

La Città Contemporanea: la “Fabbrica della Conoscenza” per il Patrimonio Culturale

di Fabio Converti¹

La competizione tra luoghi, si svolge in ambito internazionale; le città concorrono per migliorare la loro attrattività e la loro visibilità a livello internazionale.

A tal proposito, l'identità di un territorio crea valore aggiunto per la sua competitività globale e può pertanto concorrere ad attivare un percorso virtuoso di sviluppo fondato su una strategia costruita sulla vocazione del luogo.

Le nuove dinamiche che investono i territori stanno aumentando il peso e l'importanza dei processi di comunicazione strategica dell'offerta territoriale e della loro attuazione, ed è sempre di notevole interesse, che la cultura contemporanea manifesta nei confronti delle città contemporanee. E' legata soprattutto al loro carattere strumentale: da un lato, su di un carico storico, essi si rappresentano come una sorta di micro laboratorio nel quale analizzare le ipotesi di intervento di restauro dall'altro, sul versante del progetto, prescrivono, con estrema sollecitudine, il problema della “modificazione” così come quello delle “appartenenze”.

La cultura, la creatività, la bellezza stanno diventando sempre più elementi di valore non solo culturale ma anche economico e di sviluppo, fonti di nuove forme di associazioni imprenditoriali.

I beni culturali sono un ecosistema complesso, composto da entità tangibili (come beni ambientali, artistici e architettonici) e intangibili (storia, tecniche e tradizioni, lingue, musica) la cui fruizione conduce oggi a nuove sfide, vicino a rilevanti opportunità.

Tale commistione complessa fra tangibile e intangibile è proprio una dei particolari peculiari di un «bene culturale», qualità assolutamente da valorizzare se si vuole che l'attuale patrimonio disponga dei mezzi per diventare un volano di sviluppo socio-economico e quindi una “Fabbrica della Conoscenza”.

Conoscere implica necessariamente una selezione di aspetti, fra gli infiniti possibili, legata all'angolo visuale da cui si pone il soggetto conoscente, e quindi agli strumenti e alle modalità poste in atto in tale processo. Questo non significa che il soggetto colga solo alcuni aspetti, tra i tanti esistenti, lasciandone in ombra o ignorandone altri. Di più: gli aspetti della realtà, come qualsiasi altro attributo assegnato ad essa, si costituiscono come tali nel dominio dell'esistente proprio in virtù dell'attività conoscitiva del soggetto, che si esprime attraverso strumenti e modalità date dalla conformazione del territorio, dalle elaborazioni concettuali appartenenti alla cultura di riferimento. E' precisamente detta attività a dar origine, a creare tali aspetti, caratteristiche, proprietà, o qualsiasi altra determinazione con cui un dato oggetto prende consistenza nel mondo della realtà umana: quegli aspetti, caratteristiche, proprietà o altro costituiscono la *rappresentazione per noi* dell'oggetto. Lo stesso oggetto, del resto, non esiste in assoluto, indipendente da noi, ma è strettamente legato alle nostre modalità di approccio alla realtà della città contemporanea.

Ogni conoscenza è inevitabilmente selettiva e rappresentativa: selettiva, perché si concretizza in un numero finito di determinazioni, legate alle modalità poste in atto per conseguirla; rappresentativa, perché gli aspetti con cui essa si presenta a noi, non appartengono alla realtà esterna, ma sono il risultato di una interazione tra i nostri strumenti e modi conoscitivi e detta realtà.

È evidente che dalla prospettiva presentata, vi è anche il ruolo del segno, che è quello di minimizzare i costi di espressione/comunicazione sociale e, nella misura in cui è socialmente condiviso, può produrre

¹ fabio.converti@univpm.it

economie di scala informative. In tal senso, dunque, l'economia da sempre accompagna il percorso sociale dei segni che si pongono come dispositivi per riassumere in modo "economico" un concetto più ampio².

È immediato rilevare di nuovo che non esiste dunque un'unica relazione tra segno e significato, ma tale nesso viene definito di volta in volta e perciò il significante si presta a contenere una sfera di significato molto articolata e che può essere dilatata in funzione del contesto. Si parla in generale di un "sistema di significazione complesso organizzato in un percorso generativo del senso" che può essere declinato in modi distinti a seconda delle necessità e/o della posizione degli individui che lo ascoltano (Bianchi, 2003).

Come scrive Cassirer: «Il simbolo non è un rivestimento meramente accidentale del pensiero».³

Tuttavia, nella sensibilità contemporanea, la questione dell'identità non può più presentarsi con il volto di una equivoca eticità, ma nella dimensione dinamica di un innovativo e comprensivo multiculturalismo, cioè un'identità che gioca la propria credibilità e i propri valori nel perimetro di una "società aperta", in cui l'identità intesa come autenticità di un luogo, di un territorio, di una comunità, può essere costantemente sottoposta alla verifica di una sua falsificabilità e/o autenticazione, proprio attraverso una procedura e un principio di autenticazione di marca.

La competizione territoriale si sta incrementando negli ultimi decenni sulle nozioni di city brand, di identità della città e del suo posizionamento di marketing da una parte, e la propensione ad usufruire i grandi eventi, come impulsi strategici di city marketing dall'altra.

Intendiamo il territorio nella sua forma di capitale, sedimentato nel tempo e contraddistinto da aspetti tangibili (lo spazio, il colore, il saper fare) e intangibile (le persone e i propri caratteri, le vocazioni sociali, i talenti, il mood dell'ambiente).

Come ha osservato Giampaolo Fabris: *"la marca deve conservare, anche in giro per il mondo, una propria identità e fisionomia adattandola però, costantemente alle culture locali. La marca deve rinunciare alle velleità, con miopia e arroganza, in termini monolitici: ignorando la dialettica sociale con Paesi in cui intende diffondersi. L'identità di fondo della marca non può che essere messa in discussione soprattutto a fronte del nuovo consumatore cosmopolita, socialmente mobile e/o cybernauta che non può certo essere esposto ad opzioni molto diverse o contraddittorie."*

Tuttavia nella misura in cui il territorio perde in fisicità continua a permanere la sua essenza di lunga durata, quella di un proprio "simbolico", da ricollocare nel vissuto contemporaneo. Questo intreccio tra simbolico e vissuto, si esprime nella azioni di valorizzazione della "texture territoriale", cioè di quella vera e propria tessitura qui intesa come spazio di relazione in cui si struttura la comunicazione del territorio verso il mondo esterno, nella realizzazione del teatro dello sviluppo, in quanto promozione, valorizzazione e programmazione dei rapporti economici e sociali in esso vigenti.

Per cui se la marca è qui intesa come la definizione comunicativa del territorio, la sua progettazione dovrà avvenire nella forma di un sistema d'identità sociale, un centro di comunicazione, una risorsa strutturata a disposizione dei soggetti attivi nel territorio.

Disegnare la marca, delinearne gli aspetti grafici, comporta la segnalazione dei confini fisici, simbolici e strategici, tracciando i segni potenziali e progettuali del territorio. In questa logica la progettazione e la definizione di una marca territoriale deve tenere conto del marketing, della comunicazione, ma anche politiche di sviluppo, politiche turistiche e politiche culturali vanno riesaminati in una doppia razionalità: territoriale e intersettoriale.

Quindi per aumentare la competitività territoriale, bisogna analizzare la natura del design contemporaneo, che media le logiche della ricerca di efficienza e standardizzazione di processo con un approccio di costruzione negoziata in base al contesto sociale ed economico, raggiungendo equilibri ogni volta diversi che tendono a stabilizzarsi col tempo e con l'apprendimento.

La replicabilità quindi non sta nelle forme, ma nel processo e nel metodo adottato che coordina e controlla risultati di volta in volta diversi, ma inevitabilmente legati tra loro dalla riconoscibilità delle pratiche di design, all'interno di alcune regole (Caprioli, Corraini, 2006).

² La teoria della comunicazione parla in tal frangente di "efficacia massima" di un'informazione (Shannon e Weaver, 1962).

³ Ernst Cassirer, *Filosofia delle forme simboliche*, La Nuova Italia, Firenze, 1961.

La dimensione locale del progetto di design non è da considerare tanto una scala o ambito di applicazione, quanto un approccio finalizzato a rendere visibili e a valorizzare le caratteristiche peculiari di un contesto, il suo milieu e i suoi valori, incorporati nella cultura locale, nei luoghi e nella comunità di persone che vi risiede.

Bisogna quindi configurare dei brands territoriali di largo spazio, come lo sono quelli regionali.

Sostanziale risulta l'approccio sistemico alla tematica, vista la partecipazione di una moltitudine di stakeholders, con obiettivi e interessi diversi e spesso discordanti.

Quindi è desiderabile che tali percorsi producano un collegamento ideale fra passato e futuro. Ricordare la storia e l'identità dei luoghi non significa rinnegare e/o osteggiare la crescita e l'evoluzione che giungerà. Dimostra invece, per esempio, indagare modalità innovative di fruizione, che non dimentichino le potenzialità offerte dai nuovi meccanismi della comunicazione e, più in generale, dai nuovi media.

Muovendo da questi concetti, il marchio territoriale assume forme e significati diversi: se da un lato riassume, sintetizza e fotografa in un simbolo la storia e la filosofia di una città, dall'altro è un elemento mobile mutevole e soggettivo per la diversa valenza che assume per ogni singolo consumatore e per la sua evoluzione nel tempo, orientando verso un approccio alla competitività territoriale al branding, con una pianificazione strategica indivisibile che possa guardare alla cooperazione e al coinvolgimento dei diversi stakeholders per elevare la qualità della vita nella città contemporanea.

Bibliografia

- Bellagamba A., Brunetti F., Pencarelli T., Vigolo V. (2007), “*La letteratura italiana ed internazionale sul destination management*”, in Sciarelli S. (a cura di), *Il management dei sistemi turistici locali: strategie e strumenti per la governance*, Giappichelli, Torino;
- Bianchi C., (2003), “*Marca e semiotica: mondi possibili, identità ed enunciazione*”, Working Paper prodotto nel progetto Miur *Il governo della proprietà intellettuale*, Roma;
- Busacca B. (2000), *Il valore della marca tra postfordismo ed economia digitale. Accumulazione, ampliamento, attivazione*, Egea, Milano;
- Caprioli S., P. Corraini,(2006), *Manuale di immagine non coordinata*, Collana: Design & designers editore Corraini, Milano;
- Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna;
- Dennett D.C., (1997), *La mente e le menti. Verso una comprensione della conoscenza*, Sansoni, Milano;
- Gambardella C., (2002), *La rappresentazione e la rappresentazione della conoscenza*, in M. Dell'Aquila e A. De Rosa (a cura di), “*Realtà virtuale o visione reale?*”, Arte Tipografica, Napoli;
- Napolitano M.R. (2000), *Dal marketing territoriale alla gestione competitiva del territorio*, ESI, Napoli;
- Valli B. (2003), *La comunicazione dell'immateriale. Dall'OSL alle politiche di brand*, Liguori Editore, Roma;
- Vesci M. (2001), *Il governo del territorio. Approccio sistemico vitale e strumenti operativi*, Cedam, Padova.