

norddest  
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



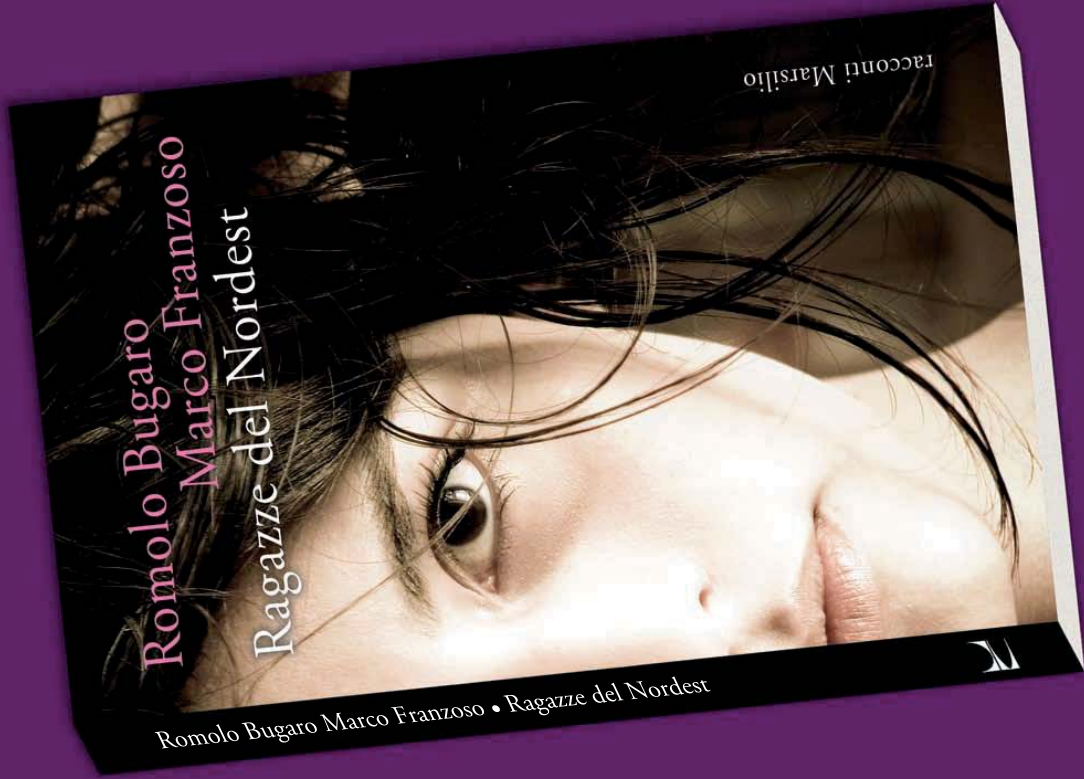
## Reinventiamo LE CITTÀ

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

|   |    |
|---|----|
| <b>La Copertina</b>   | 4  |
| <b>UNA, NESSUNA CENTOMILLA</b><br>di Fiorella Giurdo  |    |
| <b>La Copertina</b>   | 7  |
| <b>DALLA POLVERE ALLA CULTURA</b><br>di Francesca Bolella   |    |
| <b>la pochette a righe pois</b><br><b>NUOVE LEGOLAND DI CEMENTO ARMATO</b><br>di Cristiano Segnaffreddo | 9  |
| <b>Eventi</b>   | 11 |
| <b>Kursant 2010</b>   |    |
| <b>UNICO CONTEMPORANEO</b><br>di Eleonora Vallin  | 14 |
| <b>tamburino</b><br>di Elena Lorenzetto   | 17 |
| <b>Eventi</b>   |    |
| <b>LA SCELTA</b>  |    |
| <b>LANGUODDROBES</b><br>di Daniele Capra  | 20 |
| <b>L'intervista</b>   |    |
| <b>«IL TEATRO? IL PERNO DELLE CITTÀ»</b><br>di Giambattista Marchetto                                   | 22 |
| <b>Cultura e Territorio</b>   |    |
| <b>ROVIGO, ESCO DALLA SINDROME DI CALIMERO</b><br>di Eleonora Vallin                                    | 25 |
| <b>Cultura e Impresa</b>  |    |
| <b>LA NOSTRA PELLE IN 30</b><br>di Umberto Paggi  | 26 |
| <b>Cultura e Impresa</b>  |    |
| <b>IL NORDEST È PULP</b><br>di Anna Bassano   |    |

Foto di copertina  
di Giorgio Bomlier

**NORDESTEUROPA CULTURA**  
via del Corso 110 - 00187 Roma  
tel. 06 8757589 - fax 06 8757589  
www.nordesteuropa.it

**REDAZIONE RESPONSABILE**  
Roberto Vanni

**VICE DIRETTORE**  
Eleonora Vallin

**REDAZIONE**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**PUBBLICITÀ**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**ABBONAMENTI**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**DIREZIONE CREATIVA E MARKETING**  
Saverio Sisti

**PRODOTTO EDITORIALE**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**UFFICIO STAMPA E P.A.**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**STAMPA**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**DISTRIBUZIONE NAZIONALE**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**Redazione Europa Cultura**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**Redazione Europa**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**Redazione Nord**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**Redazione Sud**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**Redazione Centro**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**Redazione Est**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**Redazione Ovest**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**Redazione Nord-Est**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**Redazione Nord-Ovest**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**Redazione Sud-Est**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**Redazione Sud-Ovest**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**Redazione Centro-Est**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**Redazione Centro-Ovest**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**Redazione Est-Est**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**Redazione Est-Ovest**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**Redazione Ovest-Est**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

**Redazione Ovest-Ovest**  
via S. Ivo 10 - 31045 Montebelluna (TV)

## «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 coinvolgimento 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.