ispirazione permetterà loro di riacquisire la forza di **agire, fare rete, cominciare**.



Post Instagram

L'applicazione digitale della campagna “Oltre l'Abbandono”, si traduce nella realizzazione di una serie di Post, composti da più slide.

Sono previsti quattro Post: tre post rappresentativi dei cluster e un post esplicativo della campagna, pubblicato come ultimo in modo da “rivelare” ed esplicitare meglio il messaggio della campagna, una volta visionati gli effettivi output. Quest'ultimo post, può essere un'occasione per approfondire il tema trattato e riportarne i dati e i riscontri di fine campagna.

Questo tipo di supporti hanno portato ad adattare la comunicazione ad un livello digitale, quindi con diverse caratteristiche ed esigenze. La bassa soglia dell'attenzione degli utenti in questo contesto, ci porta a riorganizzare gli elementi visivi, in modo da mantenere fedele lo storytelling ufficiale. I Post non raccolgono tutti i dati in una sola slide, ma accompagnano l'user nel processo cognitivo previsto. La comunicazione di ogni Post è distribuita in quattro slide, in modo da suddividere i concetti in piccoli pacchetti di informazioni. La prima slide è quella prevista per l'aggancio: viene mostrata la fotografia, con la prima parte della frase digitale. La forma negativa della frase e i tre puntini di sospensione generano curiosità, oltre al contrasto semantico già analizzato tra foto e copy. Nella seconda slide viene completata la frase principale, riportando la stessa identica immagine, permettendo di riguardarla, e garantire il reframing. La terza slide è destinata alla frase standard di posizionamento del brand. L'ultima slide è comune a tutti e tre i caroselli. Questa riporta una fotografia evocativa della campagna, il titolo ed una breve spiegazione. Il quarto carosello è previsto per la spiegazione della campagna pubblicitaria, da pubblicare al termine del lancio dei tre caroselli.

Slide 1

Slide 2

Slide 3

Slide 4

Carosello 1

NON È UNA CASA ABBANDONATA...

STANNO VISITANDO I FRANTOI DI OLIVIE

Dove hai visto Abbandono, Ora c'è Speranza

#OLTRELABBANDONO
Una campagna pubblicitaria fotografica che cambia prospettiva sull'abbandono della regione Basilicata per promuovere le opportunità dell'agricoltura lucana.
olivie

Carosello 2

NON STA ASPETTANDO IL TRENO DA ORE...

È STANCO DOPO UNA GIORNATA TRA LE OLIVIE

Dove hai visto Abbandono, Ora c'è Speranza

#OLTRELABBANDONO
Una campagna pubblicitaria fotografica che cambia prospettiva sull'abbandono della regione Basilicata per promuovere le opportunità dell'agricoltura lucana.
olivie

Carosello 3

NON È UNO SPORTELLLO LENTO...

SONO TUTTI IN CODA PER L'EVENTO DI OLIVIE

Dove hai visto Abbandono, Ora c'è Speranza

#OLTRELABBANDONO
Una campagna pubblicitaria fotografica che cambia prospettiva sull'abbandono della regione Basilicata per promuovere le opportunità dell'agricoltura lucana.
olivie

Carosello 4

OLTRE L'ABBANDONO

#OLTRELABBANDONO
Olivie lancia una campagna pubblicitaria fotografica che risegna il valore del cambiamento, a partire dai nostri cambi di prospettiva.
Lo scenario di una Basilicata abbandonata è ormai a noi lucani troppo familiare: è tempo di accogliere e partecipare alle iniziative che la valorizzano in tutti i suoi aspetti.



Conclusioni

Questa tesi ci ha permesso di affrontare un tema a noi caro e vissuto in prima persona, utilizzando la nostra visione da progettiste della comunicazione e sostenitrici del potere che può trasmettere la fotografia.

L'approfondimento dello scenario ci ha permesso di renderci più consapevoli della gravità della problematica in Basilicata.

Da ciò, la collaborazione con i committenti e lo stretto contatto con il contesto ha permesso di rendere fruttuoso il risultato.

La campagna pubblicitaria è il nostro linguaggio per esprimere il nostro messaggio di presa di coscienza delle problematiche di una terra che affronta quotidianamente difficoltà, ma che, cambiando prospettiva, vede seminare una speranza duratura.



BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

1.Scenario

<https://it.wikipedia.org/wiki/Basilicata>
<https://www.britannica.com/place/Basilicata>
<https://www.visititaly.eu/it/dove-andare/basilicata>
<https://www.regione.basilicata.it/?temi-pgr=cultura>
<https://www.italia.it/it/basilicata/cosa-fare/viaggio-basilicata-storia-cultura-e-sapori-unic>
<https://www.bellavitaınbasilicata.it/it/Blog/Dettaglio/214/02-Gennaio-2025/La-Basilicata--un-viaggio-nella-cultura-popolare-lucana.html>
<https://www.istat.it/comunicato-stampa/reti-della-cultura-in-basilicata/>
<https://basilicataparchi.viaggi.corriere.it/basilicata-la-terra-dove-natura-e-arte-si-incontrano/>

Elisa Di Giovanni e Diana Salzano. “Approcci metodologici integrati allo studio del fenomeno dello spopolamento delle Aree interne della Basilicata” 2025
Giovanni Lombardi Spopolamento, storia, linguaggi: riflessioni per una lettura a più dimensioni.

MIGRAZIONI INTERNE E INTERNAZIONALI DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE I ANNI 2023-2024 Statistiche Focus Istat [https://www.istat.it/wp-content/uplo-ads/2025/06/Report-MIGRAZIONI-INTERNE-E-INTERNAZIONALI-DELLA-POPOLAZIONE-RESIDENTE-ANNI-2023-2024-1.pdf](https://www.istat.it/wp-content/uploads/2025/06/Report-MIGRAZIONI-INTERNE-E-INTERNAZIONALI-DELLA-POPOLAZIONE-RESIDENTE-ANNI-2023-2024-1.pdf)
LA DEMOGRAFIA DELLE AREE INTERNE: DINAMICHE RECENTI E PROSPETTIVE FUTURE Statistiche Focus Istat [https://www.istat.it/wp-content/uplo-ads/2024/07/STATISTICA-FOCUS-DEMOGRAFIA-DELLE-AREE-INTERNE_26_07.pdf](https://www.istat.it/wp-content/uploads/2024/07/STATISTICA-FOCUS-DEMOGRAFIA-DELLE-AREE-INTERNE_26_07.pdf)

<https://www.istat.it/notizia/grafici-interattivi-benessere-equo-e-sostenibile-dei-territori-2023/>
<https://www.openpolis.it/un-terzo-dei-comuni-italiani-e-distante-dalle-stazioni-dei-treni/>
<https://www.openpolis.it/in-italia-circa-1-abitazione-su-4-non-e-permanentemente-occupata/>
https://public.tableau.com/app/profile/istat.istituto.nazionale.di.statistica/viz/SDGs_indicatori_ITA_2025/SDGs
Francesco Fabrizio Tuccari e Marco Benvenuto. La situazione della Regione Basilicata https://iris.unisalento.it/bitstream/11587/513146/1/Tuccari-Benvenuto_Sanit%C3%A0%20territoriale_Basilicata.pdf
Vincenzo Di Marla Lo spopolamento e il caso di Craco. Linee guida per il recupero di un paese fantasma = The depopulation and the Craco case. Guidelines for the restoration of a ghost town. Rel. Daniele Regis. Politecnico di Torino, Corso di laurea magistrale in Architettura Per Il Progetto Sostenibile, 2020
<https://www.viagginews.com/2025/08/10/ce-un-borgo-in-italia-che-e-un-vero-e-proprio-un-set-cinematografico-a-cielo-aperto-resterete-senza-parole/>
https://hermesmagazine.it/article/experience/campomaggiore-vecchia-la-citta-dellutopia#google_vignette
<https://www.rainews.it/tgr/basilicata/articoli/2025/09/basilicata-sempre-piu-bio-coltivazioni-in-crescita-2cd90050-58e9-4000-8ddb-fc2f6f52c731.html>
<https://pierovillani.com/2025/05/25/metapontino-frutta-coltivata-in-serra/>
<https://www.basilicata24.it/2025/09/il-vulture-alto-bradano-e-citta-italiana-del-vino-2026-152444/>
<https://www.impetodivino.it/vini/regioni/basilicata#regione-origini>
<https://www.assovini.it/italia/basilicata/item/77-i-vini-della-regione-basilicata>
<https://www.oliocentrica.it/it/basilicata/>
<https://olivoelolio.edagricole.it/oliveto-e-frantoio/olivicoltura-basilicata-viaggio-tra-paesaggi-naturali-ed-endemici-conservati/>
Basilicata Tipica. Carta degli Oli 2023 <https://www.basilicatatipica.it/wp-content/uploads/2023/06/carta-degli-oli-2023.pdf.pdf>
<https://www.aptbasilicata.it/dati-statistici/dati02-consistenza.pdf>
<https://www.aptbasilicata.it/dati-statistici/dati02-movimento.pdf>
<https://www.aptbasilicata.it/dati-statistici/dati09-01.pdf>
<https://ledicola.it/attualita/borghi-accoglienti-dellentroterra-assegnate-14-bandiere-arancioni-in-puglia-7-in-basilicata/>
<https://carnevalilucani.it/>
<https://www.artribune.com/arti-performative/2025/09/festival-medievale-basilicata/>
<https://www.ritiarboreilucani.it/>
Piera Buonincontri, Elisa Di Giovanni. Patrimonio Culturale e Turismo: leve di rigenerazione territoriale nelle aree interne della Basilicata
http://www.quad-ad.eu/wp-content/uploads/2025/05/23_VII_Parente.pdf
<https://www.lecronachelucane.it/2024/09/24/la-cura-contro-lo-spopolamento-delle-aree-interne/>
<https://www.regione.basilicata.it/?temi-sel=internazionalizzazione-ricerca-scientifica-ed-innovazione-tecnologica%2Fdistretti-industriali%2Fdistretto-agroali-mentare-di-qualita-del-metapontino>

2. Fotografia+Pubblicità

<https://wellcome.org/engagement-and-advocacy/engaging-people/wellcome-photography-prize/2025#gid=ed69&pid=6>
<https://www.magnumphotos.com/photographer/martine-franck/>
<https://www.henricartierbresson.org/en/martine-franck/biography/>
<https://wellcome.org/engagement-and-advocacy/engaging-people/wellcome-photography-prize/2025#gid=382b&pid=1>
<https://www.ilpost.it/2025/01/28/foto-guerra-vietnam-phan-thi-kim-phuc/>
<https://www.movio.beniculturali.it/bsmc/stefanolecchi/it/22/il-reportage>
<https://www.movio.beniculturali.it/bsmc/stefanolecchi/it/8/raccolta-bsmc>
<https://leganerd.com/2013/11/25/robert-capa-la-realta-di-fronte/>
https://www.youtube.com/watch?v=q_Y6V0cklus&t=1127s
<https://www.fotografareindigitale.com/i-generi-fotografici-la-fotografia-di-reportage/10168>
<https://www.ilfotoalbum.com/il-reportage-fotografico/>
<https://www.storiadellafotografia.com/la-fotografia-di-reportage/>
<https://www.stevemccurry.com/>
<https://fotografiamoderna.it/steve-mccurry-storia/>
<https://joeyl.com/overview/category/quick-portfolio>
<https://www.lavazza.it/it/calendario/calendario-lavazza-2016-by-joe-y-l>
<https://adedolapoboluwatife.com/about>
<https://adedolapoboluwatife.com/invitation-to-invade>
<https://p2.lensculture.com/projects/1883200-invitation-to-invade>
<https://www.quodlibet.it/libro/9788822922816>
<https://www.rainews.it/articoli/2025/02/la-celebre-mostra-viaggio-in-italia-di-luigi-ghirri-accolta-calorosamente-a-londra-f5a4ae22-eee8-4fb7-8f04-67c-d371f85f0.html>
<https://www.mariocresci.it/>
<https://fotocult.it/mario-cresci-un-esorcismo-del-tempo/>
<https://www.cesura.it/>
<https://www.cesura.it/projects/photobuster-2019-lucania/#heading-3268-5>
<https://www.cesura.it/projects/diorami/>
<https://www.cesura.it/projects/dalle-nostre-case/>
<https://www.domusweb.it/it/arte/gallery/2025/09/02/foto-viaggio-in-italia-cesura-sardegna-calabria-friuli.html>
<https://fotografiamoderna.it/foto-di-guerra-iconiche/>
<https://www.magnumphotos.com/photographer/henri-cartier-bresson/>
<https://www.britannica.com/biography/Henri-Cartier-Bresson>
<https://fotografiamoderna.it/henri-cartier-bresson-vita-foto-famose/>
Tibaldi, Ilaria La Fotografia d'Autore incontra la Pubblicità 2017/2018
<https://hdl.handle.net/20.500.14247/17126>
<https://irvingpenn.org/galleries#galleries-small-trades>
<https://www.brandvertising.ch/2023/08/marlboro-man/>
<https://www.storiadellafotografia.com/la-storia-di-magnum-photos/>
<https://www.magnumphotos.com/photographer/ferdinando-scianna/>
<https://www.magnumphotos.com/arts-culture/society-arts-culture/in-southern-italy-poverty-endures/>
<https://dg-victims.blogspot.com/2013/01/1987-ferdinando-scianna-marpressa-per.html>
<https://www.ferdinandoscianna.it/>
<https://fotografiaartistica.it/sebastiao-salgado-maestri-della-fotografia/>
<https://www.meer.com/it/15602-sebastiao-salgado-profumo-di-sogno>
<https://griotmag.com/it/profumo-di-sogno-sebastiao-salgado-mostra-venezial/>
<https://www.vogue.it/people-are-talking-about/vogue-arts/2014/10/calendario-lavazza-2015>
<https://www.iso1200.com/2014/10/the-earth-defenders-behind-scenes-of.html>
<https://it.paperblog.com/calendario-pirelli-2013-una-rivoluzione-firmata-steve-mccurry-1533372/>
<https://lifeandpeople.it/2022/05/26/storia-successo-jesus-jeans-slogan-anni-70-oliviero-toscani-scandalo-cult/>
<https://www.harpersbazaar.com/it/moda/storie/a63407974/oliviero-toscani-campagne/>
<https://it.benetton.com/oliviero-toscani-1942-2025.html>
<https://creatoridifuturo.it/csr/aziende-e-buone-prassi/brand-activism-il-delicato-rapporto-tra-aziende-e-temi-sociali/>
<https://emotiva.it/guida-completa-sul-marketing-emozionale/>
Sourjo MUKHERJEE. THREE ESSAYS ON EMERGING ISSUES IN CONSUMER BEHAVIOR file:///C:/Users/SARA/Downloads/MUKHERJEE_Sourjo%20(1).pdf

2. Fotografia+Pubblicità

<https://www.divulgazionecosmetica.it/la-pubblicita-nel-beauty-il-caso-dove/>
<https://www.andreamateriaphotographer.com/blog/coca-cola-and-emotional-marketing-the-success-of-the-share-a-coke-campaign>
<https://www.ninja.it/share-a-coke-coca-cola/>
Alice Randazzo. L'ATTIVISMO COME STRATEGIA COMUNICATIVA DI UN BRAND: IL CASO BARBIE “VIRTUAL INFLUENCER”
<https://www.economyup.it/innovazione/attivismo-dimpresa-cose-come-si-realizza-gli-esempi-di-aziende-impegnate-per-societa-e-ambiente/>
<https://www.insidemarketing.it/algida-campagna-estate-2025/>
<https://www.lgroupproduction.com/artists/ale-burset>
<https://campaignbriefasia.com/2025/04/16/corona-and-gut-asias-impossible-plants-ooH-campaign-pays-tribute-to-the-power-of-the-sun/>
<https://brand-news.it/brand/alimentari/beverage/la-nuova-campagna-claustrobars-di-stella-artois-e-un-invito-a-tornare-ad-affollare-i-bar/>
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/vaseline-verified-case-study>
<https://brand-news.it/brand/casa/arredamento/wherever-life-goes-il-cartellino-del-prezzo-ikea-testimone-delle-transizioni-della-vita/>
<https://moremud.co/>
<https://worldbranddesign.com/mud-launches-to-save-dogs-from-coconut-scented-hell/>

3. Olivie

L'oleoturismo lucano
<https://www.isprambiente.gov.it/files2018/pubblicazioni/quaderni/02Quadernolspran.10.pdf>
<https://www.wearegaylyplanet.com/pietragalla-palmenti/>
<https://www.basilicatadigitalchannel.com/3820-monna-oliva-medaglia-doro-a-roma-per-le-olive-inornate-del-frantoio-lacertosa-di-ferrandina.html>
https://www.alsia.it/opencms/opencms/agrifoglio/agrifoglio_online/dettaglio/articolo/Olio-e-olivo-in-Basilicata/
DISPOSIZIONI REGIONALI PER LO SVOLGIMENTO DELL'”OLEOTURISMO” IN BASILICATA DECRETO DEL MINISTRO DELLE POLITICHE AGRICOLE, ALIMENTARI E FORESTALI DEL 26 GENNAIO 2022
<https://www.basilicatatipica.it/wp-content/uploads/2023/12/Disciplina-Regionale-Oleoturismo1.3.1.pdf>
<https://oliopace.it/olio-lucano-igp-il-territorio-come-origine-del-gusto/>
https://www.mase.gov.it/portale/documents/d/guest/ruolo_dellxolivocoltura_nella_lotta_alla_desertificazione-pdf
<https://www.vmlabconsulenza.it/wp-content/uploads/2025/10/I-Progetto-Le-Vie-Pietro.pdf>
<https://www.cittadellolio.it/>
<https://www.informatoreagrario.it/>
<https://www.oprol.it/>
https://www.mase.gov.it/portale/documents/d/guest/ruolo_dellxolivocoltura_nella_lotta_alla_desertificazione-pdf
<https://www.arsgustandi.com/gustario/olio-olio-lucano/>
<https://www.camminosantiagodecompostela.it/la-segnaletica-del-cammino-di-santiago/>
<https://www.camminosantiagodecompostela.it/la-conchiglia-dei-pellegrini-sul-cammino-di-santiago/>
<https://cicloviadelsole.it/>
https://www.behance.net/gallery/227948795/Path-for-Life-Mobil?tracking_source=search_projects|path+for+life&l=0
https://www.behance.net/gallery/232641243/Olio-del-Cardinale-Brand-Identity?tracking_source=search_projects|olio+del+cardinale&l=0
<https://olivoeolio.edagricole.it/olio-dop-igp/presentato-marchio-dellolio-lucano/>
<https://www.regione.basilicata.it/olivarum-cultura-e-coltura-dellolio-in-basilicata/>

Ringraziamenti

Ringraziamo la nostra relatrice
Denise Aimar e il nostro co-relatore
Paolo Tamborrini per aver creduto
nel nostro messaggio fin dall'ini-
zio ed averci accompagnate nella
conclusione del percorso.

Ringraziamo Paolo Colonna, Vitina
Marcantonio e Pasquale Dimatteo
per averci fornito il terreno fertile per
esprimere le nostre visioni.



Politecnico
di Torino