

nord
est
europa

marzo 2010 n. 3

cultura

www.nordesteuropacultura.it Mensile - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n.46) art. 1, comma 1, CNS PD



Reinventiamo LE CITTÀ

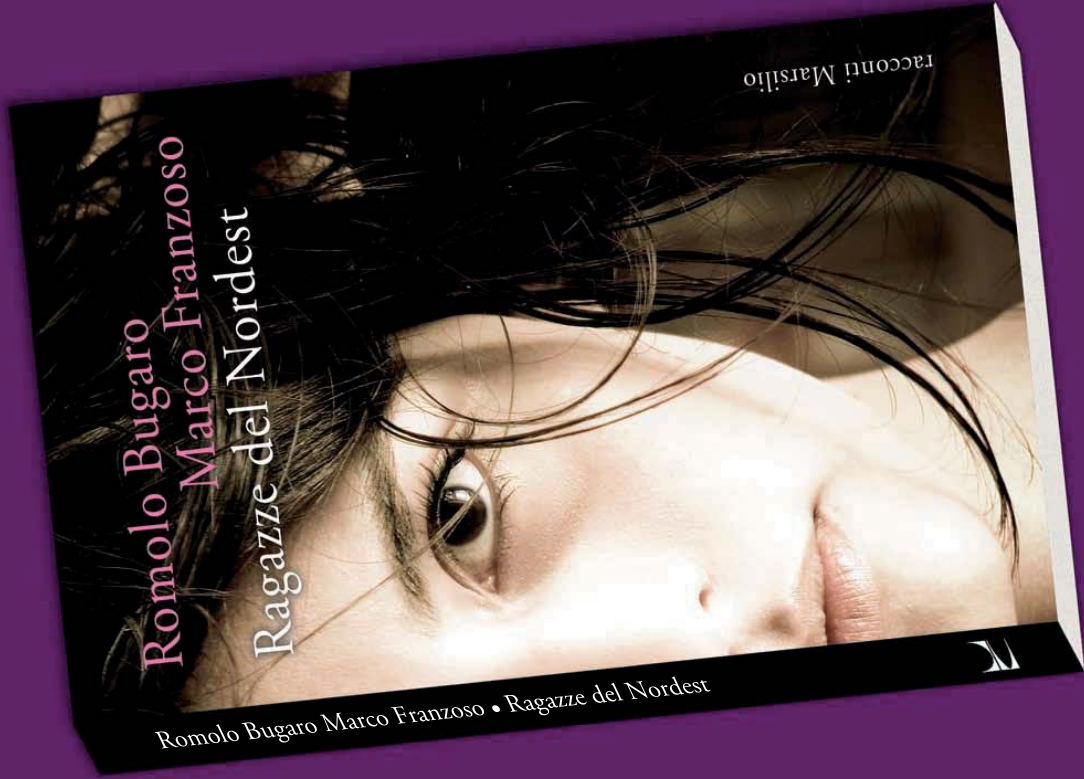
Progetti, consulenti, piani urbanistici per ricomporre il nesso della cultura con la dimensione metropolitana. Questa la nuova sfida del Nordest, ma attenzione alle operazioni maquillage. Serve un nuovo senso creativo e va coinvolta anche la periferia

DONIN (ARTEVEN): «**IL MIO TEATRO, OLTRE IL CONSUMO**»
LA CITTÀ E LA CULTURA. ROVIGO, PICCOLA MA ORIGINALE «CALIMERO»
EVENTI. KUNSTART A BOLZANO - VENEZIA CELEBRA L'AMORE DI JIM HODGES

Romolo Bugaro e Marco Franzoso raccontano
con intensa e toccante sincerità l'esperienza
di vita di nove donne

Romolo Bugaro
Marco Franzoso
Ragazze del Nordest

Romolo Bugaro Marco Franzoso • Ragazze del Nordest



raccontati Marsilio

Marsilio
www.marsilioeditori.it

di FLAVIO ALBINESI

«Fare» la città creativa

Nella città contemporanea, qualcosa si sta muovendo per ricomporre il nesso, un tempo saldo, della cultura con la dimensione metropolitana.

Dopo decenni in cui gli spazi urbani, fatte salve rare eccezioni, sono stati pianificati, costruiti e abitati prevalentemente in termini quantitativi, oggi, all'epoca di grandi mutamenti globali e del progressivo inurbamento della popolazione mondiale, le logiche di sopravvivenza che hanno contraddistinto le nostre politiche locali mostrano tutti i loro limiti nell'affrontare le sfide della contemporaneità.

Nel nostro territorio si è sfruttato a lungo, la rendita di un capitale immateriale (competenze, monumenti, filosofie del fare e del pensare, capolavori) accumulato in epoche lontane e da generazioni con cui ormai non abbiamo nessun rapporto di parentela diretta. Il corpus identitario di cui siamo eredi non ha subito rilevanti ridefinizioni, e il contributo più recente alla produzione immateriale si è manifestato in atti di innovazione non esigui, ma riprodotti, frammentari e inconsapevoli.

Di fronte a questa immagine di un Nordest un po' statico e malinconico, il recente tentativo di alcune città di ridarsi di un nuovo capitale immateriale, da investire nel futuro, rappresenta un attimo segnale di cambiamento.

Come ho già avuto modo di dire in altre occasioni, il paesaggio contemporaneo già da qualche tempo ha virato verso le tonalità dell'innovazione e della creatività.

In un mondo ad alta competizione, in cui saranno i prodotti immateriali, molto più di quelli materiali, a generare benessere, diventa irrealista pensare di vivere alle spalle del patrimonio culturale del passato, magari ri-aggiornato con piccoli interventi di manutenzione.

L'importanza di investire sulla città come generazione di nuovi e originali impulsi culturali, capaci di diffondere creatività e innovazione, diventa perciò un gesto pragmatico, prima ancora che un atto est-ético: qualcosa di molto più necessario delle pianificazioni territoriali, dei paesanti e dei grandi piani abitativi.

È chiaro che occorre congegnare, in una fase economica come quella attuale, per rischiare di investire in qualcosa di apparentemente così volatile come la cultura. Eppure, puntare la posta su ciò che sembra più inesistente (in tempi brevi) rappresenta in realtà una mossa radicale per ricomporre il futuro.

La definizione di piani urbani che pongono la cultura e la creatività come agente primario di ridefinizione della città, è ciò che chiamano city making.

Il city making è un atto di responsabilità verso le città future, un pensiero rivolto a trasformarle per renderle adatte allo spirito del tempo. Temi come «attrattività» o «qualità della vita» non rendono giustizia al paradigma del city making e al suo obiettivo finale. Le politiche del city making, infatti, prendono in considerazione parametri instabili che non sempre possono essere misurati statisticamente.

Spesso il punto di partenza consiste nel rendersi consapevoli delle risorse non adeguate utilizzate: questo fenomeno di latenza non deriva necessariamente, com'è invalso pensare, da budget ristretti o da scelte ideologiche, ma da una vera e propria inadeguatezza linguistica che non consente agli attori urbani, privati o istituzionali, di comprendere i sintomi di innovazione. Le politiche di arricchimento del capitale immateriale possono quindi per un lavoro di profonda riabilitazione culturale della città, che coinvolge il rinnovamento dei lessici e delle prospettive. L'educazione dei comportamenti e degli interessi, il confronto fra locale e globale.

Un'operazione di city making, poiché agisce sia a livello mentale, sul piano dell'immaginazione, della consapevolezza, del condizionamento collettivo, sia a livello materiale, nel recupero delle risorse finanziarie e delle competenze professionali e negli interventi concreti, è un progetto complesso, a lungo termine, che non sempre può conciliare con i tempi della politica.

Per questa ragione il rischio più alto, rispetto al crescente interesse intorno alla cultura e alla creatività della dimensione urbana, è quello di vedere proliferare, al posto del buon progetto culturale per la città, un cattivo city making, una tecnica di soluzione che dissimula la sua vera natura: quella di city marketing. In questa logica, le risorse sono rivolte non più a programmare fenomeni diffusi e duraturi nel tempo, ma a ottenere risultati immediati, per lo più scenografici e misurabili negli indici. Il city making allora diventa uno strumento di accreditamento politico, una formula di branding che usa la città come una vetrina e i suoi abitanti come comparse. La città contemporanea ha bisogno di forti dosi di cultura e creatività, trasformare i propositi in realtà è un dovere di tutti.

4 **La Copertina**
UNA, NESSUNA CENTOMILLA
di Fiorella Giardo

7 **La Copertina**
DALLA POLVERE ALLA CULTURA
di Francesca Bolella

9 **la pochette a righe pois**
NUOVE LEGOLAND DI CEMENTO ARMATO
di Cristiano Segnaffreddo

11 **Eventi**
Kursaat 2010
UNICO CONTEMPORANEO
di Eleonora Vallin

14 **tamburino**
di Elena Lorenzato

17 **Eventi**
L'arte, eccolo
LANGUODDROGES
di Daniele Capra

20 **L'intervista**
«IL TEATRO? IL PERNO DELLE CITTÀ»
di Giambattista Marchetto

22 **Cultura e Territorio**
ROVIGO, ESCO DALLA SINDROME DI CALIMERO
di Eleonora Vallin

25 **Cultura e Impresa**
LA NOSTRA PELLE IN 3D
di Umberto Paggi

26 **Cultura e Impresa**
IL NORDEST E PULP
di Anna Bassano

Foto di copertina
di Giorgio Bomlier

NORDESTEUROPA CULTURA
Via dei Borghi, 10 - 35137 Padova
Tel. 049 8757589 - redazione@nordesteuropa.it

REDAZIONE RESPONSABILE
Roberto Vanni

VICE DIRETTORE
Eleonora Vallin

ABBONAMENTI
R. 2.145, P. 28.07.2008

PUBBLICITÀ
L'Ufficio Stampa del Tribunale di Padova,
Tel. 049 8757589 - pubblicita@nordesteuropa.it

ABBONAMENTI
R. 2.145, P. 28.07.2008

DIREZIONE CREATIVA E MARKETING
Saverio Sisti/Inno

PROGETTO GRAFICO
www.studioherzoghite.com
Modulab, Vicenza - www.ignamodulab.com

STAMPA
Gamma s.r.l.

UFFICIO STAMPA E P.A.
Via Carbonara, 10 - 35010 Borgoricco (PD)

DISTRIBUZIONE NAZIONALE
Via Cavour, 2 - 20132 Milano

Nordesteuropa Cultura n. 3, marzo 2010
Distribuzione gratuita in abbonamento postale
D.L. 358/2003 Norm. in L. 27/02/2004 n.66 art. 1, comma 1, ONSP