



Il paesaggio e le attività per godere della cultura

Di Alessandro Bollo, Fondazione Fitzcarraldo

Prima di entrare nel vivo su quello che il paesaggio può fare per la cultura e per godere della cultura, vorrei porre un punto sul rapporto tra cultura (o meglio tra progettazione culturale) e paesaggio che, probabilmente, consente di comprendere meglio i ragionamenti successivi.

La cultura (o meglio una buona progettazione culturale) può **contribuire a costruire lo sguardo capace di leggere il paesaggio** - soprattutto in luoghi compromessi e anonimi, laddove è richiesto un supplemento di codice e di contesto informativo per decodificare e interpretare il testo - e **può aiutare ad accendere i riflettori su risorse ai margini, poco utilizzate e esplorate**. La cultura e i beni culturali dovrebbero aiutare sia gli abitanti sia i turisti a leggere dentro il territorio gli elementi di paesaggio.

I beni culturali e le attività culturali possono, cioè, fornire alle persone le chiavi di lettura, di interpretazione e di "emersione" dei paesaggi. Questo a patto che il sistema culturale sia capace di mettere a disposizione degli apparati di "mediazione" che non abbiano solo un'efficacia "interna" all'oggetto culturale e una logica autoreferenziale, ma che forniscano sistemi di comunicazione e di mediazione capaci di restituire in modo efficace e accattivante la complessità del patrimonio, del genius loci, delle trasformazioni avvenute e di quelle in atto.

Venendo alla richiesta del seminario, ovvero cosa può fare il paesaggio per la cultura, vorrei condividere alcuni temi: -

1. **Il paesaggio come antidoto contro un certo atteggiamento del fare cultura che museifica l'esistente e contro lo sguardo che pietrifica**

2. **Il paesaggio che attenua gli effetti perversi del marketing territoriale e turistico** quando si costruiscono destinazioni concepite come collane di episodi memorabili (nell'esperienza dell'utilizzatore) slegate spesso dal contesto o indifferenti ai luoghi.
3. **Il paesaggio come risorsa per lo storytelling** e la produzione di senso rispetto ai cambiamenti del presente, come materia per la produzione di nuovi immaginari.
4. **Il paesaggio come spazio d'azione** entro cui sperimentare **nuove forme di sostenibilità** e nuove modalità di intervento orientate a **produrre sviluppo economico.**

1.

Proprio perché il paesaggio è spazio di azione e di trasformazione e per **la capacità del paesaggio di vivere**, come direbbe Kerényi, **in una "doppia contemporaneità"** di presente e passato, di natura e cultura, può aiutare a combattere il **rischio della museificazione dell'esistente e dello sguardo che pietrifica** tutto ciò che vede, ovvero due effetti di un certo tipo di progettazione e di atteggiamento culturale. Parlo di quel tipo di progettazione culturale - intesa sia come realizzazione di interventi hard di conservazione e trasformazione del patrimonio e del costruito, sia soft come realizzazione di manifestazioni e attività, ma anche come produzione di atmosfera, di milieu - che molto spesso ha prodotto la musealizzazione dei centri storici (maggiori o minori che siano). Un centro che diventa museo di se stesso è un centro che abdica a produrre senso per i suoi abitanti e con il tempo rischia di non produrne più neanche per i turisti. **Se la progettazione culturale si relaziona strettamente con il paesaggio non può allora non introiettare una dialettica** - anche contraddittoria - tra passato e presente, tra esigenze spesso contrastanti di chi abita, di chi utilizza e di chi gode un territorio, tra i problemi di conservazione attenta del passato e quelli di gestione sostenibile del presente.

2. Attenuare taluni effetti del marketing dei territori

Quando l'azione di marketing territoriale si serve della cultura (il bene, il patrimonio diffuso, la manifestazione) come fattore di attrattiva più o

meno qualificato nella costruzione della destinazione **la usa - quasi sempre - semplicemente come uno degli elementi di organizzazione del territorio** (uno degli elementi funzionali a organizzazione i tempo e i percorsi). Questo può determinare un rapporto debole e spesso controproducente tra bene e paesaggio.

Quando questo rapporto è debole infatti si produce **una modalità di fruizione e di godimento intermittente**, fatta di **addensamenti di sguardi**, in cui **l'intenzione estetica si desta "a chiamata"** solo in presenza di un monumento, di un bene-faro o di uno scorcio riconosciuto, per poi tornare a sopirsi nelle "fasi di transizione" tra un momento saliente e il successivo. **Questo rischia di depotenziare innanzitutto il godimento del paesaggio** nella sua complessità e nella ricchezza (quel paesaggio complesso, spesso di difficile riconoscibilità e interpretazione che si trova nelle transizioni tra un momento saliente e quello successivo). **Indirettamente depotenzia anche il bene culturale**, soprattutto laddove il bene sia "isolato" e circondato da paesaggio anonimi o dequalificati, in cui l'avvicinamento al bene è un muoversi tra capannoni, aree industriali, insegne, centri commerciali.

Una delle cose che, invece, cerca il turista culturale evoluto (ma anche l'abitante evoluto) è la possibilità di creare e consumare/godere del paesaggio dentro i territori, di esplorare nuovi percorsi, di ricercare la bellezza, il senso della scoperta e dell'autenticità anche al di fuori delle mete canoniche e obbligate del turismo d'arte. In questo tipo di esperienza diventa innaturale quindi separare la fruizione del bene o il godimento di un'esperienza culturale dal contesto in cui tutto questo avviene. Perché il momento culturale è inscindibile da altri dentro una sequenza piacevole di azioni e di momenti.

Questo lo differenzia da altre tipologie di viaggio e di viaggiatore (nel cui palinsesto può comparire anche il bene e l'evento culturale) in cui **predomina la ricerca rassicurante di un territorio organizzato** (per spostarsi, per mangiare, per dormire, per divertirsi, per fare cultura, ecc.- i croceristi ad esempio).

Il paesaggio aiuta e serve a godere della cultura perché la inserisce in un orizzonte di fruizione più articolato e complesso, in un orizzonte di esperienza meno stressato. Serve a togliere al bene culturale l'ossessione

da meta turistica, aiuta a produrre alternative, suggerisce percorsi che decongestionino i traffici e i flussi, fornisce alternative di sguardo che altrimenti si addenserebbero tutti addosso al bene faro con i problemi di carico che ben conosciamo nelle nostre città d'arte o nella forte stagionalità delle nostre destinazioni turistiche. Il patrimonio rimanda a nuovi paesaggi ma il paesaggio a sua volta restituisce patrimoni culturali diversi e inaspettati. Rallenta i tempi, distrae dalle strade principali,

3. Il paesaggio deve continuare a essere una risorsa per l'immaginario e la produzione di senso, che si declina in diversi modi, uno tra tutti la produzione di narrazioni. Penso ai romanzieri che hanno creato il paesaggio: la Langa di Pavese, Fenoglio, Layolo, la Sicilia di Camilleri, la Barcellona di Vasquez Montalban. Penso anche a certi fotografi come Olivo Barbieri che con i suoi interventi site specific ha raccontato le aree perturbano e il paesaggio padano. Il paesaggio viene interpretato dal romanziere/artista e diventa a sua volta una chiave di lettura di ritorno in un circolo virtuoso che deve essere continuamente nutrito.

Altro tema è che il paesaggio deve diventare l'habitat privilegiato dello storytelling dove la comunicazione culturale e il linguaggio artistico si applicano al design di percorsi di valorizzazione che consentano al turista e all'escursionista di esplorare territori paesaggi poco noti, spesso di non immediata lettura o in cui non sono presenti beni-faro o fattori di attrattiva riconosciuti, ma ricchi di storia e di storie.

4. Il paesaggio come spazio d'azione in cui la cultura può sperimentare **nuove forme di sostenibilità** e nuove modalità di intervento orientate a **produrre sviluppo economico**

Si tratta forse del punto più sfidante e più lontano dall'averne una cornice operativa definita e condivisa.

Il paesaggio può essere un'opportunità se si evolve il modello che ha visto la Cultura utilizzare il paesaggio principalmente come "quinta" pregiata, come fondale o palcoscenico suggestivo e inusuale entro cui collocare il proprio agire. Si instaura un rapporto conservativo, di difesa semmai della rendita di posizione che un bel paesaggio garantisce: l'occhio dell'auditorium di Niemeyer a Ravello punta sullo stesso stupendo tramonto

che non ha mai tradito generazioni di spettatori e turisti che hanno atteso l'alba a Villa Rufolo ascoltando Wagner o Mozart.

Questo tipo di rendita può garantire un surplus di prezzo di vendita o un surplus di pubblico, ma non eliminerà le debolezze e le minacce che si stanno sempre di più indirizzando verso un certo modello di produzione culturale fortemente dipendente dalla mano pubblica, pensata come servizio alla collettività che produce costi e spesso non riesce a rendere evidenti i benefici.

Il paesaggio può servire a forzare alcuni "blocchi" che sembrano zavorrare possibilità di sviluppi diversi. Il paesaggio consentirebbe infatti di **realizzare un'alleanza tra operatori che appartengono a fasi diversi della filiera o a settori tradizionalmente poco comunicanti** (in primis privato e pubblico).

Il paesaggio diventa quel **soggetto intermedio** in cui possono riconoscersi soggetti diversi (gli operatori culturali, gli albergatori, i produttori viticoli e agricoli, turismo, ecc) e su cui ritagliare **nuovi modelli di governance capaci di "tenere" di fronte a livelli di complessità superiore e di fornire una visione condivisa** entro cui dare una rappresentanza interistituzionale e intersettoriale e la possibilità di mediare e compensare obiettivi e istanze specifiche.

Il paesaggio diventa quindi il software del territorio che abilita alleanze e partnership per il perseguimento di obiettivi che difficilmente riuscirebbero a convergere.

Usare il paesaggio come contesto operativo vuol dire per un museo, ad esempio, lavorare in rete con tutti i soggetti del territorio, dalle associazioni di categoria dell'agricoltura, alle imprese, al terzo settore, al volontariato, in una logica di comprimarietà e partnership nell'ambito di un sistema di governance che si pone ad un livello più alto e ad una scala più ampia.

Difficile rintracciare molti esempi nel nostro paese di esperienze che si stanno muovendo in questa direzione, forse un esempio interessante, anche se ancora in una fase embrionale (e quindi difficile da valutare) è quello dei **meccanismi distrettuali incentivati in Lombardia da Fondazione Cariplo**. Si tratta di modelli che per la natura fortemente processuale, per

l'utilizzo di soluzioni di governance multilivello e per la presenza di momenti di valutazione sia in itinere sia ex post, si presentano fortemente innovative nel nostro panorama e in quanto tale non alieni da difficoltà e da resistenze anche di natura culturale. Il primo, come sappiamo è quello della **Val Camonica**, che ha avviato già da diversi anni la costruzione di un "paesaggio unitario", oggetto di confronto e ambito di azione dei diversi soggetti istituzionali e delle variegate rappresentanze territoriali. Le reti e i tematismi culturali che sono emersi (dal megalitismo, alla cultura romana, al museo dell'industria) sono stati definiti con l'accordo e il contributo di tutti i soggetti a partire da questo riconoscimento iniziale. Lo strumento di governance è quello dell'ufficio associato.

Concluderei con un ultimo esempio che è legato al nostro territorio e si riferisce alle recenti novità legislative introdotte dalla Regione Piemonte nel 2009 attraverso la legge quadro del finanziamento alla cultura, **la legge 58/1978**. Negli ultimi anni, la Direzione Regionale alla Cultura sta cercando di **stimolare in modo più deciso** rispetto alle prassi ordinarie **la costruzione di reti territoriali eterogenee**, in cui il museo/bene culturale si trovi sinergicamente interconnesso - non solo sulla carta ma nell'effettiva pratica territoriale - con operatori e settori diversi: produzioni agroalimentari, artigianato, turismo, ambiente, associazionismo sociale, etc. Di conseguenza, negli ultimi anni, grazie alla collaborazione con l'osservatorio culturale del Piemonte e il coinvolgimento di una rete di consulenti esperti in dinamiche di sviluppo territoriale, la Regione ha via via definito quello che può essere considerato un **programma di accompagnamento ai territori articolato su due piani: uno finanziario e uno più di carattere metodologico**. E, poiché il lavoro sul territorio è difficile e costruire reti richiede competenze e attitudini alla mediazione e alla sintesi tutt'altro che banali, allora i territori che rientrano nel programma possono beneficiare di un **servizio di accompagnamento fornito dalla Regione attraverso una rete di propri consulenti - tutti operatori con un'esperienza pregressa di progettazione territoriale** - che vanno sui territori e sostengono gli animatori nella loro attività, ne valutano l'operato, cercano di far emergere dal territorio le progettualità locali e le possibili interconnessioni, soprattutto tra settori produttivi e di attività diversi. Emergono esigenze formative specifiche - e anche questo convegno è stato inserito nel programma formativo in corso, proprio perché

è stato riscontrato un forte interesse da parte degli operatori locali per il paesaggio, per *capire* cosa sia il paesaggio fuori da quella retorica che lo rende un *must*, un valore imprescindibile per ogni progetto di territorio incentrato sul patrimonio culturale, senza però che ne sia chiaro il reale portato e, quindi, le possibili ricadute in termini economici, sociali e culturali.

Contributo a cura di Alessandro Bollo, Fondazione Fitzcarraldo in occasione del convegno "Il paesaggio per: strategie al tempo della crisi per abitare meglio sempre" Castello del Valentino 10/12/2010