

POLITECNICO DI MILANO

Polo Regionale di Mantova

Dipartimento BEST

Dipartimento INDACO



Dottorato di Ricerca in  
Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali  
XX ciclo  
Coordinatore: Prof. Fabrizio Schiaffonati

DESIGN DEI BENI CULTURALI  
NEL PROGETTO TERRITORIALE  
Strategie, teorie e pratiche di valorizzazione design driven

Candidato: Carlo Franzato  
matricola D02254

Tutor: Prof.ssa Raffaella Trocchianesi  
Relatore: Prof. Flaviano Celaschi



*Ai miei genitori*



## INDICE

<i>ABSTRACT</i>	<i>11</i>
<b>0. INTRODUZIONE</b>	<b>21</b>
<b>0.1. Inquadramento della ricerca</b>	<b>22</b>
0.1.1 Inquadramento della ricerca nell'attività di dottorato	26
0.1.2 <i>MOMA</i> ed altre esperienze di ricerca applicata	28
0.1.3 Obiettivi generali e formulazione dell'ipotesi	30
<b>0.2. Metodologia</b>	<b>31</b>
0.2.1 Ricognizione teorico-critica	31
0.2.2 Feed-back dalla ricerca applicata	33
0.2.3 L'esperienza brasiliana	35
<b>0.3. Risultati attesi</b>	<b>36</b>
0.3.1 Contributo originale	37
<b>1. PROGETTO TERRITORIALE</b>	<b>39</b>
<b>1.1. Territorio e territorialità</b>	<b>40</b>
<b>1.2. Il progetto territoriale. Principi generali</b>	<b>41</b>
1.2.1 Rappresentazione schematica del progetto territoriale	43
<b>1.3. Capitale territoriale</b>	<b>44</b>
1.3.1 Patrimonio territoriale	46
1.3.2 <i>Milieu</i> territoriale	47
<b>1.4. Sostenibilità territoriale</b>	<b>49</b>
1.4.1 Sostenibilità ambientale	51
1.4.2 Sostenibilità economica	52
1.4.3 Sostenibilità sociale	53
<b>1.5. Competitività e posizionamento del locale rispetto al contesto globale</b>	<b>56</b>
1.5.1 La sfida dei territori tra competitività e sostenibilità	57
1.5.2 Le competitività territoriali	58
1.5.3 Il posizionamento del locale rispetto al contesto globale	59

<b>1.6. Sostenibilità e competitività culturali</b>	<b>61</b>
1.6.1 Sostenibilità culturale	62
1.6.2 Competitività culturale	63
<b>1.7. Complementarietà tra sostenibilità e competitività</b>	<b>64</b>
<b>1.8. Note sull'esperienza LEADER</b>	<b>66</b>
<b>1.9. Conclusioni al capitolo</b>	<b>68</b>
<b>2. COMPONENTI DEL CAPITALE TERRITORIALE</b>	<b>71</b>
<b>2.1. Adozione del multi-pillar model</b>	<b>72</b>
2.1.1 Multi-pillar model e capitale sociale	73
2.1.2 Multi-pillar model e capitale economico	75
2.1.3 Multi-pillar model e capitale culturale	75
2.1.4 L'esempio della classe creativa	76
2.1.5 Note finali sull'adozione del multi-pillar model	78
<b>2.2. Capitale ambientale</b>	<b>79</b>
2.2.1 Risorse ambientali	80
<b>2.3. Capitale sociale. Note introduttive</b>	<b>80</b>
<b>2.4. Capitale sociale. Il caso italiano</b>	<b>83</b>
2.4.1 <i>La civic culture</i>	84
2.4.2 Il rapporto tra la presenza di <i>civicness</i> e la performance istituzionale	84
2.4.3 La relazione tra il capitale sociale e le politiche economiche	85
2.4.4 <i>La terza Italia</i> dei distretti industriali	86
2.4.5 <i>Per un atlante del capitale sociale</i>	86
<b>2.5. Capitale sociale</b>	<b>92</b>
2.5.1 Risorse sociali	94
<b>2.6. Capitale culturale</b>	<b>94</b>
2.6.1 Risorse intangibili	96
2.6.2 Risorse culturali	99
<b>2.7. Capitale economico</b>	<b>99</b>
2.7.1 Risorse economiche	100
<b>2.8. Tabelle riassuntive</b>	<b>101</b>
<b>3. DESIGN TERRITORIALE</b>	<b>105</b>
<b>3.1. Il design nel progetto territoriale</b>	<b>106</b>
<b>3.2. Esperienze precorritrici</b>	<b>108</b>
3.2.1 Il capitale territoriale nella ricerca <i>ME.Design</i>	109
<b>3.3. MOMA ed altre esperienze di ricerca applicata nel contesto mantovano</b>	<b>111</b>
3.3.1 L'imprinting ricevuto con la ricerca applicata <i>MOMA</i>	112

3.3.2	La ricerca <i>MOMA</i> ed il <i>Piano di Marketing Territoriale Strategico per l'Area Morenica Mantovana</i> nel complesso panorama progettuale mantovano	114
3.3.3	Focus sul <i>Piano di Marketing Territoriale Strategico per l'Area Morenica Mantovana</i>	117
3.3.4	Focus sulla ricerca <i>MOMA</i>	118
<b>3.4.</b>	<b>Le esperienze di ricerca brasiliane</b>	<b>124</b>
<b>3.5.</b>	<b>Il territorio come “prodotto”</b>	<b>124</b>
3.5.1	Il design territoriale a servizio dell'industria turistica	126
<b>3.6.</b>	<b>Competenze e fattori di vantaggio competitivo del design territoriale</b>	<b>127</b>
<b>3.7.</b>	<b>Vocazioni del design territoriale</b>	<b>130</b>
3.7.1	Servizi al cittadino	131
3.7.2	Comunicazione del territorio	132
<b>3.8.</b>	<b>Conclusioni al capitolo</b>	<b>135</b>
<b>4.</b>	<b>METODOLOGIA DEL DESIGN (STRATEGICO) TERRITORIALE</b>	<b>137</b>
<b>4.1.</b>	<b>Metodologia</b>	<b>138</b>
<b>4.2.</b>	<b>Ricerca-azione</b>	<b>141</b>
4.2.1	Design e ricerca-azione	145
<b>4.3.</b>	<b>Metaprogetto</b>	<b>146</b>
<b>4.4.</b>	<b>Fase di ricerca contestuale</b>	<b>147</b>
4.4.1	La ricerca desk	149
4.4.2	La ricerca field	149
4.4.3	Gli out-put della fase di ricerca contestuale	152
<b>4.5.</b>	<b>Fase di analisi</b>	<b>153</b>
4.5.1	<i>Blue sky research</i>	155
4.5.2	<i>Cross-fertilization</i>	158
4.5.3	Studio di casi e <i>case based reasoning</i>	158
<b>4.6.</b>	<b>Fase di sintesi</b>	<b>160</b>
4.6.1	Brainstorming	161
4.6.2	Scenari e vision	162
4.6.3	Brief	165
<b>4.7.</b>	<b>Fase di progetto e work-shop design</b>	<b>165</b>
<b>4.8.</b>	<b>Misurazione dei risultati</b>	<b>170</b>
<b>5.</b>	<b>DESIGN DEI BENI CULTURALI</b>	<b>175</b>
<b>5.1.</b>	<b>“Design dei beni culturali”</b>	<b>176</b>
<b>5.2.</b>	<b>Riconoscimento e socializzazione del bene culturale</b>	<b>177</b>
5.2.1	Riconoscimento del bene culturale	179
5.2.2	Socializzazione del bene culturale	180

<b>5.3. Comunicazione e fruizione dei beni culturali</b>	<b>180</b>
<b>5.4. Sistema valoriale del bene culturale</b>	<b>181</b>
5.4.1 Valore di relazione	182
5.4.2 Valore d'uso	182
5.4.3 Valore di scambio	183
5.4.4 Sistema valoriale dei beni culturali	184
<b>5.5. Industria dei beni culturali</b>	<b>185</b>
<b>5.6. Industria dei beni culturali nel territorio</b>	<b>186</b>
<b>5.7. Forma del design dei beni culturali</b>	<b>187</b>
<b>5.8. Nozione di “bene culturale” <i>ex lege</i></b>	<b>189</b>
5.8.1 Nozione <i>elencativa</i>	191
5.8.2 Dalla nozione <i>aperta</i> alle attività culturali	192
5.8.3 Per una nozione <i>elencativa</i> delle attività culturali	195
<b>5.9. Variabili del design dei beni culturali relative alla natura dei beni culturali</b>	<b>196</b>
5.9.1 Materialità/immaterialità e tipologia	197
5.9.2 Scala d'intervento dei beni culturali materiali	197
5.9.3 Fattore tempo e sue implicazioni	198
5.9.4 Contesto e contesto <i>esplicitato (o virtuale)</i>	199
5.9.5 Accessibilità del bene culturali	200
5.9.6 Iconicità e notorietà	200
5.9.7 Approccio	200
<b>5.10. Variabili del design dei beni culturali relative al progetto dei beni culturali</b>	<b>201</b>
5.10.1 Committenza e obiettivi	201
5.10.2 Target	201
5.10.3 Composizione delle competenze e apporto tecnologico	202
<b>5.11. Competenze del design dei beni culturali</b>	<b>203</b>
<b>5.12. Mission del design dei beni culturali</b>	<b>206</b>
<b>5.13. Sostenibilità dell'intervento progettuale</b>	<b>208</b>
5.13.1 Sostenibilità economica dell'intervento progettuale	209
5.13.2 Sostenibilità dell'impatto progettuale sulle caratteristiche sensibili dei beni culturali (sostenibilità conservativa)	210
5.13.3 Sostenibilità dell'impatto progettuale sulle caratteristiche sovransensibili dei beni culturali (sostenibilità culturale)	210
<b>5.14. Massificazione del sistema dei beni culturali</b>	<b>211</b>
<b>5.15. Conclusioni al capitolo</b>	<b>213</b>
<b>6. DISTRETTI CULTURALI</b>	<b>215</b>
<b>6.1. Distretto culturale: sintesi tra design, cultura e territorio</b>	<b>216</b>
<b>6.2. Dal distretto industriale al distretto culturale</b>	<b>218</b>



6.2.1 Soluzione di continuità tra i concetti di distretto industriale e distretto culturale territoriale	219
<b>6.3. Sistemi locali territoriali e sistemi culturali locali</b>	<b>221</b>
<b>6.4. Confini dei distretti culturali</b>	<b>223</b>
<b>6.5. Tassonomia dei distretti culturali</b>	<b>226</b>
<b>6.6. Distretti culturali basati sulla valorizzazione</b>	<b>227</b>
<b>6.7. Tassonomizzazione santagatiana: distretti culturali industriali, istituzionali, museali e metropolitani</b>	<b>227</b>
6.7.1 Confronto sinottico tra i distretti culturali individuati da Santagata	229
6.7.2 Differenza tra distretti culturali metropolitani e distretti culturali museali. Cluster urbani	230
6.7.3 Differenza tra distretti culturali metropolitani e distretti culturali industriali	231
6.7.4 Distretti culturali metropolitani e industria culturale	231
<b>6.8. Distretti culturali evoluti</b>	<b>232</b>
<b>6.9. Distretti del design</b>	<b>233</b>
<b>6.10. Distretti culturali basati sulla conservazione</b>	<b>236</b>
<b>6.11. Sintesi tassonomica</b>	<b>237</b>
<b>6.12. Prodotti dei distretti culturali</b>	<b>239</b>
<b>6.13. Design dei beni culturali e prodotti dei distretti culturali</b>	<b>241</b>
6.13.1 Design dei beni culturali, prodotti tipici della cultura materiale e prodotti locali neo-artigianali e industriali	242
6.13.2 Design dei beni culturali e prodotti culturali	243
<b>6.14. Mappa delle tipologie di prodotti oggetto del design dei beni culturali</b>	<b>244</b>
<b>7. L'ESPERIENZA DI RICERCA IN BRASILE</b>	<b>247</b>
<b>7.1. Brasile. "La stella del Sud"</b>	<b>248</b>
7.1.1 Capacità dei Paesi emergenti di interpretare la globalizzazione	249
7.1.2 BRICs	249
7.1.3 Emersione pianificata	251
<b>7.2. L'occasione portoalegrense e riograndese</b>	<b>252</b>
<b>7.3. Le ricerche applicate brasiliane nel generale quadro esperienziale</b>	<b>255</b>
<b>7.4. Valorizar São Leopoldo</b>	<b>257</b>
7.4.1 Fase di ricerca contestuale	257
7.4.2 Fasi di analisi e sintesi	258
7.4.3 Fase di progetto	259
7.4.4 Considerazioni sull'esperienza	262
<b>7.5. La seconda esperienza di ricerca brasiliana</b>	<b>264</b>

7.5.1	Studio di protocolli di ricerca prodotti nella Escola de Design Unisinos	265
<b>7.6.</b>	<b><i>Pedreira @ Vila Nova</i></b>	<b>267</b>
7.6.1	Differenze tra <i>Pedreira @ Vila Nova</i> e <i>Valorizar São Leopoldo</i>	269
7.6.2	Interfase tra la parte metaprogettuale e la parte esecutiva	270
<b>7.7.</b>	<b><i>Objectivo Centro</i></b>	<b>272</b>
7.7.1	L'avviamento della ricerca	272
<b>8.</b>	<b>CONCLUSIONI</b>	<b>277</b>
<b>8.1.</b>	<b>Risultati</b>	<b>278</b>
8.1.1	Costruzione della mappa teorica dell'ambito problematico, orientata rispetto al design dei beni culturali	279
8.1.2	Design territoriale e design dei beni culturali	280
8.1.3	Sviluppo di un approccio metodologico per un intervento sul territorio strategico, design driven e orientato alla valorizzazione dei beni culturali	280
8.1.4	Sperimentazione sul campo	282
8.1.5	Dalla valorizzazione dei beni culturali alla valorizzazione del prodotto industriale	283
8.1.6	Risultati ottenuti nell'esperienza di ricerca in Brasile	283
<b>8.2.</b>	<b>Contributi originali</b>	<b>285</b>
8.2.1	Inserimento della dimensione culturale nel multi-pillar model e scomposizione analitica del capitale territoriale	286
8.2.2	Design dei beni culturali	287
<b>8.3.</b>	<b>Possibili prosecuzioni della ricerca</b>	<b>288</b>
8.3.1	Costruzione dei distretti culturali	288
8.3.2	Cross-fertilization tra le industrie alla base dei distretti culturali e valorizzazione del prodotto industriale	290
8.3.3	Costruzione dei distretti culturali in Brasile	290
8.3.4	Made in Italy e Made in Brazil	291
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>293</b>
	<b>MAPPA BIBLIOGRAFICA</b>	<b>307</b>

## ABSTRACT

Nel maggio del 2004 entrava in vigore il *Codice dei beni culturali e del paesaggio*, ed il dibattito nel settore dei beni culturali, già in discreto fermento per la riforma del *Titolo V* della Costituzione e per il conseguente passaggio dallo Stato alle Regioni dei poteri in materia di turismo, venne ulteriormente vivacizzata dalle novità apportate dal Codice. Questo ha rappresentato un'innovazione epocale per il settore, in quanto il nuovo Codice sanciva *ex lege* la liceità e la necessità della **valorizzazione dei beni culturali**. In questa maniera si creava una tricotomia delle attività sui beni culturali – di tutela, di gestione e, per l'appunto, di valorizzazione – e si apriva la strada all'intervento di **nuove discipline** nel delicato settore dei beni culturali.

In questo scenario si colloca il Dottorato di Ricerca in *Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali*, costituito presso la Scuola di Dottorato del Politecnico di Milano nel 2005, e promosso dal Dipartimento di Scienza e Tecnologie dell'Ambiente Costruito (BEST), in collaborazione con il Dipartimento di Industrial Design, Arti, Comunicazione e Moda (INDACO) ed il Polo Regionale di Mantova. Questa tesi ne è uno dei primi cinque risultati.

**Il Dottorato è intimamente connesso a Mantova e al mantovano.** In questa città e in quest'area, infatti, si addensano notevoli sforzi di ricerca e progetto messi in atto dal Dipartimento BEST e dal Polo Regionale di Mantova, in costante collaborazione con il sistema camerale e istituzionale mantovano. Alla base di queste numerose azioni vi è un **innovativo approccio al territorio che mira al superamento delle logiche settoriali a favore di una programmazione integrata e partecipata per la valorizzazione del territorio**. Nella metodologia sperimentale che nel mantovano si sta quotidianamente mettendo a punto, il dialogo interno agli enti locali e tra questi e gli stake-holders territoriali, occupa una posizione prioritaria, così come il ridisegno delle relazioni tra l'Università ed il territorio, Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura *in primis*.

Dall'esempio delle azioni innovative sviluppate nell'area mantovana per la riqualificazione del territorio, in particolare attraverso la valorizzazione dei beni culturali, questo studio muove verso speculazioni teoriche che interpretano lo spirito multidisciplinare del Dottorato, e verso varie esperienze applicative.

**La presente tesi indaga l’apporto specifico che il design può fornire nel progetto della comunicazione e della fruizione dei beni culturali (Celaschi, Trocchianesi, 2005), e confina strategie, teorie, pratiche ed anche responsabilità della disciplina in questo nuovo ambito applicativo. L’oggetto principale, cioè, è il *design per la valorizzazione dei beni culturali* o, per utilizzare l’espressione proposta da Alberto Seassaro (2004), il *design dei beni culturali*.**

Nell’impostazione seguita dalla tesi, **il design dei beni culturali è inserito nel più generale contesto del progetto territoriale**, intendendo in questo modo il territorio non come mero contenitore di cultura ma come soggetto stesso del sistema da valorizzare. La valorizzazione beni culturali e delle identità territoriali, in altre parole, è qui considerata come una strategia sostenibile di valorizzazione del territorio che oggi non si può ignorare e che diverrà sempre più importante nei futuri scenari di competizione globale tra i territori (Farrell et al., 2001). In questa direzione, del resto, era già andata un’importante ricerca di base che è stata fondativa per la mia indagine: la ricerca *ME.Design. Il contributo del design allo sviluppo locale*<sup>1</sup>, diretta dal prof. Giuliano Simonelli, a partire dalla quale possiamo propriamente parlare di **design territoriale**.

L’impostazione che si è appena suggerita, è stata originata a partire da un motivo scientifico e da un motivo prettamente pratico. Da un lato, infatti, quando tre anni fa cominciai il mio percorso di ricerca, la comunità scientifica del Politecnico di Milano aveva già lavorato in termini di valorizzazione del territorio anche attraverso la valorizzazione dei beni culturali e delle identità territoriali, ed il lavoro svolto risultava imprescindibile. D’altro lato, le opportunità di sperimentare sul campo il design dei beni culturali, sono quasi tutte derivate da esperienze di ricerca applicata a contesti specificamente territoriali nel mantovano ed in Brasile.

All’interno della collaborazione tra **Universidade do Vale do Rio dos Sinos** (UNISINOS) e POLI.Design – Consorzio del Politecnico di Milano, avviata in prima persona dal prof. Flaviano Celaschi, infatti, si è presentata in corso d’opera l’opportunità di svolgere una serie di esperienze di ricerca applicata alla materia territoriale nello Stato brasiliano del Rio Grande do Sul. L’indagine, pertanto, ha subito un parziale ridirezionamento: se inizialmente l’approccio alle tematiche di valorizzazione era strettamente connesso alla forma che il patrimonio culturale assume in ambito italiano ed europeo, l’esperienza brasiliana ha rivolto l’attenzione della ricerca verso la valorizzazione territoriale all’interno delle dinamiche imposte dalla globalizzazione.

---

<sup>1</sup> La ricerca è stata condotta nel biennio 2002-2003 dalle seguenti università: Politecnico di Milano, Università di Genova, Università di Napoli Federico II, Seconda Università degli Studi di Napoli, Università di Palermo, Università Mediterranea di Reggio Calabria e Università di Chieti. Si confronti CASTELLI A., VIGNATI A. e VILLARI B. (a cura di) (2005), *SDI Design Review*, n. 2, rivista on-line a numeri tematici, tema del numero: *ME.Design. Il contributo del design allo sviluppo locale*

## Obiettivi

A partire da queste premesse **la mia indagine si è posta come obiettivo generale l'organizzazione delle teorie e delle pratiche già disponibili o che si sono rese disponibili strada facendo, in materia di valorizzazione territoriale e di valorizzazione dei beni culturali, e soprattutto la formalizzazione di un modello teorico-applicativo del design dei beni culturali, integrato in tale organizzazione.**

Per raggiungere questo obiettivo, sul piano teorico hanno avuto un'importanza indispensabile sia il dibattito seguito all'avvio delle attività di Dottorato, sia la possibilità di partecipare alla ricerca di base *d.Cult. Il design per la valorizzazione dei Beni Culturali. Strategie, strumenti e metodologie di progetto*<sup>2</sup>, diretta dai proff. Alberto Seassaro (responsabile scientifico) e Maria Benedetta Spadolini (coordinamento scientifico del progetto), e di raccoglierne i risultati. La partecipazione ad esperienze di ricerca applicata, invece, è stata la condizione che ha permesso di dare validità applicativa alla mia indagine.

## Metodologia

Il **programma di ricerca** è stato suddiviso in tre parti che possono essere concettualmente considerate tre step consequenziali, ma che nella realtà sono state condotte in parallelo, molto spesso integrandosi tra di loro:

- **ricognizione teorico-critica preliminare** dell'ambito problematico, mirata alla contestualizzazione del design territoriale e del design dei beni culturali nel progetto territoriale;
- sperimentazione del costrutto teorico sviluppato in casi di **ricerca applicata**, al fine di reintegrare il costrutto stesso con il feed-back ricevuto, seguendo un moto ricorsivo;
- **divulgazione delle teorie e delle pratiche** del design territoriale e del design dei beni culturali in un Paese emergente, il Brasile, per ivi sottoporle a confronto, sperimentazione e verifica.

La ricerca si è perciò avvalsa di una parte desk, concentratasi non solo sulla costruzione di un sistema di riferimenti provenienti dalla letteratura, ma anche

---

<sup>2</sup> La ricerca è stata condotta nel biennio 2005-2006 dalle seguenti istituzioni universitarie: Università di Genova, Politecnico di Milano, Politecnico di Torino, Università degli Studi di Roma, Università di Napoli Federico II, Università di Verona e Università di Palermo. Si confronti MAFFEI S., PARENTE M. e VILLARI B. (a cura di) (2006), *SDI Design Review*, n. 3, rivista on-line a numeri tematici, tema del numero: *Il design per la valorizzazione dei beni culturali. Le premesse fondative della ricerca d.Cult*

sull'analisi di piani e di progetti di sviluppo locale, e sulla raccolta di numerosi casi studio in materia di valorizzazione territoriale e dei beni culturali.

A partire dalla **ricerca applicata MOMA<sup>3</sup> (acronimo di Marketing territoriale strategico per l'area Oltrepò Mantovano)** è iniziata una fase di ricerca field mirata alla verifica sperimentale di quanto preventivamente ipotizzato sul piano teorico. La ricerca, diretta dai proff. Fabrizio Schiaffonati e Cesare Stevan, e coordinata dalla prof.ssa Elena Mussinelli, ha avuto come obiettivo la **definizione di un Piano di Marketing Territoriale Strategico per l'Oltrepò Mantovano** (con riferimento al contratto di ricerca stipulato nel 2004 con la Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Mantova, in rappresentanza della Provincia di Mantova e dei Comuni dell'area<sup>4</sup>).

La definizione del Piano di Marketing è stata basata sulle **caratteristiche socio-territoriali ed ambientali del basso mantovano** (analizzate dall'unità di ricerca *Territorio*, guidata dal prof. Daniele Fanzini), ed a partire da tali caratteristiche ha concentrato la propria attenzione sia sugli **aspetti economico-produttivi dell'area** (analizzati dall'unità di ricerca *Economia*, guidata dal prof. Giorgio Casoni), sia sugli **aspetti turistico-culturali** (analizzati dall'unità di ricerca *Ideazione e Comunicazione*, guidata dalla prof.ssa Raffaella Trocchianesi). L'equipe di ricerca ha lavorato in **costante collaborazione con il sistema camerale e istituzionale mantovano**, inserendosi nel **complesso sistema di relazioni** che è stato creato in anni di dialogo e lavoro congiunto dal Politecnico di Milano (e nella fattispecie dal Polo Regionale di Mantova e dal Dipartimento BEST), dalla Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Mantova, dalla Provincia di Mantova e dai Comuni del mantovano, e dagli altri soggetti pubblici e privati aventi un ruolo attivo nella gestione, nel progetto e nella costruzione del territorio in oggetto. In questa maniera si è tentato di superare gli approcci localistici e settoriali al territorio, per evolvere verso nuove logiche di proattività, di sussidiarietà e di partecipazione attiva dei soggetti alle azioni di governo e promozione dello sviluppo, all'interno di quelle geometrie territoriali che sono modulabili a partire dalla condivisione di interessi ed obiettivi (Mussinelli, 2007).

---

<sup>3</sup> Gli esiti della ricerca *MOMA* sono stati raccolti in CASONI G., FANZINI D., TROCCHIANESI R. (a cura di) (2007), *Marketing per lo sviluppo del territorio. L'Oltrepò Mantovano*, Milano: Maggioli (in stampa)

<sup>4</sup> Borgofranco sul Po, Carbonara di Po, Felonica, Gonzaga, Magnacavallo, Moglia, Motteggiana, Pegognaga, Pieve di Coriano, Poggio Rusco, Quingentole, Quistello, Revere, San Benedetto Po, San Giacomo delle Segnate, San Giovanni del Dosso, Schivenoglia, Sermide, Suzzara, Villa Poma, Bagnolo San Vito, Ostiglia, Serravalle a Po e Sustinente.

*MOMA* si colloca in una lunga serie di iniziative<sup>5</sup> promosse ed attuate nel mantovano dal Dipartimento BEST del Politecnico di Milano e dal Polo regionale di Mantova. Si sottolinea in particolare che lo studio ha preso avvio dall'innovativa ricerca elaborata per delineare il ***Piano di Marketing Territoriale Strategico dell'Area Morenica Mantovana***<sup>6</sup>, diretta dal prof. Fabrizio Schiaffonati e coordinata dalla prof.ssa Elena Mussinelli, ed è figlia del medesimo approccio al territorio<sup>7</sup>.

Ai sensi dell'indagine, la ricerca *MOMA* ha marcato l'inizio dello sviluppo di un **approccio metodologico di intervento sul territorio strategico, design driven e orientato alla valorizzazione dei beni culturali**, poiché ha visto la collaborazione tra discipline già consolidate nell'abito del progetto strategico territoriale ed il design che raramente ha avuto modo di affrontare la materia territoriale in un progetto di simile complessità.

In tale approccio occupa uno spazio rilevante la **tecnica dell' *action-research*, o ricerca-azione**, nata e sviluppatosi nelle scienze sociali (Lewin, 1946), ma dimostratasi molto utile sia nella ricerca di design in senso stretto (Zurlo, 1999), che nella ricerca applicata a contesti territoriali (Villari, 2005).

- 
- <sup>5</sup> Per rimanere nell'ambito del solo basso mantovano, si segnalano i seguenti progetti:
- progetto per un *Modello di Competitive Intelligence a supporto dell'innovazione e trasferimento tecnologico per la PMI*;
  - progetto *Innovare e qualificare il settore delle costruzioni. Supporto alle neo-imprese mantovane*;
  - progetto *Telesanità e telelavoro*;
  - progetto per un sistema integrato di *Spin-off per le imprese del Destra Secchia*;
  - progetto *Dominus. Distretto Oltrepò Mantovano per l'Innovazione l'Unicità e lo Sviluppo*;
  - progetto *Eco-progettazione e qualità ambientale*.

I primi cinque progetti di ricerca sono stati diretti da Fabrizio Schiaffonati, mentre l'ultima ha avuto la direzione di un comitato scientifico composto da Fabrizio Schiaffonati, Giovanni Utica, Elena Mussinelli, Antonio Cappelli e Claudio Lonardi.

Dal momento che una buona parte del basso mantovano rientra nelle aree Obiettivo 2 della programmazione dell'Unione Europea 2000-2006, molti dei progetti succitati sono stati realizzati attraverso il ricorso a finanziamenti del Fondo Sociale Europeo. La Provincia di Mantova e la rete di soggetti operante nel mantovano, hanno saputo ricorrere con successo a questi finanziamenti, per sviluppare interventi su più fronti: ambientale, economico, sociale e culturale.

- <sup>6</sup> Tale ricerca è stata sviluppata nell'ambito di un contratto tra il Politecnico di Milano, Polo Regionale di Mantova, e la Camera di Commercio Agricoltura Industria Artigianato di Mantova, in collaborazione con la Provincia di Mantova, i Comuni dell'area, l'Associazione Colline Moreniche, la Comunità del Garda e il Parco del Mincio. Gli esiti della ricerca relativa al piano sono stati raccolti in SCHIAFFONATI F., MUSSINELLI E., BOLICI R., POLTRONIERI A. (2005), *Marketing Territoriale. Piano, azioni e progetti nel contesto mantovano*, Milano: Libreria CLUP

- <sup>7</sup> Per la trattazione dei due lavori si rimanda in particolare al punto 3.3 *MOMA ed altre esperienze di ricerca applicata nel contesto mantovano*.

Per chiudere questa sezione dedicata alla metodologia e focalizzata sulla sperimentazione sul campo, è essenziale ricordare un'ultima ricerca applicata, svolta in Brasile a cavallo tra il 2005 e il 2006: la ricerca di design territoriale e design dei beni culturali *Valorizar São Leopoldo*, diretta dai proff. Paulo Reyes e Raffaella Trocchianesi. Tale ricerca è stata sviluppata nell'ambito della collaborazione tra il Comune di São Leopoldo e l'Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) che ha sede in questa città dell'area metropolitana di São Leopoldo. Con questa ricerca si è potuto cominciare un percorso di sperimentazione, verifica e divulgazione dei risultati, in un Paese emergente di grande interesse come il Brasile.

Nell'ultimo semestre del dottorato sono stato nuovamente ospitato da questa Università e nello specifico dalla Escola de Design Unisinos, sviluppata dall'UNISINOS in collaborazione con POLI.Design – Consorzio del Politecnico di Milano. Proprio all'interno di questa collaborazione ho svolto un'esperienza di stage durante la quale ho avuto come tutor il prof. Guilherme Liberali, il direttore della Escola de Design Unisinos. In questa seconda esperienza brasiliana ho potuto contribuire a nuove ricerche applicate di marketing territoriale, design territoriale e design dei beni culturali, delle quali si parlerà nel corso del capitolo settimo.

## Risultati

L'indagine ha raggiunto i seguenti risultati:

- **costruzione di una mappa teorica dell'ambito problematico, orientata rispetto al design dei beni culturali;**
- delimitazione, all'interno di tale mappa, del campo specifico del **design territoriale** e soprattutto del **design dei beni culturali;**
- sviluppo di un **approccio metodologico per un intervento sul territorio strategico, design driven e orientato alla valorizzazione dei beni culturali;**
- **verifica sperimentale di quanto ipotizzato sul piano teorico** (è qui doveroso sottolineare che le ricerche applicate stesse devono essere a tutti gli effetti annoverate tra i risultati dell'attività di ricerca svolta in questi anni).

Programmaticamente l'indagine si attendeva di raggiungere un ulteriore risultato: **lo studio delle conseguenze per la valorizzazione del prodotto industriale** a seguito dell'esperienza maturata dal design nella valorizzazione dei beni culturali. Tale studio, però, è stato solo cominciato attraverso un lavoro compiuto sui distretti culturali e sulle loro specializzazioni produttive. Il consolidarsi e l'intersificarsi delle relazioni accademiche, scientifiche e di ricerca con l'UNISINOS, infatti, ha dirottato la mia indagine verso altri obiettivi, inizialmente insperati:



- la verifica sperimentale del design territoriale e del design dei beni culturali nel contesto brasiliano;
- la divulgazione delle conoscenze condivise dalla comunità scientifica del Politecnico di Milano in materia di valorizzazione territoriale e dei beni culturali, ad un Polo di ricerca straniero, la Escola de Design Unisinos;
- l'estensione della rete di relazioni accademiche del Dottorato.

Operando un confronto tra risultati attesi ed ottenuti, inoltre, si rende evidente un'altra questione critica. L'approccio metodologico sviluppato, uno dei risultati più rilevanti ottenuti da questa tesi, **rivela uno sbilanciamento dell'indagine verso la valorizzazione territoriale, piuttosto che verso la valorizzazione dei beni culturali**: seppur orientato ai beni culturali, tale approccio rimane diretto ad un intervento sul territorio. Tale questione è da collegarsi in specie alla natura delle ricerche applicate svolte in questi anni, quasi tutte relative a contesti territoriali.

### **Elementi di innovazione scientifica**

La ricerca apporta un contributo significativo per l'impegno della disciplina nei nuovi campi applicativi territoriale e dei beni culturali, sia in termini di produzione di nuovo sapere, sia in termini di innovazione metodologica.

Il lavoro di mappatura dell'ambito problematico orientato rispetto al design dei beni culturali, offre un contributo innovativo nella **suddivisione analitica della materia territoriale nelle dimensioni ambientale, economica e sociale, secondo un modello ricorrentemente usato in letteratura, ed in un'ulteriore dimensione di natura prettamente culturale**. Ciò ha permesso di esplorare tre concetti molto importanti: sostenibilità culturale, competitività culturale e capitale culturale.

L'evidenziazione di questa quarta dimensione, inoltre, ha permesso di diramare il discorso del progetto territoriale verso il **design dei beni culturali**. Il modello teorico-applicativo che si è strutturato nella tesi non è di per sé un contributo significativamente originale, dal momento che altre ricerche, prima fra tutte *d.Cult*, si sono occupate dello stesso tema. Ciononostante il lavoro svolto presenta degli interessanti elementi di originalità, che si concentrano sui seguenti argomenti:

- **riconoscimento e socializzazione del bene culturale;**
- **sistema valoriale del bene culturale;**
- **nozione elencativa delle attività culturali;**
- **sostenibilità dell'intervento progettuale sui beni culturali.**

Per quanto riguarda il versante dell'innovazione metodologica apportata dalla tesi, lo **sviluppo di un approccio strutturato per un intervento strategico, design driven e orientato alla valorizzazione dei beni culturali**, messo a punto a

partire dal lavoro di equipe svolto nella ricerca *MOMA*, è probabilmente il contributo più significativo.

La metodologia è stata impiegata anche nelle ricerche applicate svolte nel contesto brasiliano e tale sperimentazione ha avuto un grande valore. Il Brasile è già oggi determinante a livello globale e gli scenari futuri<sup>8</sup> assegnano a questo Paese *emergente* un'importanza ancora maggiore. **La sperimentazione in Brasile, allora, ha permesso di cominciare la verifica della portata globale e della valenza futura, delle teorie e delle pratiche elaborate**, e di avviare un processo di *cross-fertilization* tra la realtà europea e la realtà latino-americana, dal momento che entrambe stanno elaborando una densa progettualità in materia di sviluppo territoriale, anche attraverso l'avvio di progetti di cooperazione.

La sperimentazione in Brasile, inoltre, ha significato fortificare la metodologia di ricerca sotto gli aspetti della *action-research* e del *partecipatory-design*. In Brasile, infatti, è molto diffusa e sviluppata una micro-progettualità di tipo *bottom-up*, che nel contesto italiano è perseguita affannosamente, ma con risultati spesso scarsi.

### **Apertura verso nuove ipotesi di ricerca**

Nel corso dell'attività di ricerca sono emersi diversi temi che offrono buone prospettive di lavoro.

Nell'indagine è stata iniziata una mappatura delle tipologie di distretti culturali riscontrabili in letteratura e di alcuni progetti regionali per la loro istituzione (come il progetto lombardo lanciato dalla Fondazione Cariplo). La mappatura dà rilievo proprio al **contributo che il design ed il design dei beni culturali possono offrire per la creazione dei distretti culturali**. Il naturale proseguo di questa operazione è la sua traduzione applicativa.

Tale mappatura ha evidenziato che alla base delle varie tipologie di distretti culturali vi sono diverse industrie: manifatturiera, culturale, turistica e industria dei beni culturali. È concretamente ipotizzabile che il fenomeno di creazione dei distretti culturali lasci ampio margine per l'avvio di processi di *cross-fertilization tra queste industrie*. È inoltre ipotizzabile che in questi processi possano evidenziarsi nuove strade per la **valorizzazione dei prodotti industriali** e non solo dei beni culturali.

**In Brasile, la creazione dei distretti culturali** appare ancora un fenomeno *in nuce*: alcuni contesti territoriali brasiliani, infatti, stanno andando in questa direzione, ma in maniera ancora molto informale. Da qui nasce l'ipotesi che lo sviluppo di conoscenze e competenze che si sta maturando in Italia nella creazione

---

<sup>8</sup> Assieme a Russia, India e Cina forma il gruppo di Stati denominati *BRICs*, acronimo comparso per la prima volta in Goldman Sachs (2001), *Building better global economic BRICs*, Global Economics paper, 30 novembre, The Goldman Sachs Group Inc.

dei distretti culturali, possa essere proficuamente trasferito anche in Brasile, ed i progetti di cooperazione tra l'Unione Europea e Paesi terzi evidenziano concrete possibilità di ricerca sul tema (si fa riferimento alle azioni previste dal *Programma Cultura 2007-2013*).

L'esperienza svolta in Brasile ed in particolare nello Stato del Rio Grande do Sul, infine, ha fatto emergere una quarta prospettiva di ricerca. Nei due secoli scorsi l'entroterra di questo Stato è stata la destinazione di consistenti emigrazioni dall'Italia. L'economia riograndese appare fortemente influenzata dalla presenza italiana, avendo tra le sue punte di eccellenza i settori mobiliario, calzaturiero e vitivinicolo, settori che rientrano in tre delle *quattro A* del made in Italy individuate da Marco Fortis (2005, p. 47), ossia *Arredo-Casa*, *Abbigliamento-moda* e *Alimentari e bevande* (La *A* che rimane esclusa è *Automazione e meccanica*). Per queste ragioni appare interessante operare **un'analisi comparata tra l'entroterra del Rio Grande do Sul ed alcuni contesti territoriali italiani, che si potrebbe focalizzare sui due *Country of origin*.**



## 0 INTRODUZIONE

*Design dei beni culturali nel progetto territoriale. Strategie, teorie e pratiche di valorizzazione design driven* affronta il tema del contributo che il design può apportare alla valorizzazione dei beni culturali in seguito alle innovazioni legislative derivate dall'introduzione del *Codice dei beni culturali e del paesaggio*, avvenuta nel 2004. Il nuovo Codice rileva una tripartizione delle attività sui beni culturali. Alle già consolidate attività di tutela e gestione, si affianca, per l'appunto, l'attività di valorizzazione, ed è proprio in questa maniera che si apre una nuova strada progettuale per la disciplina. **Il design, infatti, può contribuire in modo determinante alla comunicazione e alla fruizione dei beni culturali.**

**L'analisi viene contestualizzata nell'ambito del progetto strategico per la valorizzazione territoriale, nel quale la valorizzazione dei beni culturali e dell'identità territoriale rappresenta una leva di importanza fondamentale.** Lo studio, altresì, focalizza la propria attenzione sull'innovazione tecnologica di processo che accompagna l'ingresso del design e della cultura di progetto propria alla disciplina, all'interno dell'ambito territoriale.

**La tesi assume quale caso studio d'eccellenza il contesto mantovano** e la ricca progettualità che in questi anni è stata messa in atto dal Dipartimento di Scienza e Tecnologie dell'Ambiente Costruito (BEST) del Politecnico di Milano e dal Polo Regionale di Mantova, in costante collaborazione con il sistema camerale e istituzionale mantovano. Alla base di queste numerose azioni vi è un **innovativo approccio al territorio che mira al superamento delle logiche settoriali a favore di una programmazione integrata e partecipata per la valorizzazione del territorio.** Nella metodologia sperimentale che nel mantovano si sta quotidianamente mettendo a punto, il dialogo interno agli enti locali e tra questi e gli stake-holders territoriali, occupa una posizione prioritaria, così come il ridisegno delle relazioni tra l'Università ed il territorio, Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Mantova *in primis*.

## 0.1 Inquadramento della ricerca

L'indagine si inserisce nell'attuale scenario territoriale che vede la dimensione **locale** doversi necessariamente confrontare con la scala **globale**, per inserirsi in essa (Farrell et al., 2001).

*Lo scenario  
del progetto  
territoriale*

La **globalizzazione** ha portato ad un generale fenomeno di **competizione tra territori** che investe tanto le realtà territoriali marginali quanto i centri più progrediti: tanto le zone rurali come l'**oltrepò mantovano**, le piccole città murate come Fratterosa nelle Marche, oppure i centri urbani periferici come la città di São Leopoldo (Rio Grande do Sul, Brasile), quanto le realtà metropolitane come Porto Alegre, capitale dello Stato brasiliano citato in parentesi. Ovviamente si forniscono questi esempi non a caso, infatti essi sono stati oggetto di ricerche nelle quali la mia indagine ha potuto trovare le applicazioni più significative.

La competizione tra territori avviene sulla base del capitale territoriale che essi possiedono e sulla base della progettualità che, a partire da questo, essi riescono a sviluppare. Parliamo a proposito di **progetto territoriale**, concetto che la scuola territorialista italiana ha contribuito in maniera determinante a raffinare, costruendo un complesso sistema di pensiero (Magnaghi, 2000).

A partire dall'inizio degli anni '90, l'Unione Europea ha iniziato un piano sistemico di sviluppo per quelle zone comunitarie che si trovavano in condizioni di depressione socio-economica. Molte di queste hanno carattere rurale e sono state oggetto delle varie edizioni del programma **LEADER**<sup>9</sup> che è diventato la principale officina di progetto territoriale in ambito comunitario. L'esperienza **LEADER** è stata pertanto fondamentale alla presente ricerca ed in particolare ha fornito lo spunto per esplorare:

- il concetto di **capitale territoriale**, la *materia prima* del progetto territoriale;
- la **coppia concettuale competitività/sostenibilità**, l'*energia* del progetto territoriale, la quale scaturisce dagli antagonismi e dalle sinergie che la coppia sviluppa.

In letteratura vengono individuate tre componenti del capitale territoriale, ciascuna delle quali ne rappresenta una sorta di pilastro (si fa riferimento al cosiddetto *multi-pillar model*), i quali sono:

- **capitale ambientale;**
- **capitale economico;**
- **capitale sociale.**

---

<sup>9</sup> **LEADER** è l'acronimo di *Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale*. Utili link al programma sono:

- [http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/index\\_it.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/index_it.htm)
- [http://www.reteleader.it/portal/page?\\_pageid=35,333145&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.reteleader.it/portal/page?_pageid=35,333145&_dad=portal&_schema=PORTAL)

La possibilità di declinare il capitale territoriale in varie componenti discretamente autonome, aiuta a comprendere che il progetto territoriale è necessariamente una **materia interdisciplinare**. Del progetto territoriale se ne occupano diverse discipline e tra queste vi è anche il design. Per queste ragioni questa tesi presta molta attenzione, non solo al contributo apportato specificamente del design nel nuovo campo applicativo, ma si concentra anche sulle indispensabili sinergie attivabili tra il design e le altre discipline.

*Multidisciplinarietà  
del progetto  
territoriale  
e design territoriale*

Il design, lungi dal gravarsi del peso del progetto territoriale, si propone come facilitatore del processo progettuale in ambito territoriale, mettendo a disposizione alcune *capabilities* che sono proprie alla disciplina, ed in particolare:

- competenze nella conduzione del processo progettuale;
- competenze nella mediazione tra le istanze dei diversi attori coinvolti nel processo e nello sviluppo di dinamiche di progettazione partecipata;
- competenze nella produzione di supporti comunicativi che agevolino il dialogo interdisciplinare e interistituzionale, sia nella fase di progettazione che nella fase di valorizzazione dei risultati<sup>10</sup>.

È questa la direzione già marcata da un'importante ricerca ministeriale: la ricerca **ME.Design. Il contributo del design allo sviluppo locale**<sup>11</sup>, diretta dal prof. Giuliano Simonelli. *ME.Design* ha svolto l'importante compito di raccogliere e riassumere i risultati di numerose esperienze che hanno indagato il rapporto tra design e territorio<sup>12</sup>, cominciando una strutturazione disciplinare che oggi ci porta a parlare di **design territoriale**.

In questa tesi, inoltre, tenterò di dimostrare la possibilità di individuare anche una quarta componente del capitale territoriale. Nel capitale sociale vengono solitamente allocate non solo le risorse specificamente sociali, ma anche le risorse di natura culturale. Nella mia indagine ho tentato di riunire queste ultime all'interno di un quarto pilastro del capitale territoriale, che ho chiamato "**capitale**

*Capitale  
culturale*

<sup>10</sup> La tesi *Grammatiche del territorio, verso un linguaggio per progettare lo sviluppo. Un progetto di comunicazione per l'Oltrepò Mantovano*, presentata dalla mia collega Anna Cavalleri (2008), si concentra ampiamente proprio su questo terzo cluster di competenze del design.

<sup>11</sup> Per maggiori dettagli, si confronti la nota 1.

<sup>12</sup> Si segnalano in particolare:

- PICCINNO G. (2004), *Design e territorio*, Milano: Abitare Segesta Cataloghi
- le esperienze svolte nelle varie edizioni del Wsd (Work-Shop design) estivo con sede in Morcone, raccolte in CRISTALLO V., GUIDA E., MORONE A., PARENTE M. (a cura di) (2006), *Design, territorio e patrimonio culturale*, Napoli: Clean
- BRENNI L. (2004), Tesi di Dottorato *Design, cultura e territorio. Strumenti e approcci per la valorizzazione e la visualizzazione delle risorse locali*, Dottorato in Disegno industriale e Comunicazione Multimediale, XVI° Ciclo, Politecnico di Milano
- VILLARI B. (2005), Tesi di Dottorato *Il design per lo sviluppo locale. Attività e strumenti del design per valorizzare il capitale territoriale*, Dottorato in Disegno industriale e Comunicazione Multimediale, XVII° Ciclo, Politecnico di Milano

**culturale”**. Vari indizi rendono lecito il tentativo di individuare questo quarto pilastro. In letteratura non è raro incontrare l’espressione “capitale socio-culturale” o anche esplicitamente l’espressione “capitale culturale” (Throsby, 1999, 2001a e 2001b). Con tali espressioni, però, non viene descritta nessuna entità in maniera definita e univoca, non ne vengono elencate analiticamente le risorse. In questa tesi tenterò di fare esattamente questo.

Tale operazione non è affatto scontata e porta con sé un valore intrinsecamente innovativo. Implica, infatti, la delimitazione di un campo del progetto territoriale specificamente votato all’azione sulle risorse di questo quarto pilastro culturale.

Valorizzazione  
del capitale  
territoriale e dei  
beni culturali

Nell’ambito europeo e soprattutto nell’ambito italiano, la **valorizzazione del capitale culturale** appare oggi come un differenziale altamente significativo e con ampi margini di sviluppo. La valorizzazione della civiltà europea – della sua cultura e delle sue tradizioni, quindi delle loro tracce tangibili, i beni culturali – ormai è vista non solo come un **dovere etico**, ma anche come una imprescindibile **leva per la complessiva valorizzazione territoriale**.

Presupposto essenziale della mia ricerca è l’acquisita consapevolezza del fatto che i **beni culturali** sono una eredità significativa non solo da un punto di vista socio-culturale ma anche da un punto di vista strettamente economico. Il **patrimonio culturale italiano** è «*un asset per la crescita del sistema-Paese*» (Calabrò, 2002) che deve essere immesso nella società e nell’economia della conoscenza, attraverso «*un processo di produzione del valore che si svolge secondo logiche non completamente dissimili a quelle di altri settori produttivi*» (Celaschi, 2005c).

Salvatore Settis (2002, p. 39), però, avverte a ragione che «*l’insistenza sul valore venale del patrimonio (a scapito del suo significato istituzionale e civile) ha prodotto effetti perversi, opposti a quelli che si credeva all’inizio*». In principio, infatti, l’Italia ha tentato di emulare l’esperienza che i paesi anglosassoni hanno maturato nel marketing culturale, ma ha poi compreso che tale approccio non era il più adatto da assumere per il **contesto italiano**.

In Italia i beni culturali non sono delle rarità del tessuto territoriale, quasi delle *anomalie*, ma al contrario essi concorrono in maniera determinante alla sua costituzione e si integrano in esso organicamente. Risulta a proposito molto significativo che Maurizio Carta (1999) sostituisca la locuzione “sistemi locali” con la locuzione “**sistemi culturali locali**”. L’esperienza italiana di creazione dei cosiddetti **distretti culturali** è totalmente figlia proprio di questo approccio.

A detta di molti impareggiabile nella tutela e nella conservazione dei beni culturali (Settis, 2002), l’Italia sta dunque cercando una sua via alla valorizzazione dei beni culturali. Pertanto, come sottolinea Valentino Baldacci (2004), si riscontra la necessità «*di rendere evidente l’esistenza di una **professionalità specifica relativa alla progettazione culturale***». Questa figura dovrà certamente possedere



due caratteristiche fondamentali, sensibilità e delicatezza, per maneggiare con la dovuta consapevolezza una materia così importante.

È in questa fase che il design si affaccia alla valorizzazione dei beni culturali: chiamiamo **design dei beni culturali** la nuova branca della disciplina che si sta specializzando in questo delicato campo applicativo. *Design dei beni culturali*

L'espressione "design dei beni culturali", proposta da Alberto Seassaro nel saggio *Estetica della città nella "Milano capitale del design"* (2004), può risultare ambigua e si rende necessario fin da questo momento esprimere che essa sta per "**design per la valorizzazione dei beni culturali**" e rimanda alla progettazione della **fruizione** e della **comunicazione** dei beni culturali. Nell'espressione è intrinsecamente contenuto uno speciale significato ed è alludendo ad esso che la usiamo. Con essa, cioè, si vuole esprimere il fatto che il design, da tempo impegnato nella progettazione della fruizione e della comunicazione dei beni culturali, innanzitutto ha maturato la consapevolezza che questi rappresentano un'applicazione disciplinare rilevante, consistente e complessa, ovvero un'applicazione che merita una dedizione *determinata*. Si vuole altresì esprimere il fatto che il design, pertanto, ha iniziato un percorso di organizzazione sistematica della progettualità espressa e esprimibile in questo *specifico* ambito applicativo.

Come aveva già fatto la ricerca ministeriale *ME.Design* per l'applicazione disciplinare nell'ambito territoriale, la ricerca ministeriale *d.Cult. Il design per la valorizzazione dei Beni Culturali. Strategie, strumenti e metodologie di progetto*<sup>13</sup>, diretta dai proff. Alberto Seassaro (responsabile scientifico) e Maria Benedetta Spadolini (coordinamento scientifico del progetto), ha avuto lo scopo di strutturare il contributo del design nel settore applicativo della valorizzazione dei beni culturali<sup>14</sup>.

È necessario sottolineare, inoltre, che le ricerche *ME.Design* e *d.Cult*, hanno determinato la costituzione di una comunità scientifica italiana in materia di design per il territorio e per i beni culturali.

Il rapporto tra le due declinazioni disciplinari è molto fluido, come si è potuto fin qui intendere. Uno degli obiettivi che questa tesi si prefigge è proprio l'analisi di questo rapporto, al fine di evitare confusioni applicative nel passaggio dalla teoria alla pratica.

In alcuni campi d'azione non è possibile operare una divisione netta tra valorizzazione territoriale e dei beni culturali, come nel caso dei **distretti culturali**.

<sup>13</sup> Per maggiori dettagli si confronti la nota 2.

<sup>14</sup> Oltre a *d.Cult*, si devono sottolineare altri due contributi che sono stati fondamentali per l'indagine e la definizione del rapporto tra design e beni culturali:

- CELASCHI F., TROCCHIANESI R. (a cura di) (2004), *Design & Beni Culturali. La cultura del progetto nella valorizzazione del bene culturale*, Milano: POLI.Design
- LUPO E. (2007), Tesi di Dottorato *Design for Cultural Heritage. La valorizzazione dei beni culturali. Casi, metodologie e strumenti*, Dottorato in Disegno industriale e Comunicazione Multimediale, XIX° Ciclo, Politecnico di Milano

*Distretti culturali* Il fenomeno di costruzione dei distretti culturali, pertanto, ha qui un valore estremamente rilevante. In letteratura (si confrontino, ad esempio, Santagata, 2001; Valentino, 2001; Carta, 2003; Caroli, 2004; Sacco, 2005) sono individuabili diversi tipi di distretti culturali.

La tesi ha operato un'analisi di tali tipi per pervenire ad una loro riduzione a cinque tipologie sintetiche:

- **Distretti culturali territoriali;**
- **Città d'arte;**
- **Cluster industriali-culturali urbani;**
- **Distretti industriali;**
- **Distretti culturali basati sulla conservazione.**

Per ciascuna delle tipologie si è indagato il contributo specifico del design territoriale, del design dei beni culturali e del design *strictu sensu*.

### 0.1.1 Inquadramento della ricerca nell'attività di Dottorato

*L'impegno  
Politecnico  
nel settore dei beni  
culturali*

Negli ultimi anni il **Politecnico di Milano** ha compiuto grandi sforzi per mettere a disposizione del settore dei beni culturali le sue **conoscenze scientifico-tecnologiche**, come pure per creare nuove **competenze progettuali** capaci di approcciarsi in maniera specifica alla valorizzazione dei beni culturali

Una operazione preliminare è stata compiuta nell'aprile del 2004 quando la rivista *Politecnico* ha proceduto alla **mappatura dell'offerta del Politecnico di Milano nel settore dei beni culturali**.

*Il Dottorato  
in Design e  
tecnologie per la  
valorizzazione dei  
beni culturali*

Ma l'impegno più significativo è certamente l'istituzione del Dottorato di ricerca in ***Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali***, costituito presso la Scuola di Dottorato del Politecnico di Milano nel 2005, e promosso dal Dipartimento di Scienza e Tecnologie dell'Ambiente Costruito (BEST), in collaborazione con il Dipartimento di Industrial Design, Arti, Comunicazione e Moda (INDACO) ed il Polo Regionale di Mantova.

Il Dottorato in ***Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali*** nasce con un **carattere particolarmente variegato**. Ciò traspare già nel suo *naming* e si rivela soprattutto dal momento che:

- il Dottorato afferisce ai due diversi Dipartimenti sopraccitati, che pur avendo molto in comune, si distinguono per alcuni tratti peculiari profondamente differenti;
- anche in conseguenza a questo, la composizione del suo collegio docenti è spiccatamente multidisciplinare;
- i dottorandi stessi provengono da percorsi formativi molto differenti;
- rimanendo il Polo Regionale di Mantova la sede elettiva del Dottorato, una parte significativa della vita di Dottorato e delle attività di ricerca che

coinvolgono i dottorandi, è dislocata in altre sedi politecniche ed in particolare nella sede della Facoltà di Architettura e Società in zona città studi e nella sede bovisasca della Facoltà del Design.

La **complessità compositiva** e nella fattispecie la **multidisciplinarietà**, sono una condizione necessaria per un Dottorato che verte su una tematica che vede concentrarsi gli sforzi di diverse discipline. Oltre alle discipline che tradizionalmente si occupano di beni culturali ed in particolare del loro **studio filologico**, della loro **tutela** e della loro **gestione**, anche discipline di stampo economico e di stampo prettamente progettuale (come il design, l'architettura e l'urbanistica) hanno iniziato a sviluppare teorie e pratiche di analisi e di progetto, mirate alla **valorizzazione** dei beni culturali. In questo contesto possiamo tranquillamente affermare che la valorizzazione dei beni culturali non è appannaggio di nessuna disciplina, è semmai un dovere di molte discipline che devono trovare il modo di collaborare e di integrarsi.

**Il progetto territoriale è lo scenario nel quale queste nuove discipline trovano le condizioni favorevoli per dedicarsi al progetto della valorizzazione dei beni culturali e sperimentarne le tecniche relative.** Ciò rappresenta una condizione lavorativa molto favorevole per un Dottorato sviluppato condiviso da questi due Dipartimenti. Il Dipartimento BEST, infatti, ha nel territorio il suo oggetto di studio elettivo. E se non si può dire la stessa cosa per quanto riguarda il Dipartimento INDACO, bisogna però riconoscere che esso si è distinto per aver avuto una singolare preveggenza nel comprendere per tempo che il territorio ed i beni culturali possono essere fruttuosamente oggetto di indagine per il design, come dimostrano la partecipazione alle ricerche ministeriali *ME.Design* e *d.Cult*, e come dimostrano le altre esperienze di ricerca su queste tematiche che INDACO ha incubato.

L'istituzione del Dottorato in *Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali* ha rappresentato il momento in cui il **Politecnico di Milano**, il **Polo Regionale di Mantova** (città a fortissima vocazione culturale) ed i Dipartimenti **BEST** e **INDACO**, hanno formalmente preso consapevolezza della necessità di **mettere a sistema le proprie competenze in merito alla valorizzazione dei beni culturali, quindi di sviluppare un *Design dei beni culturali* e di costruire una tecnologia della loro valorizzazione.**

È precisamente questo il **contesto dal quale trae origine la mia ricerca** in quanto il ciclo a cui appartengo, il XX°, è il primo del corso di Dottorato e la presente è una delle prime cinque tesi incubate in esso. Nello specifico la mia tesi e quella di Anna Cavalleri sono le prime ad essere elaborate da designer di formazione. Pertanto la mia ricerca si è data come primo principio fondativo quello di **offrire alla comunità del Dottorato un supporto di sistematizzazione e definizione della materia trattata, che ponga in rilievo il contributo specifico**

*Il contributo  
della tesi  
alla comunità  
del Dottorato*

**che il design già fornisce e può fornire alla valorizzazione dei beni culturali e, tramite questa leva, al territorio.**

Parallelamente all'indagine teorica, **una grande parte della mia esperienza di dottorando si è concentrata in progetti di ricerca applicata a contesti territoriali di varia scala e a beni culturali di diversa tipologia.** La sperimentazione svolta sul campo è a tutti gli effetti da considerarsi parte integrante dell'indagine, oltre che il modo più significativo attraverso il quale ho contribuito al lavoro dipartimentale.

### **0.1.2 MOMA ed altre esperienze di ricerca applicata**

Nel corso dell'indagine ha avuto grande importanza la **ricerca applicata MOMA<sup>15</sup> (acronimo di Marketing territoriale strategico per l'area Oltrepò Mantovano)**, diretta dai proff. Fabrizio Schiaffonati e Cesare Stevan, e coordinata dalla prof.ssa Elena Mussinelli (coordinamento di direzione). Tale ricerca è stata volta alla definizione di un *Piano di Marketing Territoriale Strategico per l'Oltrepò Mantovano* (con riferimento al contratto di ricerca stipulato nel 2004 con la Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Mantova in rappresentanza della Provincia di Mantova e dei Comuni dell'area<sup>16</sup>). La definizione del Piano di Marketing è stata basata sulle **caratteristiche socio-territoriali ed ambientali del basso mantovano** (analizzate dall'unità di ricerca *Territorio*, guidata dal prof. Daniele Fanzini), ed a partire da tali caratteristiche ha concentrato la propria attenzione sia sugli **aspetti economico-produttivi dell'area** (analizzati dall'unità di ricerca *Economia*, guidata dal prof. Giorgio Casoni), sia sugli **aspetti turistico-culturali** (analizzati dall'unità di ricerca *Ideazione e Comunicazione*, guidata dalla prof.ssa Raffaella Trocchianesi, in collaborazione con le altre unità di ricerca). L'equipe di ricerca si è potuta inserire nel **complesso sistema di relazioni** che è stato creato in anni di dialogo e lavoro congiunto, dal Politecnico di Milano (e nella fattispecie dal Polo Regionale di Mantova e dal Dipartimento BEST), dalla Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Mantova, dalla Provincia di Mantova e dai Comuni del mantovano, e dagli altri attori pubblici e privati aventi un ruolo attivo nella gestione, nel progetto e nella costruzione del territorio in esame. In questa maniera si è tentato di superare gli approcci localistici e settoriali al territorio, per evolvere verso nuove logiche di proattività, di sussidiarietà e di partecipazione attiva dei soggetti alle azioni di governo e promozione dello sviluppo, all'interno di quelle geometrie territoriali che sono modulabili a partire dalla condivisione di interessi ed obiettivi (Mussinelli, 2007).

---

<sup>15</sup> Gli esiti della ricerca *MOMA* sono stati raccolti in CASONI G., FANZINI D., TROCCHIANESI R. (a cura di) (2007), *Marketing per lo sviluppo del territorio. L'Oltrepò Mantovano*, Milano: Maggioli (in stampa)

<sup>16</sup> L'elenco dei Comuni è disponibile in nota 4.

La ricerca *MOMA* si colloca in una serie di iniziative promosse ed attuate nel mantovano dal Dipartimento BEST del Politecnico di Milano e dal Polo Regionale di Mantova. Per rimanere nell'ambito del solo basso mantovano, si segnalano i seguenti progetti<sup>17</sup>:

- progetto per un *Modello di Competitive Intelligence a supporto dell'innovazione e trasferimento tecnologico per la PMI*;
- progetto *Innovare e qualificare il settore delle costruzioni. Supporto alle neo-imprese mantovane*;
- progetto *Telesanità e telelavoro*;
- progetto per un sistema integrato di *Spin-off per le imprese del Destra Secchia*;
- progetto *Dominus. Distretto Oltrepò Mantovano per l'Innovazione l'Unicità e lo Sviluppo*;
- progetto *Eco-progettazione e qualità ambientale*.

*La ricca progettualità avviata nel solo basso mantovano*

Si sottolinea in particolare che *MOMA* ha preso avvio dall'innovativa ricerca elaborata per delineare il *Piano di Marketing Territoriale Strategico dell'Area Morenica Mantovana*<sup>18</sup>, diretta dal prof. Fabrizio Schiaffonati e coordinata dalla prof.ssa Elena Mussinelli, ed è figlia del medesimo approccio al territorio<sup>19</sup>.

Un altro importante contributo alle attività del Dottorato è relativo all'esperienza che ho potuto svolgere in **Brasile**, grazie ad una possibilità che mi è stata offerta dal mio relatore di tesi prof. Flaviano Celaschi, che ringrazio sentitamente. Lavorando in equipe con Roberto Galisai e Eduardo Staszowski (anche quest'ultimo dottorando in *Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali* nel XXII° ciclo), egli ha attivato un'efficace collaborazione con

---

<sup>17</sup> I primi cinque progetti di ricerca sono stati diretti da Fabrizio Schiaffonati, mentre l'ultima ha avuto la direzione di un comitato scientifico composto da Fabrizio Schiaffonati, Giovanni Utica, Elena Mussinelli, Antonio Cappelli e Claudio Lonardi.

Dal momento che una buona parte del basso mantovano rientra nelle aree Obiettivo 2 della programmazione dell'Unione Europea 2000-2006, molti dei progetti succitati sono stati realizzati attraverso il ricorso a finanziamenti del Fondo Sociale Europeo. La Provincia di Mantova e la rete di soggetti operante nel mantovano, hanno saputo ricorrere con successo a questi finanziamenti, per sviluppare interventi su più fronti: ambientale, economico, sociale e culturale.

<sup>18</sup> Tale ricerca è stata sviluppata nell'ambito di un contratto tra il Politecnico di Milano, Polo Regionale di Mantova, e la Camera di Commercio Agricoltura Industria Artigianato di Mantova, in collaborazione con la Provincia di Mantova, i Comuni dell'area, l'Associazione Colline Moreniche, la Comunità del Garda e il Parco del Mincio. Gli esiti della ricerca relativa al piano sono stati raccolti in SCHIAFFONATI F., MUSSINELLI E., BOLICI R., POLTRONIERI A. (2005), *Marketing Territoriale. Piano, azioni e progetti nel contesto mantovano*, Milano: Libreria CLUP

<sup>19</sup> Per la trattazione dei due lavori si rimanda in particolare al punto 3.3 *MOMA ed altre esperienze di ricerca applicata nel contesto mantovano*.

l'**Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)** di São Leopoldo, città dell'area metropolitana di Porto Alegre, nello stato del Rio Grande do Sul.

*L'esperienza  
di ricerca  
brasiliiana*

All'interno di questa collaborazione, nel secondo anno di Dottorato ho avuto modo di partecipare ad una ricerca applicata di design territoriale e dei beni culturali per la città di São Leopoldo, **Valorizar São Leopoldo**, diretta dai proff. Paulo Reyes e Raffaella Trocchianesi, lavorando all'interno dell'UNISINOS per alcuni mesi. Oltre ad aver rappresentato una tappa fondamentale della mia ricerca personale, questa mia partecipazione ha funto da apripista per ulteriori scambi tra il Dottorato e l'UNISINOS la quale ha poi ospitato altri tre miei colleghi di Dottorato ed è pronta ad accoglierne altri.

Di recente sono tornato in Brasile per concludere il mio percorso di dottorando con un'**esperienza di ricerca presso la Escola de Design Unisinos**, la nuova scuola di design fondata in Porto Alegre dall'UNISINOS in collaborazione con POLI.Design – Consorzio del Politecnico di Milano. Sotto il tutoraggio del prof. Guilherme Liberali, direttore della Escola de Design Unisinos, ho lavorato per condividere i contenuti del Dottorato con la comunità che mi ha ospitato, e per tessere nuove relazioni scientifiche ed accademiche.

L'esperienza brasiliiana, che costituisce una parte consistente di questi tre anni, circa un terzo, mi ha quindi permesso di contribuire ad allargare la prospettiva della mia tesi ed anche di tessere nuove relazioni accademiche per il Dottorato. È per me doveroso qui aggiungere che la collaborazione con la Escola de Design Unisinos è stata speciale anche per motivi puramente umani.

### **0.1.3 Obiettivi generali e formulazione dell'ipotesi**

Questa tesi si colloca a seguito di numerose esperienze di ricerca condotte dalla comunità scientifica del Politecnico di Milano, che hanno avuto come obiettivo la costruzione di un modello interpretativo dell'intervento del design nella valorizzazione del territorio e dei beni culturali, grazie alle quali oggi possiamo parlare concretamente di "design territoriale" e "design dei beni culturali".

L'indagine parte da queste esperienze e si pone come primo obiettivo l'**integrazione** dei loro risultati. Come è già stato evidenziato, il progetto territoriale è l'ambito più proficuo per operare tale integrazione, rappresentando una solida e corposa base di partenza per l'avvio dell'opera. All'interno di questo ambito, la tesi mira alla **delimitazione di un campo d'azione specifico al design territoriale** e soprattutto alla **delimitazione di un campo d'azione specifico al design dei beni culturali**.

In altre parole la tesi si pone l'obiettivo di sistematizzare i concetti esposti lungo l'inquadramento della ricerca, all'interno di una **mappa teorica orientata rispetto al design dei beni culturali**.

*L'ipotesi*

In estrema sintesi l'ipotesi di ricerca risulta la contestualizzazione del design dei beni culturali nel substrato del progetto territoriale.

Tale processo consta programmaticamente di due livelli operativi, paralleli e in rapporto osmotico tra di loro: il livello di **indagine teorica** di tali ambiti ed il livello della loro **indagine sperimentale**. La verifica empirica dei modelli e delle metodologie sviluppate nelle esperienze di ricerca precedenti, nelle esperienze di ricerca proprie al Dottorato e nella mia personale esperienza di ricerca, cioè, deve essere considerata un obiettivo programmatico della mia tesi.

A partire dal feed-back ricevuto attraverso la sperimentazione sul campo, ulteriore obiettivo della tesi è stata la definizione di un **approccio metodologico per un intervento sul territorio strategico, design driven e orientato alla valorizzazione dei beni culturali**.

## 0.2 Metodologia

Il **programma di ricerca**, è stato suddiviso in tre parti che possono essere concettualmente considerate tre step consequenziali, ma che nella realtà sono state condotte in parallelo, molto spesso integrandosi tra di loro. Esse sono:

- **ricognizione teorico-critica preliminare** dell'ambito problematico, mirata alla contestualizzazione del design territoriale e del design dei beni culturali nel progetto territoriale;
- applicazione del costrutto teorico sviluppato in casi di **ricerca applicata**, al fine di reintegrare il costrutto stesso con il feed-back ricevuto, seguendo un moto ricorsivo;
- **divulgazione delle teorie e delle pratiche** del design territoriale e del design dei beni culturali in un paese emergente, il Brasile, per ivi sottoporle a confronto, sperimentazione e verifica.

*Tripartizione  
del programma  
di ricerca*

### 0.2.1 Ricognizione teorico-critica

I principali temi trattati nella tesi sono stati rassegnati nell'inquadramento della ricerca. La loro ricognizione teorico-critica è stata svolta attraverso una consistente ricerca desk, concentrata in buona parte sulle **fonti della letteratura**.

Ma il fermento che da alcuni anni agita questo settore, lo rende una materia viva e in divenire: essersi limitati a questa tipologia di fonti avrebbe comportato una notevole riduzione delle capacità interpretative dei fenomeni in corso. Proprio per questo un'altra tipologia di fonti a cui si è guardato sono i **piani, i programmi ed i progetti**, messi a punto in ambito nazionale e comunitario per la valorizzazione del territorio e dei beni culturali, i quali sono risultati casi studio indispensabili.

Per le medesime ragioni, la ricognizione ha dovuto concentrarsi sul **vivace dibattito tuttora in corso nelle sedi istituzionali**, avviato a partire da due

innovazioni legislative già citate: la riforma del *Titolo V* della Costituzione per il passaggio dallo Stato alle Regioni dei poteri in materia di turismo, e l'introduzione del nuovo *Codice dei beni culturali e del paesaggio*.

Altri importanti dibattiti sono stati quelli interni al Dottorato in *Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali*, al Politecnico di Milano in genere e alla rete interuniversitaria che si sta occupando delle tematiche qui trattate. La **partecipazione alla vita della comunità scientifica in materia di design territoriale e design dei beni culturali**, ha senza dubbio rappresentato il momento più importante per l'evoluzione della ricognizione teorica-critica.

Uno dei luoghi più importanti ai fini del confronto scientifico, inoltre, è stata la ricerca ministeriale *d.Cult.* Particolarmente rilevanti, infine, sono stati i numerosi convegni a cui si è partecipato ed i seminari tematici che sono stati organizzati all'interno delle attività del Dottorato, anche se il maggiore contributo all'evoluzione del discorso è da rintracciarsi nel quotidiano delle attività accademiche.

Data l'ampiezza dello spettro tematico trattato nella tesi, si è scelto di suddividere il lavoro in capitoli i quali devono certo essere osservati in maniera olistica, ma che in qualche misura possono anche essere considerati autonomamente:

*Suddivisione dell'opera*

- il primo capitolo si concentra sul **progetto territoriale** e sull'analisi dei principali concetti ad esso relativi;
- il secondo capitolo si concentra su un aspetto chiave del progetto territoriale, il **capitale territoriale**, operando una sua suddivisione nelle componenti ambientale, economica, sociale e in un'ulteriore componente culturale;
- il terzo capitolo raccoglie e sintetizza i risultati delle principali esperienze in materia di **design territoriale**;
- il quinto capitolo opera la stessa operazione del terzo per il **design dei beni culturali**;
- il sesto capitolo focalizza la propria attenzione sul fenomeno di emersione dei **distretti culturali**, considerati come luogo di sintesi delle progettualità esprimibili in materia di valorizzazione territoriale e dei beni culturali.

Il quarto ed il settimo capitolo non sono stati inclusi nell'elenco in quanto non afferiscono propriamente alla ricognizione teorico-critica in oggetto. Il quarto capitolo, infatti, ha un carattere metodologico: parte da tale ricognizione ma è in massima parte derivato dal feed-back proveniente dalla ricerca applicata. Il settimo capitolo, invece, è dedicato all'esperienza brasiliana.



### 0.2.2 Feed-back dalla ricerca applicata

Il contributo del design alla valorizzazione territoriale e dei beni culturali ha un carattere evidentemente operativo. L'attenzione della disciplina nei confronti di questi nuovi ambiti applicativi, infatti, comincia dal susseguirsi di alcuni casi in cui il design è stato chiamato a fornirvi il suo contributo. Proprio per questo le ricerche di base *ME.Design* e *d.Cult* si sono basate su un metodo prevalentemente induttivo: a partire dallo studio di questi casi in cui il design ha palesato il suo contributo nella valorizzazione territoriale e dei beni culturali, le due ricerche hanno cominciato a strutturare le due declinazioni disciplinari.

La mia indagine, invece, è partita dai risultati di queste due importanti ricerche, ne ha ampliato l'ambito problematico attraverso la ricognizione teorico-critica di cui si è parlato, quindi ha tentato di dedurre un **modello di intervento del design dapprima nell'ambito della valorizzazione territoriale e da qui nell'ambito della valorizzazione dei beni culturali.**

Da questa operazione preliminare, però, la mia attività di ricerca si è rapidamente concentrata nella **sperimentazione sul campo del modello sviluppato**, attraverso la partecipazione ad alcune esperienze di ricerca applicata. D'altra parte il design o, anzi, il design territoriale ed il design dei beni culturali, hanno oggi degli obiettivi di assoluta precedenza:

- da un lato **l'applicazione, la sperimentazione e la verifica dei risultati conseguiti in questi nuovi ambiti applicativi;**
- d'altro lato **la loro divulgazione e la loro affermazione.**

Le più importanti esperienze di ricerca applicata a cui ho partecipato sono, in ordine cronologico<sup>20</sup>:

- **ricerca SHUC** (*Small Historical walled Urban Centers*), una ricerca di base su un bene culturale molto particolare, la città murata, che ha trovato come caso applicativo il piccolo borgo di Fratterosa nelle Marche;
- **ricerca MOMA**, di Marketing territoriale per l'area dell'Oltrepò Mantovano, già citata nel corso dell'introduzione, la quale ha marcato l'inizio dello sviluppo di un approccio metodologico di intervento sul territorio strategico, design driven e orientato alla valorizzazione dei beni culturali;
- **ricerca Valorizar São Leopoldo**, di design territoriale e dei beni culturali per la città brasiliana di São Leopoldo, già citata nel corso dell'introduzione,

*Principali  
esperienze  
di ricerca  
applicata*

---

<sup>20</sup> La prima ricerca è stata diretta dal prof. Flaviano Celaschi, mentre la quarta ricerca è stata diretta dai proff. Paulo Reyes e Stefano Maffei. La quinta ricerca, invece, è ancora in corso di definizione. I riferimenti alla seconda e terza ricerca sono già stati forniti in precedenza.

Per la trattazione delle ricerche svolte in Brasile, si rimanda al capitolo 7. *Esperienza di ricerca in Brasile*, ed in particolare ai paragrafi 7.4 *Valorizar Sao Leopoldo*, 7.6 *Pedreira@ Vila Nova* e 7.7 *Objectivo Centro*.

attraverso la quale si è potuto cominciare un percorso di sperimentazione, verifica e divulgazione dei risultati, in un Paese emergente di grande interesse come il Brasile;

- **ricerca *Pedreira @ Vila Nova***, di design dei beni culturali per la valorizzazione di una cava di pietra di importanza storico-culturale situata nella periferia di Porto Alegre;
- **ricerca *Objetivo centro***, di design territoriale e dei beni culturali per la città metropolitana di Porto Alegre.

Queste esperienze non rappresentano altro che un punto di volta che permette di tornare nuovamente ad intervenire sul modello teorico, usando un processo ricorsivo: dalla teoria alla pratica, dalla pratica alla teoria, di nuovo dalla teoria alla pratica e via dicendo.

Le ricerche applicate svolte in Italia e in Brasile, hanno contribuito in maniera determinante a settare la **metodologia del design strategico territoriale** esposta nel quarto capitolo.

Proprio in questo capitolo emergerà un dato che esplica l'essenzialità della sperimentazione sul campo. È nella logica del progetto territoriale, quindi anche del design territoriale e del design dei beni culturali, assegnare una **importanza fondamentale alla partecipazione degli stake-holders locali e della complessità degli attori che agiscono nel territorio**. Per questo nelle esperienze di ricerca applicata che sono state svolte, è sempre stato usato il metodo della cosiddetta **action-research, o ricerca-azione** (Lewin, 1946). Tale metodo, nato e sviluppatosi all'interno delle scienze sociali, prevede un collegamento diretto tra il momento della ricerca ed il momento dell'azione, i quali arrivano sostanzialmente a confondersi. Esso prevede l'immersione del ricercatore nella realtà territoriale in oggetto e l'impiego di attori locali fin dalla fase di ricerca. In questa maniera si forma un'equipe ibrida che segue tutte le fasi di lavoro: ricerca, metaprogetto, progetto ed esecuzione. Tali fasi si trovano in un rapporto fluido, senza soluzione di continuità. Per queste ragioni uno dei momenti tipici delle ricerche applicate che sono state svolte, è stato quello del **workshop**, attività laboratoriale della durata di pochi giorni, intensi e febbrili, attraverso la quale ricercatori, attori locali, progettisti ed esperti di varie discipline, avviano un dialogo che ha come scopo l'elaborazione di concept progettuali idonei alle caratteristiche del contesto in oggetto.

Action-research

In conclusione si apporta un'ultima nota metodologica derivata proprio dalle teorie dell'*action-research*, che ha avuto un'importanza determinante nel settaggio della metodologia usata nell'indagine. Il passaggio dalla pratica alla teoria, di cui si è parlato poco innanzi, è un passaggio *minato*. Vi è una buona probabilità, infatti, che i risultati conseguiti in un determinato contesto non siano generalizzabili e quindi applicabili ad altri contesti. Nell'ottica dell'*action-research*, però, **un'esperienza di ricerca applicata può essere rielaborata in uno studio di caso**

particolarmente corposo (Zurlo, 1999). È in questa maniera che, pur prestando molte cautele, una ricerca applicata può diventare referenza scientifica.

A partire da queste considerazioni, le ricerche applicate che si sono svolte o semplicemente analizzate, sono diventati i principali casi studio usati nell'indagine.

### 0.2.3 L'esperienza brasiliana

L'esperienza brasiliana è un esempio eclatante della serendipità che è intrinseca ad un percorso di ricerca. Quando tre anni addietro cominciai il mio corso di Dottorato, la possibilità di effettuare un'esperienza all'estero così lunga non era stata preventivata. La possibilità brasiliana si è materializzata a lavori in corso ed accettandola ho dovuto alterare abbondantemente i piani inizialmente previsti nel mio protocollo di ricerca. Ciononostante l'esperienza brasiliana non ha comportato una grande perdita dell'integrità del progetto, semmai ha contribuito ad arricchirlo.

Come si è sostenuto nel precedente sottoparagrafo, la comunità scientifica che si sta occupando di design territoriale e di design dei beni culturali, deve mirare all'applicazione, alla sperimentazione, alla verifica dei risultati conseguiti in questi nuovi ambiti applicativi, ed alla loro divulgazione.

È in questo senso che le esperienze di ricerca applicata svolte in Brasile acquistano un valore determinante.

Per prima cosa tali esperienze hanno reso più efficace la **sperimentazione e la verifica dei risultati**. Il contesto italiano, soprattutto dal momento che parliamo di design *dei beni culturali*, ha delle peculiarità così specifiche che un modello sperimentato solamente in Italia, troverebbe valore solamente nel nostro Paese. La sperimentazione in Brasile non basta certamente a dare un carattere universale al modello, ma ad ogni modo risulta un test particolarmente duro.

*Sperimentazione,  
verifica  
e divulgazione  
dei risultati*

Tale sperimentazione, inoltre, rappresenta un'importante opportunità di **divulgazione dei risultati** e la loro apertura verso una comunità scientifica più estesa. È qui particolarmente significativo annotare che, se a Milano (e generalmente nei paesi anglosassoni) la parola "design" è intercambiabile con la locuzione "cultura di progetto", se una operazione simile la si può fare anche nel resto d'Italia ma con maggiore difficoltà, essa diventa praticamente impossibile in un Paese come il Brasile. Come testimoniato da diversi ricercatori brasiliani, parlare di "design territoriale" e di "design dei beni culturali", nel loro Paese suona come una maniera per definire due particolari tipologie di marketing.

Le ragioni appena apportate, però, rendono interessante lo svolgimento di ricerche applicate di design territoriale e di design dei beni culturali, in una realtà straniera qualsiasi. Ma vi sono delle ragioni che spingono a dire che proprio il Brasile, che fino a poco tempo fa avremmo definito eufemisticamente "*Paese in via di sviluppo*", ma che oggi dobbiamo considerare inarrestabilmente "*emergente*", sia un contesto sperimentale decisivo.

Sperimentare in Brasile il modello teorico e le metodologie che si sono elaborati, ha un triplice significato:

*Triplice  
significato  
dell'esperienza  
brasiliiana*

- significa testarne la **portata a livello globale** e la **valenza ai fini degli scenari che ci aspettano nel futuro**, dal momento che il Brasile, assieme a Russia, India e Cina, ossia il gruppo di Stati denominati “BRICS” (Goldman Sachs, 2001), è considerato uno degli Stati che più influenzeranno le dinamiche mondiali prossime venture;
- significa avviare un processo di **cross-fertilization** tra la realtà europea e la realtà latino-americana, dal momento che entrambe stanno elaborando una densa progettualità in materia di sviluppo territoriale, e stanno inoltre avviando numerosi progetti di cooperazione (il *Programma Cultura 2007-2013* prevede, per esempio, una sezione speciale dedicata ad azioni di cooperazione con Paesi terzi, tra i quali il Brasile);
- significa fortificare la metodologia sotto gli aspetti della **action-research** e del **participatory-design**, dal momento che il Brasile è uno dei laboratori mondiali più interessanti da questo punto di vista. Lo sviluppo di progettualità di tipo *bottom-up* e più in generale lo sviluppo di dinamiche di inclusione e partecipazione sociale, infatti, si stanno dimostrando una delle leve più efficaci per affrontare i problemi che affliggono la società brasiliana.

**Il ritorno dell'esperienza brasiliana è stato sensibile.** L'approccio della disciplina territorio e ai beni culturali, sviluppato nelle ricerche *ME.Design* e *d.Cult*, e massicciamente impiegato nella ricerca *MOMA*, è stato rimodellato nella forma illustrata nel quarto capitolo, proprio grazie al feed-back ricevuto nell'esperienza brasiliana.

### 0.3 Risultati attesi

A partire dal quadro che è stato fin qui delineato, quest'ultimo paragrafo si pone l'obiettivo di individuare in maniera puntuale quali siano i risultati attesi della ricerca. Si pone altresì l'obiettivo di individuare il contributo originale apportato con questa tesi.

Per procedere, è utile premettere che il Dottorato in *Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali*, è stato ideato e strutturato in maniera tale da consentire ai dottorandi la partecipazione alle attività di ricerca di base e applicata svolte nei due Dipartimenti a cui esso afferisce. In questo senso, allora, tra i risultati da annoverarsi in questa sede è da citare per l'appunto la partecipazione alle ricerche allora in procinto di essere avviate (*d.Cult*, *SHUC* e *MOMA* in particolare) e alle ricerche sopraggiunte strada facendo (in primo luogo quelle svolte in terra brasiliana). Questo fatto ha influenzato la mia ricerca fin dalla

stesura del protocollo di ricerca. Ho programmaticamente progettato la mia indagine, infatti, basandomi sull'importante feed-back che avrei potuto ottenere attraverso la partecipazione a queste ricerche di marketing territoriale, design territoriale e design dei beni culturali.

Questa premessa può aiutare a comprendere l'elenco di risultati attesi che segue:

- **costruzione di una mappa teorica dell'ambito problematico, orientata rispetto al design dei beni culturali**, nella quale riuscissero a coesistere la varietà di tematiche trattate nella ricerca (l'attenzione prestata al progetto territoriale e successivamente all'analisi del capitale territoriale, va proprio in questa direzione);
- la delimitazione, all'interno di tale mappa, del campo specifico del **design territoriale** e soprattutto del **design dei beni culturali**, così come concepiti dalla comunità scientifica del Politecnico di Milano.
- lo sviluppo di un **approccio metodologico per un intervento sul territorio strategico, design driven e orientato alla valorizzazione dei beni culturali**;
- **la verifica sperimentale di quanto ipotizzato sul piano teorico.**

*Principali  
risultati attesi*

Programmaticamente, inoltre, sperava di raggiungere un ulteriore risultato: la comprensione di quali potessero essere le **conseguenze per la valorizzazione del prodotto industriale**, a seguito dell'esperienza maturata dal design nella valorizzazione dei beni culturali. Stava andando in questa direzione l'indagine del fenomeno di **costruzione dei distretti culturali e la mappatura delle loro specializzazioni produttive**. Molto spesso, infatti, nei distretti culturali l'industria manifatturiera, l'industria culturale, l'industria turistica e l'industria dei beni culturali, trovano modo di ibridarsi l'una con l'altra.

Il presentarsi dell'opportunità di effettuare un'esperienza di ricerca presso la Escola de Design Unisinos, però, ha deviato il corso della ricerca permettendomi di conseguire dei risultati differenti: **la verifica sperimentale dell'approccio metodologico sviluppato in un contesto così interessante come quello brasiliano**, e gli altri già elencati alla fine del precedente paragrafo.

### 0.3.1 Contributo originale

Questa tesi è tra le prime cinque prodotte nel Dottorato in *Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali*, e si prefigge di apportare alla comunità del Dottorato un'organizzazione sistemica di un ambito problematico ampiamente indagato da altre recenti ricerche. Essa affronta la complessità del progetto territoriale e in questa vi contestualizza il design territoriale ed il design dei beni culturali. Utilizza quindi un approccio design oriented che però non esclude la varietà disciplinare che contraddistingue la materia. In questo lavoro di

sistematizzazione della tematica e di definizione dei principali concetti ad essa relativi, è comunque possibile individuare un contributo originale significativo.

Già **il modello teorico sviluppato, che integra nel progetto territoriale il design territoriale e soprattutto il design dei beni culturali**, può essere considerato un contributo originale di particolare importanza.

Ma è soprattutto **l'assidua sperimentazione dell'approccio metodologico a casi di ricerca applicata**, il principale elemento di originalità. Come ampiamente spiegato in precedenza, tale sperimentazione rappresenta un momento di verifica indispensabile per validare il modello, nonché di importante divulgazione dei risultati che la comunità scientifica del Politecnico di Milano ha conseguito in questi anni.

Per i motivi che sono già stati spiegati nel precedente paragrafo, inoltre, **sperimentare tale approccio in un Paese emergente come il Brasile** ha un valore speciale che non può essere qui sottaciuto.

In ultima istanza, è bene sottolineare che anche il lavoro di analisi del **fenomeno di costruzione dei distretti culturali**, poco considerato dalle ricerche precedenti a cui si è spesso fatto riferimento, risulta discretamente interessante. Tale tema, infatti, è stato trattato un inedito punto di vista design oriented.

# 1 PROGETTO TERRITORIALE

Il primo capitolo di questa dissertazione ha come obiettivo l'introduzione al progetto territoriale, considerato in quanto base fondamentale per il design territoriale e per il design dei beni culturali. Vi sono indagati contributi provenienti da una molteplicità di discipline, tra le quali la geografia, l'urbanistica, la sociologia, l'economia, l'architettura e il design. Il capitolo si concentra sui seguenti concetti chiave:

- il territorio e la territorialità;
- lo sviluppo locale;
- la coppia concettuale sostenibilità/competitività;
- il *multi-pillar model*;
- il capitale territoriale ed il *milieu* locale;
- la relazione locale/globale.



Il territorio è indagato usando come modello d'analisi il cosiddetto *multi-pillar model*, che suddivide la materia territoriale nelle componenti ambientale, economica e sociale. Nel corso del capitolo, inoltre, a queste tre componenti viene affiancata una ulteriore componente di stampo prettamente culturale.

## 1.1 Territorio e territorialità

Per la scuola territorialista, nata nei primi anni '90 in Italia da un fortunato incontro tra esperti in urbanistica e sociologia, il **territorio** deriva dallo storico intreccio tra la **coppia concettuale natura/cultura**, che ne possono essere rispettivamente assunte quali ordito e trama.

Attraverso i processi di **lunga durata** da cui prende forma, il territorio acquisisce una sua **profondità storica** ed una sua **identità** peculiare, tali per cui esso non è più inscrivibile in un sistema di riferimento ideale e asettico come quello spazio-temporale.

Usando le parole di Alberto Magnaghi, uno dei più importanti esponenti della scuola territorialista, «*il territorio non esiste in natura: esso è un esisto dinamico, stratificato, complesso di successivi cicli di civilizzazione; è un complesso sistema di relazioni fra comunità insediate (e loro culture) e ambiente*» (2000, p. 61). E dal momento che l'intreccio che produce il territorio è incessante, esso è in continua evoluzione e può essere paragonato ad un «*organismo vivente ad alta complessità*» (op. cit., p. 85).

Azioni territoriali e territorialità  
Chiameremo le azioni che una comunità opera sul territorio sul quale è insediata “**azioni territoriali**”. Tali azioni si possono specificamente dividere in “azioni territorializzanti” se concorrono a tessere il tessuto territoriale, e in “azioni deterritorializzanti” se ne comportano la distruzione.

Le azioni territoriali si svolgono nell'ambito di quella che viene definita “**territorialità**”, «*intesa come rapporto dinamico tra componenti sociali (economia, cultura, istituzioni, poteri) e ciò che di materiale e immateriale, di vivo e di inerte, è proprio dei territori dove si abita, si vive, si produce*» (Demmateis, 2003, p. 2).

È possibile distinguere una “**territorialità passiva**” ed una “**territorialità attiva**”, rispettivamente se la territorialità viene concepita come un «*tentativo di un individuo o di un gruppo di influenzare o controllare le persone, i fenomeni e le relazioni delimitando e esercitando un controllo sopra un'area geografica*» (Sack, 1986, p. 19) oppure come un «*insieme di relazioni che nascono in un sistema tridimensionale società-spazio-tempo in vista di raggiungere la più grande*



*autonomia possibile compatibile con le risorse del sistema»* (Raffestin, 1981, p. 164). In altri termini si possono utilizzare le espressioni:

- “territorialità passiva”, qualora la comunità insediata in un determinato ambiente agisca secondo modalità a cui è passivamente *soggetta*;
- “territorialità attiva”, qualora la comunità insediata in un determinato ambiente agisca secondo modalità che *partecipa*<sup>21</sup> attivamente a sviluppare.

*Territorialità  
attiva  
e territorialità  
passiva*

La territorialità attiva è la forma comunemente più apprezzata e perseguita, specie nei sistemi locali più evoluti.

Però bisogna sottolineare che non si deve considerare la territorialità passiva necessariamente disonesta e sfavorevole agli interessi generali della comunità locale, e viceversa considerare in maniera esattamente contraria la territorialità attiva. Piuttosto bisogna considerare la territorialità passiva come un meccanismo *top-down*, e considerare la territorialità attiva come un meccanismo *bottom-up*.

In entrambi i casi la territorialità rimane una forma di organizzazione della comunità, generalmente finalizzata a raggiungere, consolidare e sviluppare il benessere della stessa.

## 1.2 Il progetto territoriale. Principi generali

Il concetto di territorialità è strettamente collegato ad un ulteriore concetto che sarà affrontato nella presente sezione, il concetto di **progetto territoriale** o di **“progetto locale”**<sup>22</sup>.

Il progetto nell’ambito territoriale ha una peculiarità che lo distingue dal progetto che si svolge in altri ambiti. Se di solito la fase di progettazione viene concettualmente separata dalla fase di esecuzione, così da stabilire una *consecutio* tra l’azione virtuale e l’azione reale, nell’ambito della territorialità è molto difficile praticare una separazione netta tra le due fasi. Il territorio, infatti, è stato precedentemente paragonato ad un organismo *vivo* e altamente *complesso*, come se esso stesso potesse agire e reagire *vivacemente* e secondo modalità che sono *complicate* da prevedere. Si può perciò supporre che il progetto territoriale sia necessariamente un processo di interazione con il territorio, un processo di cui il territorio è coautore.

---

<sup>21</sup> A proposito della terminologia usata, si sottolinea che essa fa riferimento ad una ricerca condotta da ALMOND G., VERBA S. (1963), *The civic culture, political attitudes and democracy in five nations*, Princeton (N.J.). Di tale ricerca si parlerà ampiamente nel prossimo capitolo.

<sup>22</sup> Titolo del libro di Alberto Magnaghi (2000) più volte citato nel corso del capitolo.

O autore unico: è stata notata l'attitudine del territorio ad **autoprogettarsi** in maniera al contempo cosciente e spontanea (Magnaghi, 2000, in part. pp. 91-101; Dematteis, 2003, p. 4). Con ciò non si vuole negare la possibilità dell'autorialità del progetto territoriale, non si vuole negare che il progetto territoriale possa portare una paternità volente, ideatrice e creatrice. Si vuole affermare, invece, la possibilità di una progettualità corale da parte di un **sistema di autori-attori** che non necessiti di alcun *deus ex machina*.

*Progetto territoriale* Fatta questa necessaria premessa, possiamo definire **l'(auto)progetto territoriale** come una sequenza di azioni territoriali basata su risorse limitate, consapevolmente orientata ad uno scopo e conseguentemente ordinata; dove le risorse limitate fanno parte del **capitale territoriale** e lo scopo è genericamente lo **sviluppo locale**.

In tempi relativamente recenti, la relazione tra lo sviluppo locale e il capitale territoriale è stata sottoposta ad un'analisi critica che ha nella coppia concettuale **sostenibilità/competitività** la principale chiave di lettura.

*Sostenibilità dello sviluppo* Da un lato, prevedendo il concetto stesso di sviluppo un'evoluzione nel tempo, l'attenzione si è posata sulla durezza dello sviluppo (Magnaghi, 2000, pp. 121) come sua condizione necessaria. Come la commissione Brundtland<sup>23</sup> sottolinea nel suo Report, infatti, l'intera umanità deve perseguire uno **sviluppo sostenibile** «*to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*» (WCED, 1987, p. 8). Il concetto viene ribadito dalla dichiarazione di Rio<sup>24</sup> nella quale si afferma «*the right to development must be fulfilled so as to equitably meet developmental and environmental needs of present and future generations*» (UNCED, 1992, p. 2). Dato l'attuale stato delle cose, però, alcuni trovano che parlare di "sviluppo sostenibile" sia addirittura paradossale. Per troppo tempo si sarebbe proseguito uno sviluppo insostenibile che avrebbe creato gravi effetti cronici e su queste basi sarebbe ora impedita la sostenibilità di qualsiasi forma di ulteriore sviluppo: l'unica possibilità sarebbe riposta in una decrescita (si cfr. Latouche, 2001). Sia o meno possibile uno sviluppo sostenibile, gli eclatanti effetti ambientali e sociali dello "sviluppo" fin qui perseguito, di certo garantiscono la sua ipertrofia insostenibile. La pena di tale condotta potrebbe essere l'esaurimento o il degrado delle risorse materiali, la perdita totale o parziale delle risorse immateriali e un generale decadimento della qualità della vita sulla terra.

---

<sup>23</sup> Nel 1987 la commissione mondiale sullo sviluppo e l'ambiente (WCED, World Commission on Environment and Development), presieduta dal norvegese Gro Harlem Brundtland, ha redatto un report sullo sviluppo sostenibile, che ha gettato solide basi internazionali per il trattamento della tematica.

<sup>24</sup> Documento relativo alla conferenza delle nazioni unite su ambiente e sviluppo (UNCED, United Nations Conference on Environment and Development), svoltasi a Rio de Janeiro dal 3 al 14 giugno del 1992.

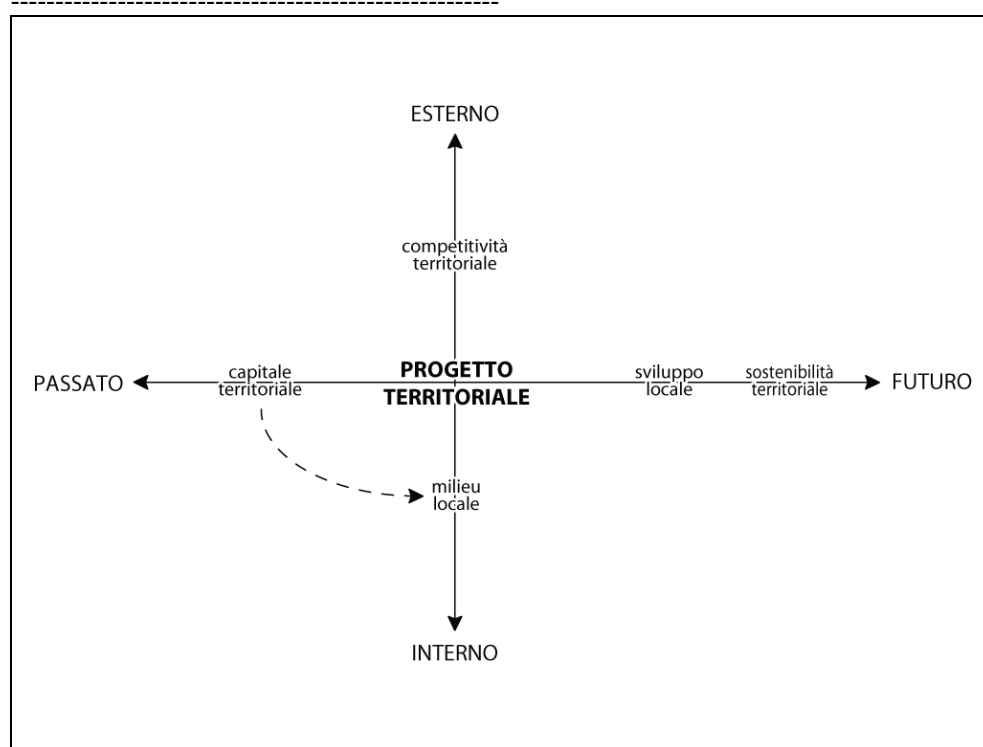
D'altro lato, i fenomeni della globalizzazione hanno portato ad un confronto tra territori e tra i loro modelli di sviluppo. Il dibattito sul progetto del territorio e sulle tematiche ad esso connesse, non avviene più solo all'interno delle comunità locali, ovvero intra-territorialmente, ma diventa un dibattito inter-territoriale. Nella pratica, ciò sfocia spesso in una sorta di **competizione tra territori** che non ha come necessaria conseguenza un miglioramento qualitativo osservabile sulla scala globale, ma piuttosto un miglioramento quantitativo osservabile sulla scala locale. Invertire questa tendenza è la **sfida** che i territori sono chiamati a vincere.

*Competizione  
tra territori*

Si precisa che l'aver individuato nella sostenibilità/competitività una coppia concettuale, non si vorrebbe evocasse un'opposizione tra i due termini, come se questi fossero antitetici. Non è così, sostenibilità e competitività sono due modi dell'azione sul territorio che non si escludono vicendevolmente ma che, semmai, si completano l'un l'altro.

### 1.2.1 Rappresentazione schematica del progetto territoriale

I concetti a cui si è accennato sono stati disposti nello schema che segue.



*Schema 1.1 – Il progetto territoriale contestualizzato nello spazio e nel tempo*

Nello schema si tenta di contestualizzare il progetto territoriale secondo due assi principali, l'asse del tempo e l'asse dello spazio.

**L'asse del tempo.** Il progetto territoriale si colloca nel presente, ma si basa sulle risorse limitate che costituiscono il capitale territoriale di un dato territorio. Il progetto territoriale, inoltre, è sempre orientato ad uno scopo futuro, ovvero lo sviluppo locale.

Ma per realizzare un vero sviluppo locale, è necessario calcolare le ricadute progettuali a lungo termine, ovvero è necessario considerare la sostenibilità dell'intervento progettuale.

**L'asse dello spazio.** Consideriamo ora il capitale territoriale non tanto nella sua complessità ed integrità, quanto per le caratteristiche, materiali ed immateriali, che lo legano specificamente ed indissolubilmente ad un dato territorio, in altre parole consideriamo il *milieu* di tale territorio.

Secondo questa prospettiva, ha un senso relativo valutare il capitale territoriale inserendolo in un asse prettamente temporale. Diventa assai più interessante, invece, confrontare il *milieu* locale con i *milieu* che sono specifici ad altri territori. Gli attuali scenari globali, infatti, pretendono un confronto competitivo tra territori e per questo il progetto territoriale non deve considerare solo le caratteristiche del territorio che ha per oggetto, ma anche le caratteristiche dei territori, non necessariamente limitrofi, che possono influenzare l'intervento progettuale.

### 1.3 Capitale territoriale

Il concetto di capitale territoriale ha già assunto un'importanza fondativa per una ricerca con finalità affini alla presente, la ricerca *ME.Design. Strategie, strumenti e operatività del disegno industriale per valorizzare e potenziare le risorse dell'area mediterranea tra locale e globale*, diretta dal prof. Giuliano Simonelli<sup>25</sup>.

Capitale territoriale

All'interno della suddetta è stata elaborata una definizione di capitale territoriale<sup>26</sup> che riprende il lavoro dell'osservatorio *LEADER*<sup>27</sup>, pietra miliare della ricerca europea in ambito della progettazione territoriale: in estrema sintesi il **capitale territoriale** può essere definito come *«il complesso degli elementi (materiali e immateriali) a disposizione del territorio, i quali possono costituire punti di forza o veri e propri vincoli a seconda degli aspetti presi in considerazione»* (Farrell *et al.*, 1999, p. 19). È bene precisare che proseguendo si

<sup>25</sup> Si confronti nota 1. Si entrerà nello specifico della ricerca a cominciare dal paragrafo 3.2. *Esperienze precorritrici*.

<sup>26</sup> ZURLO F. (2003), *Capitale territoriale*, in VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), *STAR / Sistema Topologico Argomentativi della Ricerca / Il caso Me.design*, Edizioni Milano: POLI.Design

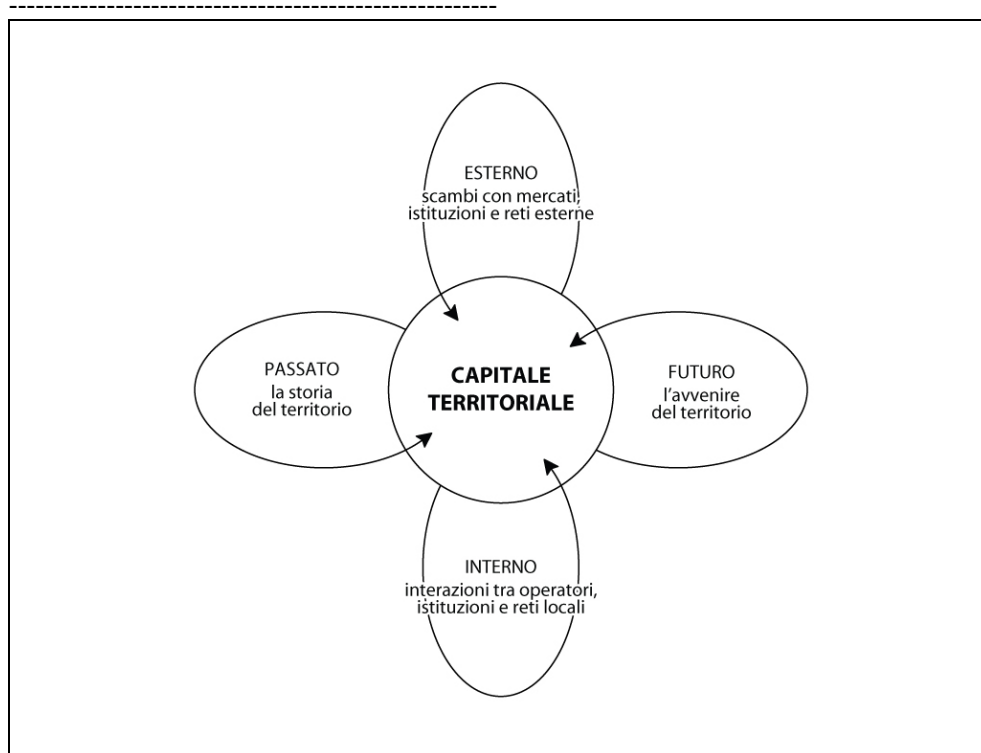
<sup>27</sup> Il sito dell'iniziativa è [www.fao.org/sard/static/LEADER/it/index.htm](http://www.fao.org/sard/static/LEADER/it/index.htm). Maggiori informazioni a riguardo verranno date nell'apposito paragrafo 1.8. *Note sull'esperienza LEADER.*

parlerà di *risorse* anziché di *elementi*, alludendo soprattutto a quegli elementi che sono punti di forza di un territorio, non suoi vincoli.

Come abbiamo visto nello schema 1.1, mentre il concetto di sostenibilità territoriale emerge collocando il capitale territoriale nella dimensione temporale, collocando lo stesso nella dimensione spaziale, invece, emerge il concetto di competitività territoriale. A partire da questi assunti, i prossimi due sottoparagrafi arrivano a distinguere due accezioni del capitale territoriale. Esso può essere inteso in quanto:

- **patrimonio** ereditato e da tramandare;
- *idiosincrasia*<sup>28</sup> del territorio, cioè come una sua caratteristica specifica e peculiare. I tratti del capitale di un territorio che lo rendono unico, costituiscono il cosiddetto *milieu* locale.

*Accezioni  
del capitale  
territoriale*



**Schema 1.2 – Il capitale territoriale inserito nelle dimensioni temporale e spaziale (fonte: Farrell et al., 1999, p. 20)**

<sup>28</sup> Il termine “idiosincrasia” in italiano ha un significato differente rispetto al corrispettivo inglese. Sta ad indicare l’ipersensibilità, l’allergia, l’intolleranza di un soggetto nei confronti di una sostanza (o, per estensione, l’incapacità di un soggetto a sopportare una determinata cosa). In inglese, invece, il termine “*idiosyncrasy*” sta ad indicare una caratteristica specifica, peculiare, tipica di qualcosa o qualcuno. Di recente è stato introdotto anche in Italia questo secondo significato, specie utilizzandolo in relazione ai prodotti tipici (*idiosyncratic goods*), ed è in questa seconda accezione che viene usato qui e nel resto della trattazione.

Tali accezioni sono facilmente intuibili attraverso lo schema che si è appena proposto, estratto dal primo report sulla competitività territoriale elaborato dall'osservatorio europeo *LEADER* (Farrell et al., 1999, p. 20). Lo schema è stata la principale fonte d'ispirazione per l'elaborazione dello schema 1.1.

### 1.3.1 Patrimonio territoriale

Il capitale territoriale non è il semplice amalgama delle risorse idrogeologiche dovute alla generosità di madre natura. Al capitale territoriale, infatti, contribuiscono in maniera determinante le azioni territoriali che si sono susseguite nel territorio. Il capitale territoriale, cioè, perviene a noi attraverso processi di lunga durata, frutto dell'interazione tra l'ambiente e la comunità in esso insediata, ovvero tramite le azioni territorializzanti che si sono susseguite in un dato territorio.

*Patrimonio territoriale* Allora diventa chiaro perché, se da un lato il capitale territoriale può essere inteso come un complesso di risorse da interpretare e quindi da utilizzare, d'altro lato esso deve essere inteso anche come un **patrimonio** ereditato e da tramandare (Magnaghi, 2000, p. 81). In altre parole la sua portata travalica *«temporalmente l'uso che una generazione ne può fare in base ai propri obiettivi, requisiti prestazionali, modi di valorizzazione»* (op. cit., p. 83).

La conquista di questa nozione genera buona parte dei principi che stanno alla base dell'approccio territorialista e che verranno proposti di seguito.

Intendere il capitale territoriale come un complesso di risorse da interpretare e quindi da utilizzare, significa porsi degli interrogativi prettamente utilitaristici, ma collocando il **capitale territoriale** nella **dimensione temporale** ed assimilandolo ad un patrimonio ereditato e da tramandare, nel progetto territoriale si devono ragionevolmente introdurre anche degli interrogativi etici.

Ereditare un dato capitale territoriale non è solo una fortuna, infatti, ma è anche una responsabilità, una responsabilità nei confronti dei nostri eredi. Non possiamo, cioè, disporre del capitale territoriale a nostro esclusivo piacimento, ma dobbiamo valutare le conseguenze a lungo termine delle nostre azioni.

Ricordando che nel paragrafo precedente il progetto territoriale era già stato definito come una *«sequenza di azioni territoriali basata su risorse limitate, consapevolmente orientata ad uno scopo e conseguentemente ordinata; dove le risorse limitate fanno parte del capitale territoriale e lo scopo è genericamente lo sviluppo locale»*, ecco che, affinché lo sviluppo locale possa essere considerato in quanto tale, esso non solo deve essere banalmente *utile*, ma deve essere anche *buono*.

E va da sé che lo **sviluppo locale buono** sia lo sviluppo locale che consente di tramandare un capitale territoriale migliore di quello ereditato<sup>29</sup>. In altre parole lo sviluppo locale buono può essere interpretato come un incremento quantitativo e qualitativo di capitale territoriale.

Nella pratica, però, è estremamente difficile stabilire quale sia lo sviluppo buono; anche se tutti ne intuiamo il significato e condividiamo quest'ultimo in quanto oggettivo ed universale<sup>30</sup>, rimane molto difficile il giudizio. In una materia così complessa, infatti, qualsiasi teoria sulla bontà di un'azione può essere controbattuta con un'altra teoria, oppure, al limite, caustificata con un'adeguata dose di scetticismo.

Allora, possiamo almeno affermare che depauperare il capitale territoriale ereditato sia *cattivo*. La **sostenibilità territoriale** afferma *almeno* questo.

### 1.3.2 *Milieu* territoriale

L'obiettivo dell'osservatorio europeo *LEADER* è stato quello di indagare il capitale territoriale e la competitività territoriale al fine di produrre delle linee guida utili alla costruzione di strategie territoriali innovative, destinate in particolare a contesti di stampo rurale.

Pertanto l'attenzione dell'osservatorio si è particolarmente concentrata sull'approccio territorialista.

Per l'esperienza dell'osservatorio, infatti, tale approccio è senz'altro ancora valido, anche se va riattualizzato dal momento che, se quindici anni fa esso corrispondeva ad una concezione basicamente endogena dello sviluppo locale, oggi la globalizzazione pretende che lo sviluppo sia progettato sulla base del confronto tra territori.

All'interno del confronto tra territori, il cosiddetto "*milieu*" locale è ciò che permette ad un territorio di distinguersi, di emergere.

Il concetto di *milieu* locale è già stato anticipato nel sottoparagrafo 1.2.1. *Rappresentazione schematica del progetto territoriale*, nel quale si è spiegato che possiamo guardare al capitale territoriale in due modi differenti. Possiamo, cioè, considerarlo nella sua complessità ed integrità oppure possiamo considerarlo per le caratteristiche, materiali ed immateriali, che lo legano specificamente ed indissolubilmente ad un dato territorio. Nel secondo caso, l'oggetto della nostra attenzione non è più il capitale territoriale in quanto tale, bensì la sua intima natura, il *milieu* locale.

*Milieu  
territoriale*

Nel progetto del territorio, pertanto, guardando al capitale territoriale bisogna necessariamente porsi non solo la domanda "*cosa e quanto ho a disposizione?*",

---

<sup>29</sup> Sotto forma di motto, potrebbe essere: «*leave this world a little better than you found it*», come soleva dire Robert Baden-Powell, fondatore del movimento scout.

<sup>30</sup> Ognuno chiama «*buono ciò che apprezza, approva, vale a dire ciò a cui dà un valore oggettivo*» (Kant, 1970, p. 46).

ma anche la domanda “cosa, tra ciò che ho a disposizione, è specifico, tipico, esclusivo, idiosincratico del territorio in oggetto?”. Così facendo possiamo:

«scoprire all'interno del territorio elementi dimenticati o trascurati, apparentemente privi di importanza, che all'improvviso possono tuttavia diventare fondamentali per il progetto prefigurato. Anche i contatti che il territorio intrattiene con l'esterno sono elementi determinanti del capitale territoriale. La conoscenza dei mercati, la diaspora del territorio, i bisogni dei cittadini delle zone urbane situate in prossimità<sup>31</sup>, gli investimenti provenienti dall'esterno permetteranno di scoprire nuove prospettive che porteranno, anch'esse, a considerare il territorio in modo diverso, a prendere coscienza di altre potenziali risorse estremamente promettenti per il futuro» (Farrell et al., 1999, p. 21).

Ad esempio, nella ricerca *MOMA*<sup>32</sup> (*Marketing per l'Oltrepò Mantovano*) diretta dal prof. Fabrizio Schiaffonati, si è compreso che la propensione agricola dell'oriente dell'oltrepò mantovano, solitamente considerata un punto di debolezza del territorio, può diventare un suo punto di forza territoriale dal momento che si concentra sulla produzione, confezione, comunicazione e distribuzione di prodotti agricoli appartenenti alla cosiddetta “quarta gamma”. La stessa ricerca ha anche evidenziato che l'intermodalità è oggi una delle prospettive più interessanti per il futuro della logistica mantovana dal momento che proprio nel territorio mantovano passerà il corridoio europeo n° 1: in questo modo il fiume Po potrebbe trovarsi ad incanalare le merci adriatiche e mediterranee destinate al nord Europa e proprio nell'oltrepò mantovano potrebbe avvenire lo scambio acqua-gomma o acqua-ferro.

*Genius loci,  
identità e carattere  
territoriali*

Quando parliamo di milieu locale, però, non si intendono solo le risorse del capitale territoriale così tangibili come quelle degli esempi precedenti. Numerosi autori, anzi, insistono piuttosto sugli aspetti intangibili, ricercando l'impalpabile *genius loci* percorrendo due strade.

Una strada porta a sottolineare l'importanza degli aspetti che determinano l'**identità**<sup>33</sup> di un territorio e, come suggerisce Harvey Molotch (2003, p. 210), il suo *carattere*, ovvero le attitudini di un territorio, la sua naturale disposizione ad agire secondo determinate modalità ed a reagire alle situazioni<sup>34</sup>.

<sup>31</sup> Si ricorda che l'esperienza LEADER ha come oggetto d'analisi privilegiato proprio le zone rurali europee.

<sup>32</sup> Si parlerà più approfonditamente di tale ricerca nella seconda parte, a cominciare dal paragrafo 3.2. *Esperienze precorritrici*.

<sup>33</sup> È qui interessante citare l'opera di Francesca Governa ed in particolare:

- GOVERNA F. (1997), *Il milieu urbano. L'identità territoriale nei processi di sviluppo*, Milano: FrancoAngeli
- GOVERNA F. (2001), *La dimensione territoriale dello sviluppo socio-economico locale: dalle economie esterne distrettuali alle componenti del milieu*, in MAGNAGHI A. (a cura di), *Rappresentare i luoghi. Metodi e tecniche*, Firenze: Alinea

<sup>34</sup> Oltre al “carattere”, secondo l'autore un'altra peculiarità che contraddistingue un territorio è la “tradizione”, come si spiegherà nel sottoparagrafo 2.6.1. *Risorse intangibili*.



L'altra strada porta a sottolineare che una parte fondamentale del milieu locale non risiede tanto nelle componenti del capitale territoriale (materiali o immateriali, condivise da una pluralità di realtà o idiosincratice di un luogo), quanto nella percezione che gli attori locali hanno del capitale territoriale e dello stesso milieu locale, cioè in quella che potremmo definire “**autocognizione territoriale**”. Per il progetto e per l'azione territoriale, prima ancora che le risorse effettivamente a disposizione in un territorio, è di fondamentale importanza l'«*idea che si fanno del territorio [e delle sue risorse, n.d.a.] coloro che sono alla ricerca di un margine di manovra per agire*» (Farrell *et al.*, 1999, p. 19), idea dalla quale essi derivano le prese<sup>35</sup> necessarie all'azione territoriale.

Prima di concludere il paragrafo si fa nota che nel prossimo capitolo il capitale territoriale verrà analizzato scomponendolo in quattro componenti, ambientale, economica, sociale e culturale, secondo l'impianto che verrà suggerito nel prossimo paragrafo relativo alla sostenibilità territoriale.

#### 1.4 Sostenibilità territoriale

“**Sviluppo sostenibile**”, è un'espressione primariamente inclusa nel lessico dell'ecologia e storicamente allude alla sostenibilità ambientale dello sviluppo.

“*Sviluppo sostenibile*”

Presto, però, si è dimostrata l'impossibilità di scindere in maniera precisa le problematiche ambientali dalle problematiche sociali, le quali sovente si confondono le une nelle altre, e da qui è sorta l'esigenza di allargare alla sfera sociale la sostenibilità dello sviluppo.

Inoltre, dal momento che spesso è la ragione economica a spingere verso uno sviluppo ipertrofico e insostenibile, e dal momento che il perseguimento di uno sviluppo sostenibile deve spesso fare i conti con la medesima, anche la sostenibilità economica è diventata una dimensione dello sviluppo sostenibile.

A seconda che si consideri lo sviluppo sostenibile in relazione ad una sostenibilità prettamente ambientale o, viceversa, che si considerino anche le sostenibilità sociale ed economica, significa far riferimento rispettivamente ad un

---

<sup>35</sup> BERQUE A. (1990), *Médiance. De milieux en paysages*, Montpellier: GIP Reclus, p. 103.

Berque deriva la nozione di “presa” a partire dagli studi di James J. Gibson ed in particolare dal concetto di “*affordance*”, l'insieme di risorse e possibilità di azione rintracciabili in un territorio che sono disponibili all'utilizzo da parte della comunità in esso insediata (GIBSON J. J. (1999) [1979], *Un approccio ecologico alla percezione visiva*, Bologna: Il Mulino).

Si noti che il concetto di “porta d'accesso” che verrà proposto nella prossima parte, dovrà essere collocato nella medesima area semantica.

Multi-pillar  
model

modello basato su un solo pilastro (*one-pillar model*), o ad un modello basato su tre pilastri<sup>36</sup> (*three-pillar model* o anche *multi-pillar model*).

Nella carta di Aalborg, stipulata nel 1994 dalla *European sustainable cities & towns campaign*, si abbraccia il *three-pillar model*. In tale documento si dichiara:

*«Le città riconoscono che il concetto dello sviluppo sostenibile fornisce una guida per commisurare il livello di vita alle capacità di carico della natura. Pongono tra i loro obiettivi giustizia sociale, economie sostenibili e sostenibilità ambientale. La giustizia sociale dovrà necessariamente fondarsi sulla sostenibilità e l'equità economica, per le quali è necessaria la sostenibilità ambientale»* (parte I, articolo 2).

Il numero dei pilastri può essere anche maggiore. In letteratura, infatti, si possono riscontrare anche altre sostenibilità, ad esempio sono rintracciabili le sostenibilità geografica, politica o urbana<sup>37</sup>. Come vedremo a breve, inoltre, si può anche affermare una sostenibilità culturale.

Sostenibilità  
territoriale

Contestualmente al discorso sul territorio e sul progetto territoriale, però, non interessano tanto le singole sostenibilità a cui si è fatto riferimento, quanto ad una sorta di meta-sostenibilità del complessivo modello a più pilastri. Parliamo a proposito di **sostenibilità territoriale**.

Secondo Alberto Magnaghi essa può essere intesa come *«la capacità di un modello insediativo e delle sue regole di produzione e riproduzione di promuovere processi di riterritorializzazione»* (2000, p. 73).

La sostenibilità territoriale, quindi, comprende l'intera gamma delle sostenibilità relative allo sviluppo ed specificatamente comprende le tre sostenibilità del multi-pillar model e, almeno contestualmente al presente lavoro, comprende anche la sostenibilità culturale.

Nei prossimi sottoparagrafi verranno passate in rassegna queste quattro sostenibilità. Prima, però, è utile apportare un'ultima precisazione.

---

<sup>36</sup> Nella carta di Aalborg si abbraccia il *three-pillar model*. In tale documento le città aderenti all'iniziativa: *«riconoscono che il concetto dello sviluppo sostenibile fornisce una guida per commisurare il livello di vita alle capacità di carico della natura. Pongono tra i loro obiettivi giustizia sociale, economie sostenibili e sostenibilità ambientale. La giustizia sociale dovrà necessariamente fondarsi sulla sostenibilità e l'equità economica, per le quali è necessaria la sostenibilità ambientale»* (parte I, articolo 2).

<sup>37</sup> Rispettivamente in:

- SACHS I. (1993), *Un modello di sviluppo alternativo per il Brasile*, Bologna: Emi;
- MAGNAGHI A. (2000), *Il progetto locale*, Torino: Bollati Boringhieri,
- RAFFESTIN C. (1989), *Abitare la città, vivere la città*, in BELGIOIOSO A. (a cura di), *Milano. Qualità della città e progettazione urbana*, Milano: Mazzotta

Per un'esplorazione sintetica delle sostenibilità si confronti SACHS I. (1999), *Social sustainability and whole development: exploring the dimensions of sustainable development*, in BECKER E., JAHN T. (a cura di), *Sustainability and the social sciences. A cross-disciplinary approach to integrating environmental considerations into theoretical reorientation*, London: Zed Books.

Si è visto che il concetto di sostenibilità si rende evidente innanzitutto tramite il suo contrario, l'insostenibilità dello sviluppo. Allora si può supporre l'esistenza di una **soglia della sostenibilità** entro la quale lo sviluppo può essere considerato sostenibile, oltre la quale lo sviluppo diventa insostenibile.

*Soglia della  
sostenibilità*

Con ciò non si vuole lasciare intendere che vi sia un quantitativo massimo dello sviluppo. Lo sviluppo deve essere considerato secondo il dato quantitativo e qualitativo. Ad esempio si deve considerare differentemente il consumo di un determinato quantitativo energetico prodotto utilizzando accortamente le fonti rinnovabili, ed il consumo dello stesso quantitativo prodotto utilizzando fonti non rinnovabili. Con una buona approssimazione, in definitiva, possiamo supporre che definire le sostenibilità significhi individuarne le soglie.

#### 1.4.1 Sostenibilità ambientale

È la sostenibilità e intuitivamente è noto a tutti a cosa essa alluda. Per sviscerarlo, ci possiamo rifare alla **Carta di Aalborg**, nella quale si legge:

*«Sostenibilità a livello ambientale significa conservare il capitale naturale. Ne consegue che il tasso di consumo delle risorse materiali rinnovabili, di quelle idriche e di quelle energetiche non deve eccedere il tasso di ricostituzione rispettivamente assicurato dai sistemi naturali e che il tasso di consumo delle risorse non rinnovabili non superi il tasso di sostituzione delle risorse rinnovabili sostenibili. Sostenibilità dal punto di vista ambientale significa anche che il tasso di emissione degli inquinanti non deve superare la capacità dell'atmosfera, dell'acqua e del suolo di assorbire e trasformare tali sostanze. Inoltre, la sostenibilità dal punto di vista ambientale implica la conservazione della biodiversità, della salute umana e delle qualità dell'atmosfera, dell'acqua e dei suoli a livelli sufficienti a sostenere nel tempo la vita e il benessere degli esseri umani nonché degli animali e dei vegetali» (parte I, articolo 2).*

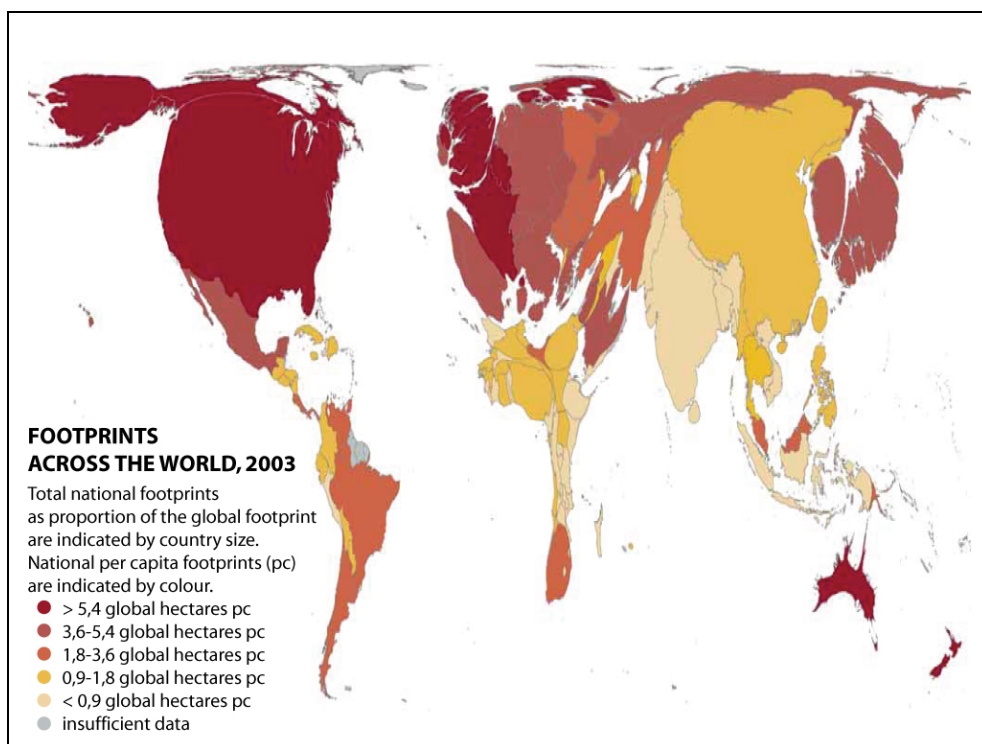
*Carta di Aalborg*

Usando parole figlie del discorso fin qui portato innanzi, possiamo affermare che la **sostenibilità ambientale** può essere intesa come la capacità della comunità locale di contenere il suo impatto sull'ecosistema globale entro una soglia che consenta la conservazione del capitale naturale, l'assimilazione da parte dell'ambiente delle sostanze inquinanti prodotte dalla comunità, la salvaguardia della biodiversità e una duratura qualità della vita sulla terra.

*Sostenibilità  
ambientale*

La **soglia della sostenibilità ambientale** per un dato territorio, prevede che esso abbia un adeguata *impronta ecologica (ecological foot-print)*, la quale può essere definita come l'ammontare di superficie terrestre (terre emerse ed acqua) che una popolazione necessiterebbe per avere un impatto sostenibile in base al proprio consumo di risorse e in base al quantitativo di inquinanti che immette nell'ambiente, data la tecnologia prevalente<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> «The phrase "ecological footprint" is a metaphor used to depict the amount of land and water area a human population would hypothetically need to provide the resources



*Mappa 1.1 - Mappa mondiale dell'impronta ecologica per Stato. (fonte: WWF 2006 )*

#### 1.4.2 Sostenibilità economica

*Sostenibilità  
economica*

Sono molti gli aspetti caratteristici ad una economia locale che ne decretano la sostenibilità, ma contestualmente non ci interessa soffermarci su ciascuno di essi, quanto piuttosto sul loro effetto sinergico ed in particolare sul grado di autonomia economica che consentono di far raggiungere al territorio, posto che la soglia della sostenibilità economica per un dato territorio prevede che esso sia economicamente autosufficiente. Allora la **sostenibilità economica** può essere intesa come la capacità della comunità locale di produrre valore in misura sufficiente a mantenersi senza l'ausilio (in particolare senza sovvenzioni) di altre comunità, e di perseguire uno sviluppo che consenta di conservare tale capacità nel tempo.

---

*required to support itself and to absorb its wastes, given prevailing technology. The term was first coined in 1992 by Canadian ecologist and professor at the University of British Columbia, William Rees. Footprinting is now widely used around the globe as an indicator of environmental sustainability. It can be used to measure and manage the use of resources throughout the economy. It is commonly used to explore the sustainability of individual lifestyles, goods and services, organisations, industry sectors, regions and nations», [http://en.wikipedia.org/wiki/Ecological\\_footprint](http://en.wikipedia.org/wiki/Ecological_footprint).*

Si confrontino anche la sezione del sito di WWF dedicata all'*ecological footprint*, [www.panda.org/news\\_facts/publications/living\\_planet\\_report/footprint/index.cfm](http://www.panda.org/news_facts/publications/living_planet_report/footprint/index.cfm), ed il network che promuove l'utilizzo dell'*ecological footprint* come strumento d'analisi della sostenibilità territoriale [www.footprintnetwork.org](http://www.footprintnetwork.org).

È probabilmente una definizione scontata qualora non la si contestualizzi nel generale quadro della sostenibilità territoriale. Allora diventa chiaro che quando si parla di sostenibilità economica, si allude non solo alla capacità di un territorio di sostenere il proprio assetto economico, ma di sostenere il suo generale assetto territoriale (quindi di garantire le altre sostenibilità).

### 1.4.3 Sostenibilità sociale

Se fino ad adesso abbiamo individuato il soggetto della nostra analisi nella comunità insediata in un dato territorio, parlando ora di “sostenibilità *sociale*” individuiamo un nuovo soggetto, la *società* appunto, che la sociologia è solita distinguere dal precedente e addirittura contrapporre ad esso (Bagnasco, 1999, pp. 19-28). In termini sociologici, infatti, per “**comunità**” si intende una forma generica di associazione tra individui che condividono una «*vita reale e organica*», mentre per “**società**” si intende una «*formazione ideale e meccanica*» che associa gli individui per nascita, normandone la vita individuale e, per l'appunto, sociale.

*Comunità  
e società*

Nell'affrontare la tematica della sostenibilità sociale, allora, è in primo luogo d'obbligo eliminare ogni forma di dubbio relativa a questa contrapposizione sociologica: nell'espressione “sostenibilità sociale” sono contenuti entrambi i livelli evidenziati, quello comunitario e quello sociale. Con essa, cioè, si allude ad una sostenibilità relativa sia ai rapporti diretti e più o meno informali tra gli individui appartenenti ad una comunità, che ai rapporti tra individui derivati da ragioni sovrastrutturali, in particolare dallo stato di diritto, o comunque derivati da questioni sovralocali.

In secondo luogo è bene apportare un'ulteriore specificazione: la sostenibilità sociale non riguarda solo le relazioni tra gli individui, comunitarie o sociali che siano, ma pone l'attenzione anche sul **singolo individuo**. In particolare pone l'attenzione sul modo attraverso cui l'individuo si inserisce in una data comunità e in una data società, e sulle possibilità che gli sono pertanto offerte o negate.

Fatta questa premessa necessaria, si vorrebbe ora esplicitare una definizione di sostenibilità sociale nella maniera rapida e sintetica che ha già contraddistinto i casi delle sostenibilità ambientale ed economica, ma ciò è praticamente impossibile. Infatti ancora manca una visione chiara e condivisa del concetto di sostenibilità sociale, che rimane invece ancora vago (Becker Jahn, Stieß, 1999).

Erich Griebler e Beate Littig (2005, pp. 65-79), sostengono che tale mancanza sia da relativizzare alla forma del multi-pillar model, e sia dovuta:

- a fattori contingenti alla nascita e all'evoluzione del modello, dato che il concetto di sostenibilità sociale è temporalmente seguito al concetto di sostenibilità ambientale e di sostenibilità economica, ed ha pertanto avuto meno tempo per essere strutturato e recepito;

- al diverso grado di misurabilità delle dimensioni, dato che per la natura intrinseca delle questioni ambientali ed economiche, queste possono essere oggetto di analisi supportate da dati quantitativi che permettono di fissare obiettivi tangibili, mentre le questioni sociali sono difficilmente parametrizzabili e misurabili;
- al dato di fatto che le ragioni economiche risultino spesso più convincenti delle ragioni sociali (ed anche ambientali), ossia ad una minore rilevanza della dimensione sociale rispetto alla dimensione economica.

Ma, al di là del confronto con gli altri due pilastri del multi-pillar model, raggiungere una definizione di “sostenibilità sociale” è complicato anche per motivi ad essa intrinseci: il concetto stesso di società è relativo alle molteplici forme societarie in cui l’uomo si è storicamente organizzato, forme spesso in contraddizione tra di loro, nonché al loro interno.

Nonostante gli sforzi internazionali per formulare e condividere principi basilari, permangono divergenze che appaiono incolmabili non solo confrontando culture radicalmente differenti, ma anche confrontando realtà discretamente simili (si pensi, ad esempio, alle diverse posizioni degli Stati occidentali sulla pena di morte).

*Soglia della  
sostenibilità  
sociale*

La difficoltà di parametrizzare e misurare le questioni sociali, e la relatività del concetto di società, rendono particolarmente controversa l’individuazione della **soglia della sostenibilità sociale**. Ed è questa la principale differenza tra le competitività finora affrontate: l’individuazione di una soglia obiettiva ed inequivocabile, rappresenta la base per l’elaborazione dei concetti di sostenibilità ambientale ed economica, quindi per la loro definizione sintetica. Nel caso della sostenibilità sociale, invece, non è possibile lo stesso percorso: il concetto di sostenibilità sociale viene elaborato attraverso un processo dialettico in divenire<sup>39</sup>, dal quale scaturiscono una soglia ed una definizione relativi alla geografia e al momento storico del processo<sup>40</sup>.

Usando un po’ di speranza, potremmo ammettere (ma assolutamente non concedere in via definitiva) che l’evoluzione sociale possa essere considerata in *progresso*, sia cioè accompagnata da una graduale crescita etica. Allora dovremmo affermare che anche la soglia della sostenibilità sociale progredisca innalzandosi sempre di più; in altre parole che la tensione ad un progressivo aumento degli **standard sociali** sia una caratteristica intrinseca all’evoluzione sociale. In questo senso la condizione di sostenibilità sociale sarebbe sostanzialmente inverificabile,

<sup>39</sup> Intra e inter-societario, intra e inter-comunitario.

<sup>40</sup> Relativi alla geografia e al momento storico *in cui avviene* il processo, oppure anche relativi alla geografia e al momento storico *che sono oggetto* del processo. Possiamo, cioè, valutare la nostra sostenibilità sociale, la sostenibilità sociale dei nostri antenati, la sostenibilità sociale di un altro Stato, la sostenibilità sociale di un dato sistema di comunità appartenente ad una data società, ecc.

divenendo «*a desired direction of processes, rather than a final state*» (Sachs, 1999, p. 32). Non sarebbe dunque possibile stabilire una soglia assoluta della sostenibilità sociale, né fornire una definizione universale della sostenibilità sociale stessa, ma possiamo farlo relativamente alla geografia e al momento storico che stiamo vivendo. È quello che si tenterà di fare cominciando dall'elencazione delle principali questioni sociali dibattute nella nostra contemporaneità.

In letteratura<sup>41</sup> emergono specialmente quattro gruppi di questioni:

- le questioni relative all'**equità sociale**, tra le quali vi sono la parità tra gli individui (compresa la parità tra i sessi), l'accesso alle risorse in genere ed in particolar modo alle risorse sociali, la redistribuzione del reddito, ecc.;
- le questioni relative alla "**emersione individuale**" ed in particolare all'*empowerment* dell'individuo e alla sua partecipazione all'attività politica nel senso più ampio del termine, tra le quali vi sono il diritto allo studio ed al lavoro, l'accesso dell'individuo all'informazione, la possibilità dell'individuo di creare propri strumenti critici, la facoltà di utilizzarli e quindi la libertà di pensiero ed espressione, ecc.;
- le questioni relative alla **qualità della vita**, tra le quali la qualità domestica, la qualità lavorativa, la salute, la sicurezza, la possibilità di disporre in maniera gratificante del proprio tempo libero, ecc. In questo gruppo è bene annoverare anche la qualità ambientale;
- le questioni relative all'**assetto istituzionale**, che deve concorrere formalmente alle questioni precedentemente elencate, nonché garantire la propria stabilità.

*Questioni per la definizione di una soglia della sostenibilità sociale*

Possiamo finalmente intendere la **sostenibilità sociale** come la capacità della comunità locale e della società a cui essa appartiene, di auto-organizzarsi in maniera tale da garantire e migliorare i propri standard sociali, in particolare rispetto alle questioni relative all'equità sociale, all'emersione individuale, alla qualità della vita e all'assetto istituzionale.

*Sostenibilità sociale*

---

<sup>41</sup> Si sono confrontate le fonti citate all'interno dell'intero paragrafo, compresi i documenti sottoscritti a livello internazionale, ma anche altri contributi:

- KHAN M. A. (1995), "Sustainable Development: The Key Concepts, Issues and Implications", in *Sustainable Development*, v. 3, n. 2, pp. 63-69;
- BASIAGO A. D. (1995), "Method of Defining Sustainability", in *Sustainable Development*, v. 3, n. 3, pp. 109-119;
- KONING J. (2001), *Social Sustainability in a Globalizing World Context, theory and methodology explored*, Paper per il convegno dell'UNESCO "MOST", svoltosi all'Aia in data 22-23 novembre.

## 1.5 Competitività e posizionamento del locale rispetto al contesto globale

La **globalizzazione**<sup>42</sup> (più raramente *mondializzazione*, dal francese “*mondialisme*”) ha scombuscolato gli assetti geografici che erano stati consolidati in tempi secolari, cambiando radicalmente le prospettive territoriali.

Il fenomeno della globalizzazione, che non è particolarmente recente ma che recentemente ha subito una repentina accelerazione, è caratterizzato da una serie di dinamiche di scala globale che hanno portato, tra l’altro:

*Effetti della globalizzazione*

- maggiore apertura della frontiere;
- crescita degli scambi commerciali e dei movimenti di capitali;
- maggiore circolazione degli uomini e delle idee;
- diffusione e internazionalizzazione dell’informazione;
- generale innalzamento delle conoscenze e delle tecnologie, in specie nel settore delle ICT.

I rapporti tra territori sono cambiati radicalmente e tale cambiamento ha profondamente inciso sulla dimensione locale. Precedentemente al fenomeno della globalizzazione, infatti, il locale trovava la sua naturale collocazione all’interno della **scala regionale** (o macro-regionale). In seguito alla globalizzazione, invece, il locale è stato proiettato verso una scala globale, all’interno della quale ha estrema difficoltà ad individuare una sua collocazione specifica.

Se nella scala regionale la prossimità fisica era il fattore di vantaggio competitivo maggiormente determinante per la costituzione di rapporti inter-territoriali, nella scala globale ciò non è più necessariamente vero perché in essa sono possibili rapporti tra territori molto distanti, riuniti in quelle che chiamiamo “**reti globali**” (o “reti lunghe”)<sup>43</sup>. Certo «*La globalizzazione non annulla il vantaggio della prossimità fisica, ma obbliga a dimostrarne il valore*» (Farrell et al., 2001, p. 14).

Oggi, pertanto, si offrono ai territori nuove **opportunità** di scambi economici e culturali, le quali, però, possono facilmente trasformarsi in **minacce**, specie per i territori che sono relegati ai margini dello scacchiere politico-economico internazionale.

---

<sup>42</sup> [http://europa.eu/scadplus/glossary/globalisation\\_it.htm](http://europa.eu/scadplus/glossary/globalisation_it.htm)

<sup>43</sup> Le reti lunghe sono le «*reti di circolazione e riproduzione cumulativa del capitale finanziario e informazionale trans-nazionale, attraverso cui si esercita un'azione di controllo strategico sull'economia, la società, la cultura*». Tali reti si contrappongono alle reti locali, o reti corte, dei rapporti intrattenuti dai soggetti di una comunità locale. DEMATTEIS G., DANSERO E., ROSIGNOLO C. (a cura di) (2000), *Sistemi locali e reti globali, dispense di geografia politica ed economica*, Torino: Celid, p. 90.



Potenzialmente un qualsiasi territorio, anche il più remoto, può proporre le sue idee, le sue istanze, le sue merci, ecc., su uno scenario di scala globale, ed effettuare scambi con territori situati in altri continenti. Ma non è detto che quel territorio sia in grado di sfruttare queste nuove potenzialità traendone effettivo profitto: la globalizzazione, infatti, aumenta la disponibilità di opportunità ma non l'accessibilità alle stesse. O meglio aumenta anche l'accessibilità ma a patto che si posseggano gli strumenti culturali e tecnologici. Ne consegue la minacciosa crescita di un **divario culturale e tecnologico** tra individui, generazioni, classi sociali, territori, nazioni, ecc.

*Divario  
Culturale  
e tecnologico*

Allora le realtà marginali rischiano di rimanere al palo, mentre le realtà più sviluppate, che al contrario si servono delle nuove opportunità, accelerano il loro sviluppo. La globalizzazione, cioè, moltiplica la risonanza dei rapporti (o dei non rapporti) tra territori: siano essi di scambio e di collaborazione, ma anche di competizione.

### 1.5.1 La sfida dei territori tra competitività e sostenibilità

E' sicuramente sgradevole parlare di "**competizione tra territori**" ed è anche vagamente inappropriato. Sembra immediatamente alludere ad uno scontro destinato a lasciare sul campo di battaglia un solo vincitore: *mors tua, vita mea*. Ma non è realmente questo il caso della competizione tra territori. Per garantire e coltivare gli interessi di un dato territorio, infatti, non è auspicabile la sofferenza di un territorio concorrente, anzi. Tuttavia data la tendenza, tanto umana quanto sociale, a rivaleggiare per il primato, ed anche dato che in seno a questioni specifiche si può in effetti verificare una competizione inter-territoriale vera e propria, è solitamente più significativo utilizzare proprio questo termine.

*Competizione tra  
territori*

Fare questa specificazione è necessario per conferire le giuste sfumature al termine "competizione" onde evitare eventuali fraintendimenti semantici. Tali fraintendimenti, infatti, si sarebbero potuti facilmente trasferire al concetto di "competitività", l'oggetto principale dell'attuale paragrafo.

Sarebbe probabilmente più opportuno parlare di "**sfida dei territori**". Il concetto che si vuole esprimere si rende più evidente guardando al vocabolario inglese, dove è più netta la differenza tra le parole "*competition*" e "*challenge*". Ecco, ci riferiamo alla semantica di quest'ultimo termine quando usiamo l'espressione "*competizione tra territori*" e soprattutto quando usiamo l'espressione "*competitività territoriale*".

*Sfida dei  
territori*

Si può iniziare ad intuire perchè **competitività e sostenibilità** formino una coppia concettuale capace di fungere da strumento cognitivo per il discorso territoriale:

- nella locuzione “competizione tra territori” si avvertiva la netta sensazione che si alludesse ad un obiettivo primario capace di annichilire qualsiasi altro eventuale obiettivo, cioè la vittoria di un determinato territorio su uno o più territori concorrenti;
- nella locuzione “sfida dei territori”, invece, non si avverte la stessa sensazione, o per lo meno non così nettamente. L’obiettivo della sfida può essere quello di *migliorare le cose*, cioè lo sviluppo.

Nella sfida dei territori, la competitività è l’attitudine allo sviluppo. La sostenibilità, come possiamo dedurre dall’estratto che segue, detta le regole del gioco:

*«Un territorio diventa competitivo se è in grado di affrontare la concorrenza del mercato garantendo, al contempo, una sostenibilità ambientale, economica, sociale e culturale basata sull’organizzazione in rete e su forme di articolazione inter-territoriale»* (Farrel et al., 1999, p. 5).

In estrema sintesi, possiamo dire che la sfida dei territori si realizza nello **sviluppo sostenibile**.

### 1.5.2 Le competitività territoriali

L’affinità tra sostenibilità e competitività, ci permette di interpretare anche la seconda attraverso il modello analitico già usato per la prima, il **multi-pillar model**: ovvero ci consente di passare da una visione olistica della competitività ad una sua scomposizione nei tre pilastri ambientale, economico e sociale.

Questa operazione è stata compiuta anche dall’equipe dell’Osservatorio europeo *LEADER*, all’interno di un lavoro incentrato sulla **competitività territoriale** in ambito rurale e pubblicato in cinque fascicoli tra il 1999 e il 2001. Nel primo di questi sono presenti le seguenti definizioni (da Farrell et al., 1999, p. 5)<sup>44</sup> per:

---

<sup>44</sup> Si confrontino anche i fascicoli espressamente dedicati alle competitività ambientale, economica e sociale. Rispettivamente:

- FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (2000b), “La competitività ambientale. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell’esperienza LEADER”, *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 3, Osservatorio europeo LEADER, giugno;
- FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (2000c), “La competitività economica. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell’esperienza LEADER”, *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 4, Osservatorio europeo LEADER, luglio;
- FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (2000a), “La competitività sociale. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell’esperienza LEADER”, *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 2, Osservatorio europeo LEADER, giugno;

- **competitività ambientale**, «la capacità dei soggetti [della comunità locale, n.d.a.] di valorizzare l'ambiente in quanto elemento “distintivo” del loro territorio, garantendo al contempo la tutela e il rinnovamento delle risorse naturali e del patrimonio»;
- **competitività economica**, «la capacità dei soggetti [della comunità locale, n.d.a.] di produrre e mantenere all'interno del territorio il massimo del valore aggiunto, consolidando i punti di contatto tra i vari settori e combinando efficacemente le risorse, al fine di valorizzare la specificità dei prodotti e dei servizi locali»;
- **competitività sociale**, «la capacità dei soggetti [della comunità locale, n.d.a.] di intervenire insieme, efficacemente, in base ad una stessa concezione del progetto, incoraggiata da una concertazione fra i vari livelli istituzionali». Nel fascicolo specificatamente incentrato sulla competitività sociale (op. cit. in nota, p. 9), tale definizione viene così integrata: «la competitività sociale è un modo di pensare, una vera e propria “cultura”, che si basa sulla fiducia reciproca, nonché sulla volontà e la capacità di riconoscere, esprimere e strutturare in modo articolato interessi individuali e collettivi».

*Competitività ambientale, economica e sociale*

### 1.5.3 Il posizionamento del locale rispetto al contesto globale

Per concludere il discorso sulle competitività è opportuno fare un ultimo appunto riguardo una conseguenza della globalizzazione che abbiamo già toccato all'inizio del paragrafo: il **posizionamento rispetto al contesto globale** di un dato territorio. Nel passaggio da una scala prettamente regionale ad una scala potenzialmente globale, infatti, il locale deve trovare una nuova collocazione la quale risulta determinante per la sua competitività territoriale.

Gli autori del già citato report dell'esperienza *LEADER* hanno ritenuto, pertanto, opportuno affiancare alle capacità territoriali di competere sui piani ambientale, economico e sociale, una quarta capacità: «la capacità dei soggetti [della comunità locale, n.d.a.] di trovare una propria collocazione rispetto agli altri territori e al mondo esterno in generale, in modo da realizzare appieno il loro progetto territoriale e garantirne la fattibilità nel quadro della globalizzazione» (Farrell et al., 1999, p. 5)<sup>45</sup>.

*Posizionamento rispetto al contesto globale*

Il quinto ed ultimo fascicolo di tale report (op. cit. in nota) è specificatamente dedicato alla suddetta capacità. In tale fascicolo vengono individuate **quattro sfide**, raccolte nella tabella proposta in seguito, le quali si pongono tutte un duplice obiettivo:

<sup>45</sup> Si confronti anche il fascicolo espressamente dedicato all'argomento: FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (2001), “La competitività dei territori rurali nel contesto globale. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell'esperienza LEADER”, *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 5, Osservatorio europeo LEADER, febbraio;

*da un lato sviluppare «in tutte le sue conseguenze la teoria dei sistemi locali, che ci offre la chiave appropriata per trattare di contesti, di globalizzazione, di reti, ossia della nuova geografia del territorio, locale e non locale; dall'altro fare del territorio, finora risultato di un'evoluzione inconsapevole, l'oggetto di un progetto di condivisione delle conoscenze, dei linguaggi e dei significati che produca identità, permettendo agli uomini in esso presenti di scoprire le ragioni e i vantaggi della loro vicinanza fisica e di elaborare, attivamente, la loro intelligenza collettiva» (Rullani, 1998)*

**Tabella 1.1 – Le quattro sfide che emergono dal confronto tra le dimensioni locale e globale (tabella leggermente rielaborata rispetto a quella presentata in Farrell et al., 2001, p. 15)**

<b>Relazioni locale/globale</b>	Dal locale al globale	Inter-locale (relazioni tra territori)	Articolazione locale-globale	Dal globale al locale
<b>Sfide</b>	Posizionarsi negli spazi creati dalla globalizzazione	Associarsi tra territori e sviluppare scambi, forme di solidarietà e di trasferimento tra territori, per affermarsi a livello globale	Instaurare un dialogo sociale e istituzionale tra vari livelli per far emergere politiche mirate in funzione dei bisogni dei territori	Affermare la specificità e la capacità del mondo locale di fornire risposte ai problemi globali

La prima sfida riguarda in particolare il modo in cui il territorio si comunica e si promuove, proiettando verso l'esterno la propria immagine e così **collocandosi nell'immaginario globale**.

La seconda sfida è relativa al posizionamento del territorio all'interno di **rapporti *inter pares***. Vi sono varie tipologie di associazioni tra territori (maggiori indicazioni verranno fornite nel paragrafo (l'argomento è trattato anche nel sottoparagrafo 3.6.2. *Comunicazione del territorio*):

- l'associazione di territori contigui, i quali condividano un determinato sistema valoriale, all'interno di una **marca territoriale** (per esempio l'oltrepò mantovano);
- il **rapporto bipolare**, come nel caso dei gemellaggi tra due città, ossia tra i due sistemi territoriali polari a cui esse fanno capo, atti a sviluppare sinergie (per esempio Milano e Torino)
- l'**associazione lineare** di territori disposti lungo una linea concettuale (per esempio le *Città d'arte della pianura padana*<sup>46</sup>, disposte lungo il fiume Po);
- l'**associazione reticolare** tra entità territoriali distanti tra di loro le quali sono accomunate da interessi comuni (Per esempio le associazioni tra i *Borghi più belli d'Italia*<sup>47</sup>, le città *Bandiere arancioni*<sup>48</sup>, oppure le *Città della ceramica*<sup>49</sup>);

<sup>46</sup> [www.circuitocittadarte.it](http://www.circuitocittadarte.it). Il caso è stato recensito in CAVALLERI A., FANZINI D. (2007), "Il circuito delle città d'arte della Pianura padana", in MAFFEI S., PARENTE M. e VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, ..., *op. cit.*, pp. 41-47

La terza è una sfida riguarda i **rapporti verticali** tra i vari livelli amministrativi, e verte sull'instaurazione di rapporti **inter-istituzionali** che consentano un dialogo verticale capace di dare voce alle istanze locali. La sfida, in altre parole, riguarda il bilanciamento delle dinamiche top-down e bottom-up. Si inseriscono in questa sfida quei movimenti e quelle organizzazioni non governative che promuovono l'emersione del locale nello scenario mediatico globale.

La quarta sfida si rivolge al globale prima che al locale. In virtù della consapevolezza territoriale maturata, taluni contesti locali si sono dimostrati dei **laboratori all'avanguardia** nella ricerca e sviluppo di valide soluzioni territoriali. Nei fenomeni della globalizzazione, inoltre, il locale sta prendendo confidenza con questioni di portata planetaria, risultando capace di affrontare tematiche di ampio respiro ed entro certi limiti anche di farsene carico. La sfida per il globale è di prestare attenzione alle **proposte** che emergessero dal locale.

## 1.6 Sostenibilità e competitività culturali

Finora sono stati analizzati solo i tre pilastri contemplati dal multi-pillar model (ambientale, sociale ed economico) ma si è già sottolineato che è possibile individuare altre dimensioni per un multi-pillar model ancora più ricco. In particolare si è suggerita la possibilità di evidenziare l'esistenza di una **sostenibilità e di una competitività culturali** (come in Becker, Jahn, Stieß, 1999).

Infatti, se per molto tempo gli aspetti culturali dello sviluppo sono stati implicitamente contemplati all'interno del pilastro sociale, ora in molti avvertono l'esigenza di analizzare separatamente tali aspetti.

Il tentativo che si vuole fare in questo paragrafo, tentativo che proseguirà con forza ancora maggiore nel prossimo capitolo, è di formalizzare un ulteriore pilastro del multi-pillar model, il pilastro culturale.

La globalizzazione ha reso ordinari il **confronto e lo scambio tra civiltà**: se da un lato ciò ha reso evidente la ricchezza di sfumature culturali che attraversano i cinque continenti, ovvero ha valorizzato la **varietà culturale** che è stata presto considerata un patrimonio di inestimabile valore, d'altro lato ha anche esposto a serio rischio la stessa varietà.

*Effetti  
culturali della  
globalizzazione*

---

<sup>47</sup> [www.borghitalia.it](http://www.borghitalia.it). Il caso è stato recensito in FRANZATO C. (2006b), "I borghi più belli d'Italia", in MAFFEI S., PARENTE M. e VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, ..., *op. cit.*, pp. 35-40

<sup>48</sup> [www.bandierearancioni.it](http://www.bandierearancioni.it). Il caso è stato recensito in FRANZATO C. (2006a), "Bandiere arancioni", in MAFFEI S., PARENTE M. e VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, ..., *op. cit.*, pp. 10-17

<sup>49</sup> [www.ceramics-online.it](http://www.ceramics-online.it)

Nel confronto culturale, infatti, emerge l'esuberanza di alcune culture, la quale si può spingere fino al **cannibalismo culturale** nei casi in cui lo scambio abbia un'unica direzione.

Inoltre, la naturale tendenza ad una sorta di osmosi culturale sta causando una **omogeneizzazione delle culture** e la perdita delle loro specificità identitarie.

È però molto difficile definire i concetti di sostenibilità e competitività culturali: si incontrano difficoltà molto simili a quelle già incontrate per definire sostenibilità e competitività sociali. Anche in questo caso risultano un difficile ostacolo sia le grandi differenze tra culture, che l'estrema difficoltà a parametrizzare gli aspetti culturali.

### 1.6.1 Sostenibilità culturale

Definire il concetto di sostenibilità culturale è, se possibile, ancora più difficile che definire il concetto di sostenibilità sociale.

Anche in questo caso, infatti, non è ben chiara la soglia **della sostenibilità** in questione e, per di più, se nel definire la sostenibilità sociale si poteva riferirsi ad un *progressivo miglioramento di standard sociali* se non generalizzabili, quantomeno approssimativamente intuibili, qui lo stesso percorso risulta impraticabile. Operare qualsiasi tipo di misurazione quantitativa o di giudizio qualitativo al discorso culturale, oltre a non essere etico, è storicamente insensato.

Dunque la cultura si sviluppa ed è fondamentale che lo sviluppo culturale sia equilibrato, o almeno è diventato tale nell'attuale scenario globale che prevede massicci scambi inter-culturali. Allo stesso tempo, però, non esistono validi criteri per controllare lo sviluppo culturale, né tanto meno per valutarlo. Ossia non è definibile una soglia della sostenibilità culturale, nemmeno una soglia *in progress*.

Come era già accaduto per il concetto di sostenibilità sociale, allora, il concetto di sostenibilità culturale a maggior ragione non può che emergere da un articolato **dialogo**:

- **intra-culturale.** Il presupposto necessario ad avviare tale dialogo sono l'auto-esplorazione culturale, quindi l'auto-consapevolezza che ne deriva. In altre parole il presupposto del dialogo è proprio una salda identità territoriale (Sachs, 1999);
- **inter-culturale.** È quindi necessaria una apertura culturale che consenta riconoscere, conoscere e accettare la diversità, e di scambiare con essa.

Il dialogo intra e inter-culturale deve pervenire ad un adeguato **bilanciamento tra tradizione e innovazione** (innovazione derivata da fattori endogeni ed esogeni).

*Dialogo  
intra-culturale  
e inter-culturale*

Pertanto la **sostenibilità culturale** può essere intesa come la capacità della comunità locale di maturare la consapevolezza di sé e di evolvere la propria cultura a partire dalla propria identità ed in maniera rispettosa della propria identità, nonché rispettosa delle identità delle altre comunità.

Si sottolinea che, evocando il rispetto dell'identità, si allude anche alla salvaguardia del patrimonio culturale, nelle quali l'identità si concretizza, diventando intelligibile e rafforzandosi. L'intervento sui beni culturali, dunque, deve necessariamente porsi come assunto la propria sostenibilità; se ne parlerà ampiamente nel paragrafo 5.12. *Sostenibilità dell'intervento progettuale.*

### 1.6.2 Competitività culturale

Quando in letteratura la cultura e il patrimonio culturale custoditi da un territorio, sono associati al concetto di competitività, nella maggior parte dei casi ci si riferisce alla **competitività economica e territoriale** in genere. Esempiarmente l'esperienza *LEADER* sottolinea che la maturità culturale dei consumatori e dei mercati europee, consente loro di apprezzare il valore delle specificità regionali (Farrel *et al.*, 1999, p. 7), mentre Maurizio Carta suggerisce che l'eredità culturale sia un indispensabile «*elemento endogeno per sostenere la competitività tra le città europee*» (1999, p. 103).

Questo sottoparagrafo, invece, ha l'obiettivo di esplorare il concetto di competitività in senso propriamente culturale. Il concetto di competitività è massimamente relativo alle relazioni tra territori, e si articola, stando ai vincoli proposti dalla **sostenibilità culturale**, nelle capacità di:

- **valorizzare la propria cultura;**
- **produrre e diffondere cultura;**
- **scambiare cultura.**

Si configura, cioè, come la **capacità di affermare della propria identità da parte di un territorio, sia al suo interno che al suo esterno.** È bene precisare che non si allude di certo all'affermazione culturale di un territorio *a scapito* di un altro, anche perché ciò non sarebbe coerente con quanto detto in proposito della sostenibilità culturale.

Come l'espressione "competitività territoriale", anche l'espressione "competitività culturale" è suscettibile a fraintendimenti, tanto che sarebbe meglio parlare di "sfida culturale": la sfida non è quella di *imporre* la propria cultura, ma appunto quella di *affermarla*. Prendendo a prestito un termine dalla psicologia, potremmo parlare di **assertività culturale.**

Competitività  
culturale

La **competitività culturale** può essere intesa come la capacità della comunità locale di affermare la propria identità attraverso la valorizzazione della propria cultura (e dunque anche del proprio patrimonio culturale e ambientale), la produzione e la diffusione della cultura, e lo scambio inter-culturale, anche al fine di favorire le altre competitività territoriali.

## 1.7 Complementarietà tra sostenibilità e competitività

Le tabelle in basso, una sorta di appendice della presente sezione, tentano un confronto sinottico tra le sostenibilità e le competitività dei quattro pilastri individuati, ambientale, economico, sociale e culturale.

L'obiettivo è quello di dimostrare il rapporto di complementarietà che lega la coppia concettuale sostenibilità/competitività. Ulteriore obiettivo è quello di dimostrare che le dimensioni che concorrono a formare il modello multi-dimensionale della sostenibilità, della competitività o, più in generale, dello sviluppo locale, sono intimamente legate tra di loro.

**Tabella 1.2 – Complementarietà tra sostenibilità economica e altre competitività**

	<b>Competitività Ambientale</b>	<b>Competitività Sociale</b>	<b>Competitività Culturale</b>
<b>Sostenibilità Economica</b>	<p><b>Risparmio energetico e utilizzo di fonti rinnovabili</b> Paesi privi di risorse energetiche fossili, devono cercare l'utilizzo di fonti energetiche alternative per emanciparsi economicamente e politicamente.</p> <p><b>Qualità ambientale e turismo</b> L'impatto ambientale è inversamente proporzionale alla qualità ambientale, argomento fondamentale per l'industria turistica.</p>	<p><b>Formazione</b> Un'offerta formativa valida e diffusa, in particolare se accompagnata da una educazione alla cultura civica, permette consapevolezza sociale da parte dell'individuo ed un alto grado di partecipazione. Allo stesso tempo permette anche di formare le risorse umane richieste dal mondo del lavoro.</p>	<p><b>Valorizzazione dei beni culturali e turismo</b> In alcuni casi la valorizzazione dei beni culturali può risultare la leva per raggiungere un assetto economico sostenibile. L'abbandono dei piccoli borghi medievali, causato da un cronico problema socio-economico, per esempio, può essere scongiurato attraverso progetti quali <i>I borghi più belli d'Italia</i> e <i>Bandiere arancione</i><sup>50</sup>.</p>

<sup>50</sup> Nel sottoparagrafo 1.5.3. *Il posizionamento del locale rispetto al contesto globale* sono già stati dati i riferimenti per entrambi i casi citati.



Tabella 1.3 – Complementarietà tra sostenibilità ambientale e altre competitività

	<b>Competitività Economica</b>	<b>Competitività Sociale</b>	<b>Competitività Culturale</b>
<b>Sostenibilità Ambientale</b>	<p><b>Prodotti verdi</b> Il rispetto dell'ambiente è un buon argomento commerciale. Il risparmio energetico, il riciclaggio, i materiali biologici, ecc. sono tutte motivazioni che possono spingere un consumatore ad acquistare un prodotto. Attraverso la LCA<sup>51</sup> possiamo ottenere risparmi in termini di energia e materiali, sia in fase di produzione che di uso e consumo dei prodotti. I prodotti ecocompatibili, inoltre, possono godere di incentivi economici.</p>	<p><b>Organizzazioni ambientaliste</b> L'opera di sensibilizzazione ambientale promossa dalle organizzazioni, quali <i>Legambiente</i>, <i>WWF</i>, <i>Greenpeace</i><sup>52</sup>, ecc., è importante sia per la sostenibilità ambientale che per la competitività sociale. Tali organizzazioni, infatti, promuovono partecipazione sociale attiva, e dinamiche politiche bottom-up.</p>	<p><b>Presidi Slow food</b> I <i>Presidi Slow food</i><sup>53</sup> preservano e valorizzano le produzioni di alcune particolarità gastronomiche locali che rischiano di scomparire. Preservano e valorizzano sia il prodotto (quindi la biodiversità delle colture e la diversità culturale connessa) che il metodo di produzione (ecocompatibile e parte integrante della cultura materiale locale).</p>

Tabella 1.4 – Complementarietà tra sostenibilità sociale e altre competitività

	<b>Competitività Ambientale</b>	<b>Competitività Economica</b>	<b>Competitività Culturale</b>
<b>Sostenibilità Sociale</b>	<p><b>Qualità ambientale</b> Condizione necessaria al fine della competitività ambientale è il raggiungimento di una elevata qualità ambientale. Questa è direttamente proporzionale alla qualità della salute pubblica, nonché alla qualità della vita in genere (non a caso <i>Legambiente</i> è un punto di riferimento in materia<sup>54</sup>).</p>	<p><b>Prodotti etici</b> vale il discorso adoperato per i prodotti <i>verdi</i>, ma virato su tematiche sociali. È il caso, ad esempio, dei marchi <i>altromercato</i><sup>55</sup> e <i>Max Havelaar</i><sup>56</sup>, che danno al consumatore garanzie di tutela del produttore situato nel terzo mondo.</p>	<p><b>Empowerment individuale e sociale</b> I processi di empowerment attraverso i quali si formano gli strumenti critici individuali e sociali, sono fondamentali sia per la sostenibilità sociale, che per la crescita culturale.</p>

<sup>51</sup> *Life Cycle Assessment*. Sull'argomento si confronti MANZINI E., VEZZOLI C. (1998), *Lo sviluppo dei prodotti sostenibili. I requisiti ambientali dei prodotti industriali*, Rimini: Maggioli editore

<sup>52</sup> Associazioni rispettivamente raggiungibili attraverso i link [www.legambiente.eu](http://www.legambiente.eu), [www.wwf.it](http://www.wwf.it) o [www.wwf.org](http://www.wwf.org), e [www.greenpeace.it](http://www.greenpeace.it) o [www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org).

<sup>53</sup> [www.slowfoodfoundation.com/ita/presidi/lista.lasso](http://www.slowfoodfoundation.com/ita/presidi/lista.lasso).

<sup>54</sup> L'organizzazione elabora annualmente diverse classifiche sulla qualità ambientale e sulla qualità della vita nelle città e nelle province italiane. Tali classifiche sono considerate anche nella stesura del dossier de *il Sole 24 Ore*, [http://www.ilsole24ore.com/includes2007/speciali/qualita-della-vita/scheda\\_finale.shtml](http://www.ilsole24ore.com/includes2007/speciali/qualita-della-vita/scheda_finale.shtml).

<sup>55</sup> Il marchio è diffuso in Italia dalla CTM, Cooperativa Terzo Mondo, [www.altromercato.it](http://www.altromercato.it).

Tabella 2.5 – Complementarietà tra sostenibilità culturale e altre competitività

	Competitività Ambientale	Competitività Economica	Competitività Sociale
Sostenibilità Culturale	<p><b>Conservazione e valorizzazione dei beni Paesaggistici</b></p> <p>I beni paesaggistici rappresentano il punto di incontro tra i beni culturali ed i beni ambientali ed è chiaro che la loro conservazione e la loro valorizzazione è un fondamento per le sostenibilità e le competitività sia ambientali che culturali.</p>	<p><b>Prodotti culture-based</b></p> <p>Vale il discorso adoperato per i prodotti <i>verdi</i> ed <i>etici</i>, ma virato su tematiche culturali. È il caso dei prodotti culturali veri propri (ad esempio cinematografici), dei prodotti legati alla fruizione dei beni culturali (comprese le tecnologie per la fruizione), dei prodotti che si basano sulla cultura materiale di un dato territorio (ad esempio i prodotti made in Italy).</p>	<p><b>Conservazione e valorizzazione dell'identità</b></p> <p>La cura per questa particolare tipologia di bene culturale, l'identità locale, è relativa alle sostenibilità e competitività culturali, ma anche alla competitività sociale: la responsabilità sociale e la partecipazione civica, difatti, passano dal senso di appartenenza radicato nelle identità locale e nazionale.</p>

## 1.8 Note sull'esperienza LEADER

L'ultimo paragrafo è dedicato a fornire una sintesi dell'esperienza *LEADER*, fonte di spunti inesauribile per la stesura di questo capitolo e del prossimo, nonché per l'attività di ricerca sul campo svolta in questi ultimi quattro anni. Si segnala che la ricerca di marketing territoriale per l'oltrepò mantovano, di fondamentale importanza nel mio percorso di studi, ha potuto avvalersi in maniera particolare dell'apparato teorico sviluppato attraverso l'esperienza, dal momento che l'oltrepò mantovano rientra nella tipologia territoriale su cui *LEADER* concentra la propria attenzione: le aree rurali europee.

*LEADER* è l'acronimo della locuzione “*liaison entre actions de développement de l'économie rurale*”, ovvero per “*collegamento fra le azioni di sviluppo dell'economia rurale*” ed è il nome di una delle più importanti iniziative comunitarie ad essere state sviluppate nell'ambito di **Agenda 2000**<sup>57</sup>. Ha come obiettivo primario l'accompagnamento dello **sviluppo nelle zone rurali d'Europa**. Essa promuove azioni volte a ridare vitalità a questi territori che spesso sono afflitti da fenomeni negativi quali l'invecchiamento della popolazione, l'esodo dei giovani, la disoccupazione ed il calo della produttività.

<sup>56</sup> Marchio diffuso soprattutto nell'Europa del Nord, <http://www.maxhavelaar.ch/en>.

<sup>57</sup> «*Agenda 2000 è un programma d'azione che si prefigge, quali obiettivi principali, di rafforzare le politiche comunitarie e di dotare l'Unione europea di un nuovo quadro finanziario per il periodo 2000-2006, tenendo conto delle prospettive di ampliamento*», [http://ec.europa.eu/agenda2000/index\\_it.htm](http://ec.europa.eu/agenda2000/index_it.htm).

L'iniziativa *LEADER* mira in particolare ad aiutare gli operatori del mondo rurale attraverso l'innescamento di **processi bottom-up**, innanzitutto cercando di far acquisire agli operatori la consapevolezza del potenziale di sviluppo a lungo termine della loro regione, quindi fornendo **supporto economico e operativo**.

Due dei principali metodi che l'iniziativa incoraggia e sostiene, sono il **partenariato**, specie per favorire **progetti ed iniziative di carattere innovativo e dimostrativo**, e l'**istituzione di reti** per lo scambio delle esperienze che sono state maturate nelle varie zone rurali europee.

È bene sottolineare che l'iniziativa *LEADER* non si concentra solamente sul settore agricolo e silvicolo. Anzi essa **mira ad integrare le varie opportunità imprenditoriali presenti nelle zone rurali**: dunque non solo agricoltura e silvicoltura, ma anche artigianato, turismo, valorizzazione del tessuto sociale e culturale, valorizzazione delle risorse ambientali.

Numerosi esempi dell'approccio adottato dall'iniziativa *LEADER* e dei progetti da essa supportati, sono rintracciabili nella serie di fascicoli che sono stati redatti da Gilda Farrell e che hanno avuto come oggetto **La competitività territoriale. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell'esperienza LEADER**.

In questi fascicoli, redatti dal gruppo di lavoro *Innovazione dell'Osservatorio europeo LEADER*<sup>58</sup>, sono trattati i seguenti argomenti:

- La competitività territoriale (Farrell *et al.*, 1999);
- La competitività sociale (Farrell *et al.*, 2000a);
- La competitività ambientale (Farrell *et al.*, 2000b);
- La competitività economica (Farrell *et al.*, 2000c);
- La competitività dei territori rurali nel contesto globale (Farrell *et al.*, 2001).

*Le cinque  
competitività  
affrontate  
dall'esperienza  
LEADER*

Sono distinguibili tre evoluzioni dell'iniziativa, **LEADER I, LEADER II e LEADER+**. Come si può leggere nella presentazione di *LEADER+*, l'iniziativa *LEADER* oggi attiva:

*«LEADER I ha segnato l'inizio di un nuovo approccio nei confronti della politica di sviluppo rurale che ora è ancorata al territorio, integrata e frutto di partecipazione. Con LEADER II l'approccio di LEADER I viene sensibilmente esteso e l'accento è posto sugli aspetti innovativi dei progetti. LEADER+ svolge tuttora il suo ruolo di laboratorio destinato ad incoraggiare la messa a punto e la sperimentazione di nuovi approcci di sviluppo integrato e durevole che potrà influenzare, integrare e/o rafforzare la politica di sviluppo rurale nella Comunità»* (<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/LEADERplus>).

*LEADER I  
LEADER II  
e LEADER +*

<sup>58</sup> Coordinato da Gilda Farrell e composto da Evelyne Durieux (Osservatorio europeo *LEADER*), Martine François (GRET, Francia), Robert Luckesch (ÖAR, Austria), Elena Saraceno (CRES, Italia), Paul Soto (Iniciativas Económicas, Spagna) e Samuel Thirion (INDE, Portogallo).

LEADER+ è orientata alla promozione di 3 azioni principali.

Le azioni  
Previst  
da LEADER +

La prima azione ha come fine il **sostegno alle strategie pilota di sviluppo integrato del territorio fondate sull'approccio ascendente**. Essa è affidata ai **gruppi d'azione locale (GAL)**<sup>59</sup> che devono essere costituiti almeno al 50% da partenariato privato. I GAL sono selezionati nel contesto di una procedura aperta, fondata su criteri che tengono conto del carattere rurale dei territori, dell'omogeneità delle condizioni fisiche, economiche e sociali territoriali, e del grado di innovatività ed innovazione dei piani di sviluppo proposti.

La seconda azione ha come fine il **sostegno a favore della cooperazione fra territori rurali**, ossia tra i GAL selezionati nell'azione precedente. Prevede l'avvio di collaborazioni tra territori situati all'interno di un unico Stato membro (cooperazione interterritoriale), oppure situati in due o più Stati membri (cooperazione transnazionale). È contemplata anche la cooperazione con paesi terzi.

La terza azione ha come fine la **creazione di reti** interterritoriali e transnazionali. La terza azione è affidata alle *unità di animazione* presenti in ciascuno stato membro, le quali hanno il compito di raccogliere, analizzare e divulgare informazioni sulla buona prassi a livello nazionale, di organizzare lo scambio di esperienza e know-how, ed infine di fornire assistenza tecnica per la cooperazione.

## 1.9 Conclusioni al capitolo

Da un lato, prevedendo il concetto stesso di sviluppo un'evoluzione nel tempo, l'attenzione si è posata sulla "durevolezza dello sviluppo" (Magnaghi, 2000, pp. 121) come sua condizione necessaria, in particolare per assicurare un futuro alle generazioni che verranno. Come la commissione Brundtland<sup>60</sup> sottolinea nel suo Report, infatti, l'intera umanità deve perseguire uno **sviluppo sostenibile** «*to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*» (WCED, 1987, p. 8). Il concetto viene

---

<sup>59</sup> Insieme di partner pubblici e, almeno per il 50%, privati, che dà luogo ad una struttura (consorzio, s.r.l., s.p.a., ecc.) al fine di gestire le risorse LEADER in un dato territorio. Predispongono il P.A.L., piano di azione locale, articolato in Misure, Sottomisure e Azioni.

<sup>60</sup> Presieduta dal norvegese Gro Harlem Brundtland, nel 1987 la commissione mondiale sullo sviluppo e l'ambiente (WCED, World Commission on Environment and Development) ha redatto un report sullo sviluppo sostenibile, che ha gettato solide basi internazionali per il trattamento della tematica.

ribadito dalla dichiarazione di Rio<sup>61</sup> nella quale si afferma «*the right to development must be fulfilled so as to equitably meet developmental and environmental needs of present and future generations*» (UNCED, 1992, p. 2).

Dato l'attuale stato delle cose, però, alcuni trovano che parlare di “sviluppo sostenibile” sia addirittura paradossale. Per troppo tempo si sarebbe proseguito uno sviluppo insostenibile che avrebbe creato gravi effetti cronici e su queste basi sarebbe ora impedita la sostenibilità di qualsiasi forma di ulteriore sviluppo: l'unica possibilità sarebbe riposta in una decrescita (si cfr. Latouche, 2001 e l'opera generale di Serge Latouche).

Sia o meno possibile uno sviluppo sostenibile, gli eclatanti effetti (sia ambientali che sociali) di certo garantiscono una cosa: l'insostenibilità dello sviluppo ipertrofico fin qui perseguito. La pena di tale condotta potrebbe essere l'esaurimento o il degrado delle risorse materiali, la perdita totale o parziale delle risorse immateriali e un generale decadimento della qualità della vita sulla terra.

---

<sup>61</sup> Documento relativo alla conferenza delle nazioni unite su ambiente e sviluppo (UNCED, United Nations Conference on Environment and Development), svoltasi a Rio de Janeiro dal 3 al 14 giugno del 1992.



## 2 COMPONENTI DEL CAPITALE TERRITORIALE

Nel precedente capitolo si sono introdotti il progetto territoriale ed i principali concetti ad esso connessi, tra i quali il capitale territoriale. Il presente capitolo focalizza l'attenzione proprio sul capitale territoriale, al fine di studiarlo più nel dettaglio.

Il capitale territoriale, infatti, ha una importanza fondamentale per il progetto territoriale, dal momento che qualsiasi forma di progettualità sviluppabile in un dato territorio, si basa sul capitale territoriale da esso posseduto. Il progetto territoriale, dunque, deve necessariamente partire dall'analisi del capitale territoriale.

Il presente capitolo ha l'obiettivo di agevolare tale analisi, scomponendo il capitale territoriale nelle dimensioni suggerite dal *multi-pillar model*, presentato nel precedente capitolo.



Il capitale territoriale è stato suddiviso in:

- capitale ambientale;
- capitale economico;
- capitale sociale;
- capitale culturale.

Per ciascuna forma di capitale viene composto un mosaico di risorse.

Si noti che il presente capitolo ha altresì l'obiettivo di fungere da link tra il progetto territoriale ed il design territoriale. Come si vedrà nel prossimo capitolo, infatti, la comunità scientifica italiana in materia di design si è appropiata al territorio usando il capitale territoriale come imprescindibile chiave d'accesso.

## 2.1 Adozione del multi-pillar model

L'obiettivo del presente capitolo è l'**analisi dettagliata del concetto di capitale territoriale**, il quale è stato introdotto nel terzo paragrafo del capitolo precedente.

Per operare tale analisi si seguirà il modello multi-pillar, che si è rivelato alquanto valido per gestire la materia territoriale, in particolare nello studio della sostenibilità e della competitività territoriali.

Seguendo il **multi-pillar model**, cioè, il capitale territoriale verrà scomposto nei capitali ambientale, economico, sociale e culturale di un territorio.

L'operazione è atta a fornire uno **strumento teorico** che sia in grado di agevolare il momento di **analisi ed interpretazione del capitale territoriale** di un dato territorio, cioè la prima operazione da compiersi per avviare in esso qualsiasi forma di progettualità.

L'operazione non è particolarmente agevolata dalla **letteratura**, dal momento che in essa non è rintracciabile una scomposizione del capitale territoriale chiara e definitiva, alla quale ci si possa riferire.

Sono rintracciabili, invece, varie scomposizioni di valenza relativa, ad esempio prodotte nei dibattiti pertinenti a determinate discipline, come la sociologia o l'economia) oppure all'interno di ricerche focalizzate su oggetti od obiettivi fortemente tematici (come la ricerca guidata da Maurizio Carta per l'evidenziazione dei sistemi culturali locali in Sicilia<sup>62</sup>).

---

<sup>62</sup> CARTA M. (2003), *Pianificare nel dominio culturale. Strutture e strategie per l'armatura culturale in Sicilia*, Palermo: DCT



Prima di procedere, allora, è necessario fare alcune **premesse**.

Le prime due riguardano il modo in cui i capitali sociale ed economico si inseriscono nel multi-pillar model. La terza premessa, che deriva dalle precedenti, verte a spiegare perché verranno annoverate nel capitale culturale alcune risorse che si sarebbero potute allocare in altre forme di capitali.

### 2.1.1 Multi-pillar model e capitale sociale

Se circoscrivere i capitali ambientale, economico e culturale, risulta relativamente facile, **circoscrivere il capitale sociale è molto difficile**.

In letteratura, d'altra parte, il concetto di capitale sociale non emerge come *contenitore tematico* capace di raccogliere la complessità di quelle risorse reperibili in un dato territorio, che siano di carattere sociale ed in quanto tali non siano di carattere ambientale, economico o culturale. Emerge, invece, all'interno del discorso prettamente sociologico come *contenitore residuale* atto a raccogliere tutte quelle risorse a disposizione dell'individuo o di un gruppo di individui, le quali *non* siano fisiche (capitale fisico), *né* direttamente afferenti agli individui (capitale umano) (Coleman, 1990).

*Capitale sociale come contenitore residuale di varie risorse*

In questo tipo di impostazione il capitale sociale assume una **dimensione ingente e destinata a diventare sempre maggiore**: se il capitale fisico è chiaro e definito, così come lo è il capitale umano, potremmo dire che la vastità sconfinata che rimane è il capitale sociale. Un po' approssimativo ma effettivamente funziona più o meno così.

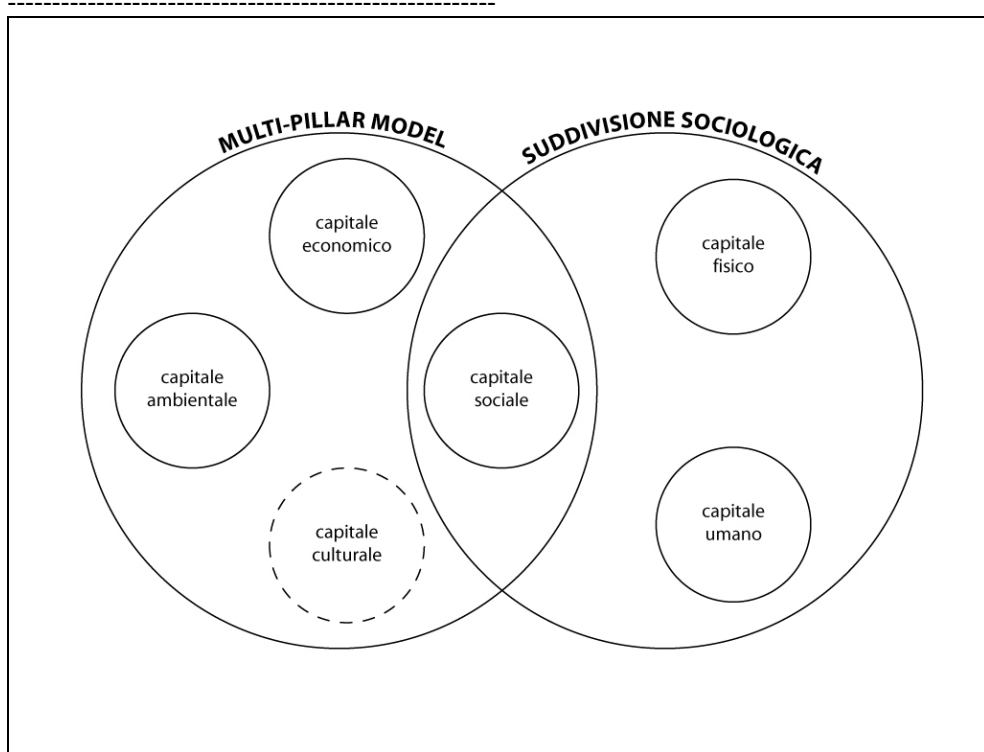
In origine, quindi, il concetto di capitale sociale ha davvero poco a che fare con il discorso prettamente territoriale. Emerge nella **particolarità del discorso sociologico** e prende la forma che gli viene conferita in questo, la quale è stata appena descritta. Portandolo all'interno del discorso territoriale non bisogna illudersi che sia facile giustapporlo con precisione alle altre forme di capitale che prevede il multi-pillar model.

*Discorso sociologico VS multi-pillar model*

Risorse non fisiche e non umane, infatti, potrebbero anche essere ambientali, economiche e culturali, non solo sociali: le forme di credito tipiche di un territorio, ad esempio, devono essere considerate tra le risorse economiche o sociali?

Il **multi-pillar model**, invece, non bada alla natura sostanziale delle risorse ma alla loro natura formale. Non si domanda di che *pasta* esse siano fatte, cioè non si domanda se le risorse siano cose, persone o altro, ma piuttosto esso si domanda se le risorse siano di *stampo* ambientale, economico, sociale o culturale.

In altre parole, vi sono due modi di definire il capitale sociale, interpretandolo attraverso l'impostazione fornita dal discorso sociologico, oppure interpretandolo attraverso l'impostazione fornita dal multi-pillar model (come illustrato nello schema 2.1). Entrambe le interpretazioni sono coerenti al loro interno, ma risultano parzialmente incoerenti se confrontate direttamente. Da qui nascono le difficoltà.



*Schema 2.1 – I due modelli analizzati in cui è compresente il capitale sociale (il capitale culturale è tratteggiato per sottolineare che non è tradizionalmente considerato un pilastro del multi-pillar model)*

*Difficoltà nella  
perimetrazione del  
capitale sociale*

Se si tenta di importare nel discorso territoriale il capitale sociale così come è stato definito nel discorso sociologico, cioè se in questo passaggio si mantengono invariate le caratteristiche e le risorse che gli vengono conferite dalla suddivisione sociologica originaria, il capitale sociale finisce per sovrapporsi agli altri capitali del multi-pillar model.

E allo stesso tempo esso finisce per acquisire le caratteristiche e le risorse che gli vengono conferite dalla suddivisione territoriale: nel discorso territoriale, ad esempio, il capitale umano è in gran parte considerato una specie di risorsa propria del capitale sociale.

Il **concetto** di capitale sociale, in definitiva, è un concetto alquanto fluido e pervasivo; **fluido** nel senso che tende ad espandersi a macchia d'olio, **pervasivo** nel senso che tende a permeare ciò con il quale entra in contatto. Addirittura tende a far da matrice dell'intero discorso sul capitale territoriale, tanto che in Francia si parla anche di "*capital socio-territorial*".

### 2.1.2 Multi-pillar model e capitale economico

Anche il capitale economico tende a sconfinare nel dominio degli altri capitali del multi-pillar model e forse anche di più di quanto abbiamo visto faccia il capitale sociale.

In un certo senso, infatti, la **trasversalità dell'economia** ci permette di affermare che qualsiasi risorsa, sia essa ambientale, sociale o culturale, possa essere considerata anche risorsa economica. Ma il meccanismo per cui una risorsa non prettamente economica può essere considerata anche risorsa economica, è esplicito, addirittura palese.

*Trasversalità della materia economica nel discorso sul capitale territoriale*

I discorsi ambientale, sociale e culturale si concentrano ciascuna su degli oggetti distinti e sulle loro specifiche risorse, le quali costituiscono i capitali, per l'appunto, ambientale, sociale e culturale.

Nel discorso prettamente economico, invece, non ha nemmeno senso parlare di "capitale *economico*" ed in luogo di questa espressione si dovrebbe usare la più semplice "capitale" (la quale può poi essere declinata a seconda delle esigenze, tanto è che si parla, ad esempio, di "capitali *fisso*" o di "capitale *circolante*").

Come si avrà modo di vedere, pertanto, nel paragrafo 2.6. *Capitale economico* si è scelto di annoverare nel capitale economico solo le risorse che afferiscono specificamente ed esclusivamente all'economia. In qualche modo si è scelto di far emergere il capitale economico **per differenza** dai capitali ambientale, sociale e culturale (e per questo verrà affrontato per ultimo).

*Emersione del capitale economico per differenza dagli altri capitali*

### 2.1.3 Multi-pillar model e capitale culturale

Nei tentativi di scomposizione del capitale territoriale rintracciabili in letteratura, **la componente culturale è quasi sempre contemplata all'interno del capitale sociale**. Di certo la dimensione culturale non è individuata quale pilastro del *three-pillar model*, come esplicitato nello schema 2.1.

Tuttavia la componente culturale è considerata in maniera isolata qualora si rimanga all'interno nell'ambito culturale e della valorizzazione dei beni culturali, nonché nell'ambito turistico. Di conseguenza è qui utile attribuire al capitale territoriale uno **spazio autonomo**.

Questo ci permette non solo di considerare in separata sede quelle risorse che vengono tradizionalmente considerate *culturali*, come i **beni e le attività culturali**.

Ci permette anche di creare uno spazio adeguato per un certo tipo di **risorse immateriali** che risultano fondamentali per lo sviluppo del locale e delle nazioni, risorse che non sono decisamente ascrivibili al capitale ambientale, e non sono nemmeno ascrivibili con precisione ai capitali economico o sociale.

*Risorse immateriali*

In tempi relativamente recenti, sia la sociologia che l'economia si sono concentrate su degli aspetti tutt'altro che tangibili, difficili da codificare e ancor più

difficili da misurare, per spiegare alcuni speciali fenomeni di sviluppo locale o nazionale, per dedurre modelli di sviluppo e per confrontare questi modelli tra loro.

Guardando allo scacchiere internazionale, è evidente che le risorse naturalmente disponibili in un territorio rappresentino un fattore di vantaggio importante ma non determinante per la competizione territoriale. Per tanto si devono così valutare anche le risorse che in un territorio o in un'intera nazione sono state *strutturate* nel tempo, come le infrastrutture e le strutture fisiche, le istituzioni, i codici, ecc..

Ma ancora non basta; **guardando all'Italia**, che si capirà presto essere un ottimo caso studio per questo tipo di tematica, bisogna tirare in ballo altri tipi di risorse per spiegare lo sviluppo che essa ha maturato e continua a maturare. E bisogna tirare in ballo altri tipi di risorse per spiegare il diverso livello di sviluppo di sviluppo raggiunto nelle varie regioni. È vero che la storia ha voluto per queste percorsi molto diversi, ma è altrettanto vero che l'Italia è uno stato particolarmente centralizzato, il quale ha vissuto un intenso fenomeno di uniformazione nazionale (basti pensare, ad esempio, a quanto successo in campo linguistico).

Dall'intuizione che debbano esservi altri tipi di risorse più intangibili oltre a quelle ambientali ed economiche, hanno preso forma teorie economico-sociologiche che hanno portato a parlare dapprima dei **capitali umano e sociale**, ed in tempi più recenti dei **capitali intellettuale e intangibile**.

L'intenzione è di ascrivere alcune di queste risorse non al capitale sociale né al capitale economico, come operato solitamente, ma piuttosto al capitale culturale. Questo perché alcune di esse, seppur interessanti per la sfera socio-economica, sono **specialmente ricollegabili al *genius loci*, all'identità locale, alle sue tradizioni. Alla sua cultura.**

#### 2.1.4 L'esempio della classe creativa

Prendiamo in esame un esempio chiarificatore. Gli studi territoriali di **Richard Florida**, focalizzati in particolare sulla **dimensione urbana**, rappresentano un caso particolarmente fortunato per spiegare come il *genius loci* possa influire sullo sviluppo locale. In *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni* (2003), individua una sorta di nuova classe della società contemporanea, la classe creativa appunto, la quale attraversa trasversalmente i vari settori professionali.

*Le tre di  
Richard Florida*

Secondo l'autore, nell'economia e nella società della conoscenza il talento della classe creativa è un fattore determinante dello sviluppo di un'area, assieme alla tecnologia e alla tolleranza disponibile in essa. La miscela delle **tre T (Talento, Tecnologia e Tolleranza)** genera innovazione e valore aggiunto, permettendo alle città e ai territori di essere competitivi nei nuovi scenari globali contemporanei.

Tale miscela si concentra in alcune fortunate realtà, ma è labile: può scomparire come può comparire, può diminuire come può aumentare. Operativamente, ciò significa che la miscela deve essere perseguita, costruita, conservata e valorizzata. In *La classe creativa spicca il volo. La fuga dei cervelli: chi vince e chi perde*

(2006), Florida compara varie realtà nazionali concentrando il suo studio in particolare sulla terza T citata, la tolleranza: ne emerge che la chiusura che sembra contraddistinguere gli Stati Uniti in questa sorta di epoca che è cominciata in seguito all'11 settembre 2001, rischia di rendere la nazione del sogno realizzabile meno attrattiva per la classe creativa e quindi meno competitiva, a vantaggio di altri stati.

Talento, tecnologia e tolleranza è certo siano favoriti nei contesti socio-economici maggiormente sviluppati e confluiscono a oliare i meccanismi del circolo virtuoso dello sviluppo (lo sviluppo genera lo sviluppo). In un certo senso, però, sembrano trascendere l'economia ed anche la società, aleggiano su di loro. Possono essere considerate delle **caratteristiche tendenzialmente culturali, dei riflessi dell'identità di un luogo, della tradizione e del carattere di un luogo, del *genius loci*.**

**Tabella 2.1 - The Euro-Creativity Index (fonte: Florida, Tinagli, 2004)**

Rank	Score	Talent Index			Technology Index			Tolerance Index		
		Creative Class	Human Capital	Scientific Talent	Innovation	High-Tech Innovation	R&D	Attitudes	Values	Self-Express
1. Sweden	0.81	8	7	2	2	3	1	2	1	1
2. USA	0.73	1	1	3	1	1	3	n.a.	13	4
3. Finland	0.72	4	6	1	4	2	2	3	5	10
4. Netherlands	0.67	3	2	10	6	4	8	5	4	2
5. Denmark	0.58	9	15	4	5	5	6	7	3	3
6. Germany	0.57	11	4	7	3	6	4	12	2	9
7. Belgium	0.53	2	8	6	7	9	7	13	8	8
8. UK*	0.52	5	3	8	9	6	9	8	9	6
9. France	0.46	n.a.	11	5	10	8	5	11	7	11
10. Austria	0.42	12	14	11	8	10	10	9	10	5
11. Ireland	0.37	6	10	9	11	12	11	5	15	7
11. Spain	0.37	10	4	12	13	13	13	1	12	14
13. Italy	0.34	13	12	13	12	11	12	4	11	12
14. Greece	0.31	7	9	15	14	14	15	14	6	13
15. Portugal	0.19	14	13	14	15	15	14	9	14	15

\* I punteggi degli indici *Values* e *Self Expressions* non includono i dati dell'Irlanda del Nord.

Per completezza d'informazione, è importante sottolineare che studiosi di area *latina*, hanno obiettato a Florida che il suo modello sarebbe costruito sull'analisi

dell'America del nord e dell'Europa del nord, e che pertanto sarebbe meno efficace per l'analisi di altre realtà, come quella italiana.

*Le teorie  
di Florida nel  
contesto  
latino*

È probabilmente vero, ma nella mia personale opinione ciò non invalida il lavoro di Florida: semplicemente egli descrive un preciso *cluster* della società, la classe creativa, che indiscutibilmente favorisce lo sviluppo, e propone un ottimo modello per analizzare il peso che esso ha in un dato territorio. Altri studi potrebbero descrivere altri *cluster* (ma anche altri generi di fattori dello sviluppo, ad esempio fattori fenomenici e non, come la classe creativa, attoriali), la cui analisi dovrebbe necessariamente basarsi su altri parametri. Ad esempio, nel modello di Florida viene dato un grande valore alla tecnologia mentre non viene dato un grande valore alle *humanities*: se venisse sviluppato un modello che invertisse questi valori, magari esso potrebbe essere più facilmente applicato al caso italiano che non a quello americano o nord europeo. *Stili di vita, valori e professioni* che cullano il successo dei prodotti della Silicon Valley sono altri rispetto a quelli che cullano il successo del *Made in Italy*.

### **2.1.5 Note finali sull'adozione del multi-pillar model**

Dopo quanto detto, si potrebbe supporre che il multi-pillar model non sia un buono strumento per agevolare la scomposizione analitica del capitale territoriale: sono molte le difficoltà che il suo impiego comporta. In realtà si rimane dell'opinione che sia lo strumento più utile tra quelli individuati in letteratura (a fronte della bibliografia riportata in coda alla parte). Le difficoltà, infatti, più che nel multi-pillar model sono insite nella complessità e nella vastità della materia territoriale stessa. Una materia che, inoltre, è analizzata da più discipline, ciascuna delle quali concorre in maniera proficua; una materia che, pertanto, deve essere analizzata da più punti di vista.

La scomposizione del capitale territoriale nei capitali ambientale, economico, sociale e culturale, e la successiva allocazione delle risorse, quindi, deve essere letta come un sistema per dare un criterio di ordine all'amalgama intricato delle risorse territoriali. Non un ordine definitivo, un ordine.

Si chiude con un ultimo appunto e così si introduce il primo dei capitali in cui è stato scomposto il capitale territoriale: non c'è stato bisogno di apportare particolari premesse per quanto riguarda l'inserimento del capitale ambientale nel multi-pillar model. Questo è dovuto al fatto che il capitale ambientale si poggia su basi più concrete rispetto agli altri capitali.

## 2.2 Capitale ambientale

Concorrono al capitale ambientale di un territorio innanzitutto le **risorse naturali** in esso reperibili, le riserve fossili e minerali, il suolo, la disponibilità di acqua, l'atmosfera, ecc.

Tali risorse si possono suddividere in risorse rinnovabili (le risorse che si rinnovano mediante brevi cicli biologici) e in risorse non rinnovabili (le risorse presenti nel territorio in quantità predeterminate che non si possono rinnovare se non mediante lunghi cicli geologici).

Tra le risorse naturali, inoltre, dobbiamo annoverare anche il *biota*, cioè il complesso della flora e della fauna che caratterizza un dato territorio.

È probabilmente superfluo, ma si ricorda ugualmente che le risorse naturali si devono valutare da un punto di vista quantitativo e da un punto di vista qualitativo.

Le risorse ambientali, però, non sono solo le risorse che madre natura ha situato in un dato territorio. Esse, infatti, derivano anche dalle azioni territoriali passate e presenti.

Allora possiamo contare nel capitale ambientale le opere con le quali è stato trasformato il territorio, che chiameremo **risorse ambientali artificiali**. Rientrano dunque in questa tipologia di capitale le infrastrutture, gli impianti per lo sfruttamento delle risorse naturali, gli impianti produttivi in genere ed il complessivo patrimonio immobiliare territoriale.

Questo ci ricorda che, in un certo senso, ancora più importante della presenza di risorse naturali in un dato territorio, è la capacità della comunità in esso insediata di utilizzarle e di gestirle, e perciò dobbiamo considerare tra le risorse ambientali anche la **governance ambientale** sviluppata nel territorio (le politiche, l'amministrazione e la gestione dell'ambiente, i servizi ambientali, ecc.).

Infine, possiamo ascrivere al capitale ambientale di un territorio quelle che possiamo chiamare **risorse geografiche** come la posizione del territorio negli scacchieri regionale, nazionale, continentale o internazionale, e globale, e come la morfologia del territorio. Si pensi, per esempio, a Panama, a quanto questo stato deve alla sua posizione ed alla sua morfologia. Sono possibili innumerevoli altri esempi, ma se ne vuole citare in particolare uno per quanto riguarda la morfologia del territorio: si pensi ai differenti modelli di sviluppo che in area padana hanno seguito le aree pedemontane e la bassa.

### 2.2.1 Risorse ambientali

Riassumendo quanto detto, tra le risorse ambientali si possono annoverare le seguenti:

- **Risorse geografiche:**
  - posizione negli scacchieri regionale, nazionale, continentale o internazionale, e globale;
  - morfologia.
- **Risorse ambientali naturali:**
  - risorse minerali e fossili presenti nel suolo e nel sottosuolo (materie prime, risorse energetiche, ...);
  - il suolo stesso e il suo utilizzo;
  - l'atmosfera;
  - l'idrografia;
  - il biota territoriale (flora e fauna).
- **Risorse ambientali artificiali:**
  - infrastrutture (vie di comunicazione e nodi intermodali, reti di telecomunicazioni, reti energetiche, aree industriali, ...);
  - impianti (per l'estrazione e la trasformazione delle materie prime, la produzione energetica, la produzione industriale, ...);
  - patrimonio immobiliare.
- **Governance ambientale:**
  - politiche ambientali;
  - amministrazione e gestione dell'ambiente;
  - servizi ambientali.

### 2.3 Capitale sociale. Note introduttive

Con il fine di spiegare la modalità in cui il capitale sociale si inserisce nel multi-pillar model, se ne è già detto molto a proposito.

Ma non possiamo ancora procedere alla rassegna delle risorse caratteristiche di questa forma di capitale. Il concetto di capitale non è intuitivo come lo sono gli altri e soprattutto è un concetto che emerge attraverso un dialogo intra e inter-societario, intra e inter-comunitario, intra e inter-culturale nonché intra e inter-disciplinare. D'altra parte si è già visto accadere qualcosa di simile quando si è affrontato il tema della sostenibilità sociale.

È opportuno anche poiché in letteratura il capitale sociale ha nell'Italia un interessante caso studio, sia che essa venga presa in considerazione come nazione ed in quanto tale comparata ad altre nazioni, sia che siano le sue realtà regionali ad essere prese in considerazione e comparate.



Per molto tempo sono stati gli aspetti prima ambientali e poi anche economici, a determinare le possibilità di sviluppo per la comunità insediata in un dato territorio. In tempi più recenti, però, gli aspetti sociologici hanno assunto un particolare peso.

Da non molto tempo, in maniera massiccia da non più di trenta anni, l'attenzione di coloro i quali studiano il territorio e lo sviluppo locale (urbanisti, economisti, sociologi, ecc.), si è così concentrata sulle dinamiche di natura sociale. A destare il loro interesse sono in particolare gli «**aspetti informali delle strutture di relazione in società altamente organizzate**», considerati «*in quanto componenti latenti e risorse cruciali del funzionamento della società*» (Bagnasco, 1999, p. 66). L'insieme di queste risorse costituisce il **capitale sociale**.

Tale espressione è stata utilizzata per la prima volta nel 1916 da Lyda Judson Hanifan, allora soprintendente delle scuole rurali nella Virginia occidentale, in un articolo nel quale spiegava l'importanza della partecipazione comunitaria nell'incremento della performance scolastica. Un passaggio saliente dell'articolo *The Rural School Community Center* è il seguente:

*«quegli elementi tangibili che contano più di ogni altra cosa nella vita quotidiana delle persone: la buona volontà, l'amicizia, la partecipazione e i rapporti sociali tra le persone e le famiglie che costituiscono un gruppo sociale. Se una persona entra in contatto con i suoi vicini, e questi a propria volta con altri vicini, si determina un'accumulazione di capitale sociale, che può immediatamente soddisfare i suoi bisogni sociali e che può mostrare una potenzialità sociale sufficiente al miglioramento sostanziale delle condizioni di vita dell'intera comunità. La comunità, come un tutto, beneficerà della cooperazione delle sue parti, mentre l'individuo troverà nelle associazioni i vantaggi dell'aiuto, della solidarietà e dell'amicizia dei suoi vicini»* (p. 130; trad. dell'autore).

*L'emersione del concetto di capitale sociale*

Il concetto di capitale sociale, però, viene trascurato e dobbiamo aspettare quasi mezzo secolo, prima che Jane Jacobs lo rispolveri riproponendolo nel suo saggio *“Vita e morte delle grandi città. Saggio sulle metropoli americane”*, il quale raccoglie gli studi che l'autrice ha svolto sulla crisi delle grandi città statunitensi. Uscito nel 1961, questo testo risulta ancora oggi una pietra miliare per le ricerche urbanistiche e territoriali in genere.

Il concetto viene quindi integrato nel dibattito sociologico e viene elaborato attraverso il contributo di molti studiosi. Tra questi Pierre Bourdieu, il quale all'inizio degli anni '80 fu tra i più attivi nello sviluppo della teoria del capitale sociale. Per Bourdieu il capitale sociale «*is the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition*» (Bourdieu, 1983, p. 249). E tra questi vi è anche James Coleman, l'autore di quella che da molti è considerata la più importante sistemazione teorica del concetto che fornisce la seguente definizione di capitale sociale<sup>63</sup>:

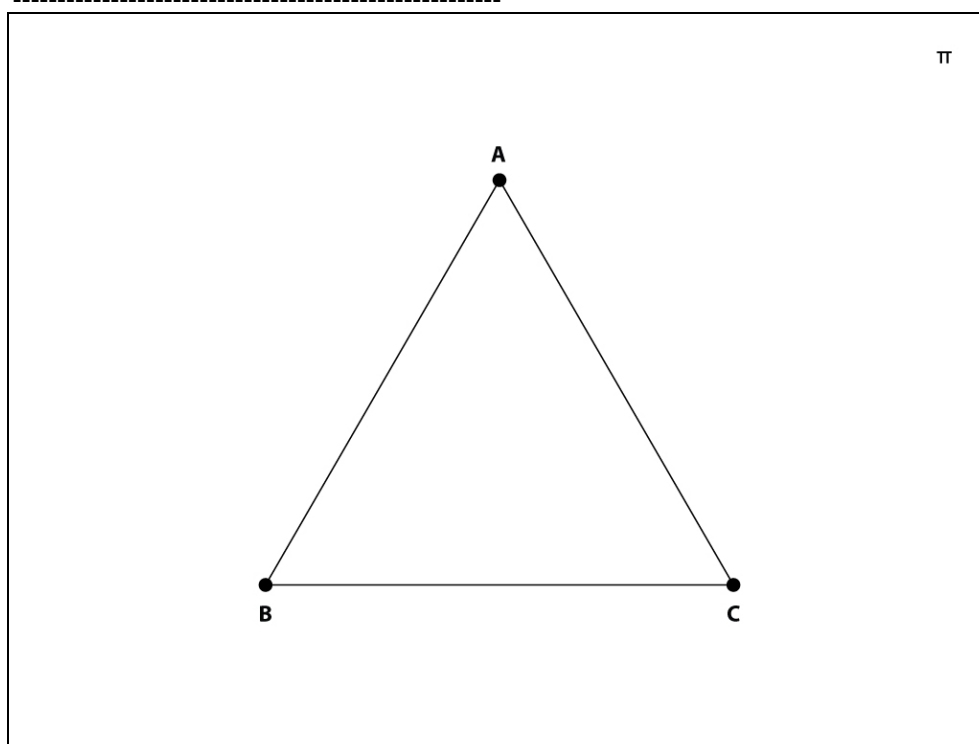
---

<sup>63</sup> Si sottolinea che Coleman dichiara esplicitamente di riprendere il concetto da:

Capitale  
sociale

«social capital is defined by its function. It is not a single entity, but a variety of different entities having two characteristics in common: they all consist of some aspect of a social structure, and they facilitate certain actions of individuals who are within the structure. Like others forms of capital, social capital is productive, making possible the achievement of certain ends that would be attainable in its absence» (Coleman, 1990, p. 302. Cfr. anche Coleman, 1988).

Proseguendo, Coleman aggiunge che il capitale sociale *«is lodged neither in individuals nor in physical implements of production»* (1990, p. 302). Negli individui, infatti, è riposto un altro tipo di capitale, **il capitale umano**, mentre le risorse fisiche costituiscono il **capitale fisico**. Per esemplificare, Coleman tenta di visualizzare ciò anche attraverso lo schema 2.2 il quale ha come oggetto una struttura costituita da tre individui, A, B e C: nei nodi della struttura risiede il capitale umano (ovvero in A, B e C), mentre nelle relazioni risiede il capitale sociale (ovvero in AB, AC e BC). Il capitale fisico, potremmo aggiungere noi, è costituito dallo stesso piano che supporta A, B e C e le relazioni tra di loro.



**Schema 2.2 – Rappresentazione di una struttura composta da tre individui: il capitale fisico risiede in A, B e C, il capitale sociale risiede in AB, AC e BC, e il capitale fisico è costituito dal piano  $\pi$  (cfr. Coleman, 1990, p. 305)**

- LOURY G. (1977), *A dynamic theory of racial income*, in WALLACE P. A., LE MUND A. (a cura di), *Women, Minorities, and Employment discrimination*, Lexington (Mass.): Lexington Books,
- LOURY G. (1987), “Why Should We Care about Group Inequality?”, in *Social Philosophy and Policy*, v. 5, pp. 249-71
- BOURDIEU P. (1980), “Le capital social: notes provisoires”, in *Sciences Sociales*, n.31

Le risorse del capitale sociale, dunque, risultano particolarmente **difficili da indagare**: non essendo fisiche o comunque non essendo connaturate ad elementi fisici, e non essendo contingentate nel bagaglio personale dei singoli individui, la loro osservazione è senz'altro difficoltosa. Inoltre, come è già stato notato nel sottoparagrafo 2.1.1. *Multi-pillar model e capitale sociale*, una simile impostazione **lascia il concetto di capitale sociale aperto**, cioè non lo delimita in maniera definita, con il rischio che esso possa espandersi in maniera incontrollabile.

Pertanto l'impegno di un gran numero di studiosi della materia, specie a partire dagli inizi degli anni '90, si è concentrato sull'individuazione delle principali risorse del capitale sociale, sulla loro definizione teorica e sulla loro misurazione.

Gli studi dei ricercatori si sono orientati verso una molteplicità di tematiche dislocate sull'ampio ventaglio tematico, ed il risultato finale è un caleidoscopio di risorse sociali, piuttosto che un'immagine capace di descrivere nitidamente il capitale sociale. Ciononostante è ormai condiviso che tali aspetti appartengano a quattro **fondamentali tipologie di relazioni sociali**:

- **famigliare;**
- **amicale;**
- **associativa;**
- **politica.**

*Le quattro  
tipologie di  
relazioni  
sociali*

Un'altra cosa è ormai data per certa: l'Italia rappresenta un caso particolarmente interessante per gli studi sociali in genere ed in particolare per l'indagine sul capitale sociale.

Vari autori hanno dato un particolare spazio al **caso italiano** per desumere le loro teorie sul capitale sociale. Data l'importanza che questi studi rivestono per la comprensione della questione in oggetto ed anche dell'Italia stessa, il prossimo capitolo è dedicato proprio alle loro teorie.

## 2.4 Capitale sociale. Il caso italiano

Il **caso italiano** è particolare sia che lo si guardi in maniera comparata ad altre nazioni, sia che lo si guardi al suo interno operando un confronto tra le regioni.

Confrontando lo sviluppo italiano con lo sviluppo raggiunto da altre nazioni, lascia straniti il fatto che l'Italia abbia raggiunto livelli così significativi, nonostante sia un paese di piccole dimensioni, con una scarsa disponibilità di risorse naturali e con strutture politiche, sociali ed economiche generalmente considerate arretrate e poco competitive. A partire da questa consapevolezza è stato ipotizzato in Italia dovessero essere condensate risorse utili allo sviluppo non ancora palesi.

Entrando allora nello specifico del caso italiano, è stato quindi osservato che le regioni italiane, hanno perseguito modelli di sviluppo molto differenti, raggiungendo livelli di sviluppo molto differenti.

Ciò è singolare dal momento che l'Italia non è certo uno Stato federale ma anzi è uno Stato storicamente statalista e centralizzato. Al contempo ciò è spiegabile con il fatto che l'unità d'Italia è alquanto recente e per questo le regioni potrebbero godere di diverse eredità. Eredità che in alcuni casi non sembrano essere né economiche, né ambientali, ma per l'appunto sociali.

Di seguito sono presentate quattro illustri tesi che hanno preso spunto dal caso italiano o che nello stesso hanno trovato un importante banco di verifica.

#### 2.4.1 La *civic culture*

Gabriel Abraham Almond e Sidney Verba (1963) hanno riflettuto sul concetto di *civic culture*. Nei paesi di democrazia affermata, come gli Stati Uniti e l'Inghilterra, la *civic culture* risulta da una miscela di due distinte dimensioni politiche, definite:

Le "dimensioni politiche" di Almond e Verba

- **partecipant**, dimensione che vede la partecipazione razionale ed affermata dei membri della comunità;
- **subject**, dimensione che denota fiducia e deferenza nei confronti dell'autorità.

Laddove manchino tali dimensioni, come in Italia, si può evidenziare una terza dimensione, definita *parochial*, caratterizzata da un diffuso familismo e da una generale sfiducia nei confronti dell'autorità.

#### 2.4.2 Il rapporto tra la presenza di *civiness* e la performance istituzionale

Assieme a Coleman, Robert Putnam è uno dei punti di riferimento indiscussi per quanto la strutturazione teorica del capitale sociale.

Putnam si è imposto nel dibattito sociologico in particolare grazie ad una ricerca pubblicata nel 1993 e svolta con i contributi di Leonardi R. e Nanetti R. Y., nella quale ha utilizzato il caso studio italiano per dimostrare che la presenza di *civiness*<sup>64</sup> in un territorio è determinante nella **performance delle istituzioni**. Secondo quanto sostenuto nella ricerca, la maggiore presenza di *civiness* nelle regioni del centro e del nord Italia determinerebbe una migliore performance istituzionale, e queste regioni pertanto risulterebbero più propense allo sviluppo.

---

<sup>64</sup> Arnaldo Bagnasco (1999, p. 71) ci aiuta a definire la *civiness* come «il tessuto di valori, norme, istituzioni e associazioni che permettono e sostengono l'impegno civico, contraddistinto da solidarietà, fiducia reciproca e tolleranza diffuse».

Putnam fa risalire addirittura al **medio-evo** queste differenze riscontrabili lungo la penisola, quando il centro-nord attraversava l'età comunale mentre nel sud il potere era detenuto dalla corona normanna. Questo collegamento tra epoche così distanti tra loro è uno degli aspetti del lavoro di Putnam che suscitano allo stesso tempo le maggiori critiche ma anche i maggiori interessi.

*Le antiche origini  
del capitale sociale*

Nel contesto della presente dissertazione risulta senz'altro di grande fascino l'ipotesi di una **cultura civica sedimentata in un territorio** attraverso processi di lunga durata: ascrive nuove sfumature immateriali al capitale posseduto ad un territorio. Più precisamente amplia il concetto di identità culturale al senso civico e lo collega all'amministrazione del territorio.

Mettendo a sistema la definizione di Coleman con i risultati delle sue ricerche, Putnam propone la seguente definizione di capitale sociale:

*«Whereas **physical capital** refers to physical objects and **human capital** refers to the properties of individuals, **social capital** refers to connections among individuals – social networks and the norms of reciprocity and trustworthiness that arise from them. In that sense social capital is closely related to what some have called “civic virtue”. The difference is that “social capital” calls attention to the fact that civic virtue is most powerful when embedded in a sense network of reciprocal social relations. A society of many virtuous but isolated individuals is not necessarily rich in social capital» (Putnam, 2000, 19).*

### 2.4.3 La relazione tra il capitale sociale e le politiche economiche

Se Putnam mette in relazione la presenza di *civiness* e la performance istituzionale, Francis Fukuyama (1995) mette in relazione il **capitale sociale** e le **politiche economiche**, all'interno di uno studio comparato di tipologie di capitalismo riscontrabili in alcune nazioni.

**Capitale sociale** è qui da intendersi come la **capacità di lavorare assieme per degli scopi comuni** che i membri di una comunità possiedono, ed è da correlarsi strettamente al senso civico di Putnam.

Per Fukuyama il capitale sociale dipende in maniera particolare dal **ruolo della famiglia all'interno della società** e dalla sua integrazione in essa, nonché da **aspetti religiosi**.

Così in Germania e negli Stati Uniti dove la famiglia non è un organismo chiuso che crea ostacolo a forme associative allargate (**raggio della fiducia ampio**), e dove è largamente diffuso il protestantesimo, sono potute crescere grandi multinazionali. In Italia e in Russia, invece, il peso della famiglia è molto più forte e ciò comporta un **raggio della fiducia ristretto**.

*Raggio  
della fiducia*

Fukuyama prosegue la sua analisi facendo un distinguo all'interno del secondo gruppo analizzato. Mentre in Russia e nell'Italia sono individuabili forme di familismo nel senso stretto della parola, e quindi un basso grado di efficienza

economica, nell'Italia del centro e del nord-est la famiglia si integra maggiormente nella società, pur mantenendo una propria autonomia. Nell'Italia del centro e del nord-est, cioè la *terza Italia* descritta da Bagnasco, sono individuabili forme di familismo esteso che non permettono l'emersione di iniziative imprenditoriali di grandi dimensioni ma piuttosto un fermento di iniziative imprenditoriali di piccole e medie dimensioni.

#### 2.4.4 La *terza Italia* dei distretti industriali

Arnaldo Bagnasco (1977) ha scardinato la tradizionale concezione di un'Italia divisa tra nord e sud, evidenziano l'esistenza di una *terza Italia* nelle regioni del centro e del nord-est.

*Oltre la dicotomia italiana Nord-Sud*

La *terza Italia* si è affacciata allo sviluppo in un secondo momento rispetto all'Italia delle regioni del nord-ovest, ripercorrendo le tappe di quest'ultima ma elaborando una formula territoriale originale.

È un'Italia di origine contadina nella quale sono profondamente radicati gli **ideali comunisti** (in Toscana, Emilia-Romagna e Marche) o **cattolici** (nel triveneto) che abbraccia la produzione industriale legandola intimamente al territorio. In distinte aree territoriali della *terza Italia* nascono galassie di piccole e medie imprese strettamente legate tra di loro, i cosiddetti **distretti industriali**, ognuna delle quali è vocata ad un preciso *core-business*.

I distretti industriali non sono certo una peculiarità esclusivamente italiana, ed infatti il termine "distretto industriale" è stato coniato da Alfred Marshall in riferimento alle zone tessili del Lancashire e di Sheffield. Tuttavia nella *terza Italia* essi si sono sviluppati in maniera ingente e secondo delle modalità specifiche, esplorate e diffuse da Giacomo Becattini<sup>65</sup>.

#### 2.4.5 Per un atlante del capitale sociale italiano<sup>66</sup>

L'influenza che hanno avuto queste tesi sul generale sviluppo della teoria del capitale sociale è stata davvero grande. Il lavoro di Putnam in particolare risulta il più citato nelle scienze sociali negli anni novanta, almeno secondo quanto affermato dall'editor del *Quarterly Journal of Economics* (Fine, 2001, p. 83). Gettate le fondamenta della teoria, per gli studiosi il compito successivo è stato quello di comporre il mosaico delle risorse del capitale sociale per perimetrarne in

<sup>65</sup> In merito al caso del capitale sociale in Italia, è particolarmente significativo BECATTINI G. (1989), *Modelli locali di sviluppo*, Bologna: Il Mulino.

<sup>66</sup> Titolo della versione italiana del seguente lavoro: SABATINI F. (2005), *Measuring social capital in Italy. An exploratory analysis*, Working Paper presentato al terzo *Forum per giovani ricercatori* promosso dall'associazione italiana di sociologia in concomitanza con il secondo *workshop per giovani economisti* organizzato dall'Università di Bologna nel 2005, [www.socialcapitalgateway.org](http://www.socialcapitalgateway.org)

maniera definita l'ambito. Questo sostanzialmente significa individuare dei parametri che permettano la misurazione del capitale sociale.

Per quanto riguarda lo specifico del caso italiano si è recentemente distinto lo studio *Measuring social capital in Italy. An exploratory analysis* di Fabio Sabatini (2005). L'autore ha raccolto in un database i risultati di diverse indagini multiscopo condotte dall'ISTAT tra il 1998 e il 2002 su un campione di 20.000 famiglie distribuite sul territorio nazionale. Lo studio ha tenuto conto in particolare di 52 variabili, le quali sono state suddivise in quattro gruppi per andare a misurare la presenza delle quattro diverse tipologie di legami sociali già citate (famigliare, amicale, associativa e politica) nel tessuto sociale delle regioni italiane. Sono state stilate quindi quattro classifiche delle regioni italiane basata su:

*La misurazione del capitale sociale italiano*

- reti di relazioni famigliari, ovvero la rete di legami forti che costituisce il **capitale sociale familiare**, anche chiamato *bonding social capital* (tabella 2.2);
- reti di relazioni informali, ovvero la rete di legami deboli che costituisce il **capitale sociale amicale**, anche chiamato *bridging social capital* (tabella 2.3);
- **partecipazione associativa** (tabella 2.4);
- **partecipazione politica** (tabella 2.5).

*Forme di capitale sociale*

Le variabili sono state sottoposte al metodo di analisi statistico noto come **PCA** (*Principal Components Analysis*). La PCA è stata appositamente ideata per studiare fenomeni multidimensionali, cioè fenomeni descritti da un discreto numero di variabili. In particolare, a partire da un numero anche molto ampio di variabili, essa permette di individuare quali sono le variabili che esprimono maggiormente la varianza del dataset esaminato. La PCA, inoltre, permette di sintetizzare la totalità delle variabili utilizzate (eventualmente trascurando quelle insignificanti o comunque inutili) mediante poche combinazioni lineari delle stesse (due o al massimo tre), per così ottenere poche nuove metavariabili, ciascuna capace di spiegare una certa percentuale della varianza del dataset.

In poche parole Sabatini ha suddiviso le variabili a sua disposizione in quattro dataset di variabili descrittivi delle quattro tipologie di capitale sociale sopra elencate. Ha quindi utilizzato la PCA per ridurre le variabili di ciascun dataset in due sole metavariabili in grado di spiegare una percentuale elevatissima della varianza del dataset. Per ogni tipologia di capitale sociale, l'autore ha successivamente considerato solo la metavariabile più significativa e in base agli scores che le regioni hanno ottenuto rispetto a questa metavariabile, ha stilato le quattro classifiche riportate in chiusura di sottoparagrafo.

In tutte le tabelle si può notare l'estrema polarizzazione nord-sud: le regioni si dispongono nelle classifiche seguendo con una sorprendente precisione la direttrice geografica. Ne risulta che le regioni centro-settentrionali sono dotate di alti livelli di capitale sociale amicale, politico ed associativo, le regioni centro-meridionali e le isole sono dotate di un alto livello di capitale famigliare. In qualche maniera questi dati forniscono un riscontro numerico di quanto sostenuto da Putnam nel 1993.

Ottenuto questo risultato, Sabatini si è dato un altro obiettivo: ottenere una classifica delle regioni italiane basata sulla dotazione complessiva di capitale sociale. L'operazione è risultata più complessa del previsto anche perché l'autore ha notato che facendo una PCA su tutte le variabili analizzate oppure sulle quattro metavariabili di ciascuna tipologia (le metavariabili poste in tabella), la dotazione di capitale sociale familiare risulterebbe una caratteristica statisticamente controproducente: la dotazione di capitale sociale statisticamente non aumenterebbe la dotazione complessiva di capitale sociale, ma anzi la abbasserebbe.

*L'interpretazione  
del capitale sociale  
famigliare*

Ciò non deve sembrare particolarmente strano: già Putnam ed altri autori avevano teorizzato che i legami forti risultano sostanzialmente di ostacolo alla diffusione della conoscenza e alla socializzazione della fiducia, a differenza dei legami deboli. Non a caso in letteratura il capitale sociale familiare viene spesso chiamato ***bonding social capital***, che esprime l'idea di una forma di capitale sociale derivante da relazioni strette e salde ma al contempo vincolanti, mentre il capitale sociale amicale viene spesso chiamato ***bridging social capital*** dal momento che i legami deboli che lo contraddistinguono permettono la creazione di numerosi ponti tra ambienti socio-economici differenti, attraverso i quali le informazioni possono circolare e la fiducia diffondersi. Per chiudere questa serie di notazioni lessicali, si aggiunge che in letteratura viene chiamato ***linking social capital*** quella forma di capitale sociale insita nelle relazioni formali, istituzionali o comunque esplicitate, caratterizzanti in qualche misura il capitale sociale amicale ma soprattutto caratterizzanti i capitali sociali associativo e politico. Come il ***bridging social capital***, anche il ***linking social capital*** contribuisce virtuosamente alla dotazione complessiva di capitale sociale.

*Per una  
misurazione  
complessiva del  
capitale sociale*

Detto ciò, non si può per questo escludere che il capitale sociale familiare non sia realmente considerabile un capitale o, ancor peggio, sia da considerare quale fattore capace di inibire lo sviluppo. Proprio per questo Sabatini ha proseguito utilizzando un'altra metodologia statistica, **l'analisi fattoriale multipla**, attraverso la quale è stato possibile ponderare in maniera più opportuna il peso di ciascuna tipologia di capitale sociale. Il risultato ha originato la tabella 2.6.

Per concludere l'esposizione dell'indagine di Sabatini, è opportuno e utile presentare un'ultima tabella (tabella 2.7) che l'autore ha prodotto. Tale tabella è ottenuta con un procedimento identico a quello impiegato per ottenere le tabelle relative alle quattro tipologie di capitale sociale, ossia utilizzando l'analisi delle componenti principali. In quest'ultimo caso il dataset analizzato è stato costruito appositamente per descrivere la **coscienza civica** dei cittadini, sulla quale già Putnam si era notevolmente concentrato. La coscienza civica può essere quasi considerata quale una quinta tipologia di capitale sociale.



**Tabella 2.2 – Classifica delle regioni italiane sulla base del “capitale sociale familiare”<sup>67</sup>**

Rank	Regioni	Scores
1	Campania	-5,90
2	Puglia	-4,72
3	Calabria	-4,36
4	Basilicata	-3,84
5	Sicilia	-3,37
6	Sardegna	-2,82
7	Umbria	-1,26
8	Marche	-0,20
9	Molise	-0,06
10	Abruzzo	0,08
11	Veneto	0,53
12	Trentino-Alto Adige	0,56
13	Lazio	1,49
14	Lombardia	1,65
15	Emilia-Romagna	2,65
16	Toscana	2,67
17	Friuli Venezia Giulia	3,15
18	Valle d'Aosta	3,76
19	Piemonte	4,56
20	Liguria	5,39

**Tabella 2.3 – Classifica delle regioni italiane basata sul “capitale sociale amicale”<sup>68</sup>**

Rank	Regioni	Scores
1	Trentino-Alto Adige	-4,34
2	Valle d'Aosta	-3,35
3	Veneto	-2,71
4	Emilia-Romagna	-2,69
5	Friuli Venezia Giulia	-2,21
6	Marche	-1,69
7	Toscana	-1,30
8	Lombardia	-0,93
9	Umbria	-0,61
10	Piemonte	-0,36
11	Sardegna	0,06
12	Molise	0,24
13	Abruzzo	1,00
14	Liguria	1,36
15	Basilicata	1,43
16	Lazio	1,64
17	Calabria	2,94
18	Sicilia	3,68
19	Puglia	3,91
20	Campania	3,93

<sup>67</sup> Tabella stilata a partire da un'ACP su un dataset di variabili indicative degli aspetti:

- composizioni famigliare;
- prossimità spaziale tra i membri della famiglia;
- rilevanza dei parenti non appartenenti al nucleo famigliare;
- qualità delle relazioni tra parenti sia all'interno che all'esterno del nucleo famigliare.

<sup>68</sup> Tabella stilata a partire da un'ACP su un dataset di variabili indicative degli aspetti:

- consumo di beni relazionali (andare a cena fuori con gli amici, incontrarsi al bar, ascoltare musica in compagnia, ecc.);
- relazioni intrattenute con vicini di casa e conoscenti in genere;
- associazionismo sportivo.

**Tabella 2.4 – Classifica delle regioni italiane basata sulla partecipazione associativa<sup>69</sup>**

Rank	Regioni	Scores
1	Trentino-Alto Adige	-10,60
2	Veneto	-3,22
3	Toscana	-2,97
4	Friuli Venezia Giulia	-2,03
5	Valle d'Aosta	-1,81
6	Emilia-Romagna	-1,70
7	Lombardia	-1,42
8	Liguria	-0,96
9	Marche	-0,60
10	Piemonte	-0,36
11	Umbria	-0,31
12	Sardegna	0,00
13	Molise	0,22
14	Calabria	1,53
15	Lazio	1,79
16	Basilicata	1,81
17	Abruzzo	2,13
18	Puglia	2,21
19	Sicilia	2,49
20	Campania	3,22

**Tabella 2.5 – Classifica delle regioni italiane basata sulla partecipazione politica<sup>70</sup>**

Rank	Regioni	Scores
1	Trentino-Alto Adige	5,86
2	Emilia-Romagna	4,79
3	Molise	2,86
4	Calabria	2,79
5	Puglia	2,35
6	Basilicata	1,86
7	Sardegna	1,04
8	Toscana	0,26
9	Liguria	-0,16
10	Veneto	-0,33
11	Piemonte	-0,60
12	Sicilia	-0,78
13	Abruzzo	-0,78
14	Umbria	-0,93
15	Lazio	-1,08
16	Valle d'Aosta	-1,10
17	Marche	-1,13
18	Campania	-1,20
19	Friuli Venezia Giulia	-1,51
20	Lombardia	-1,56

<sup>69</sup> Tabella stilata a partire da un'ACP su un dataset di variabili indicative degli aspetti:

- densità delle organizzazioni di volontariato;
- eterogeneità della loro composizione;
- coinvolgimento relazionale dei loro membri;
- intensità dell'impegno richiesto dalle attività associative.

Il primo aspetto mira ad osservare la densità dell'associazionismo in genere, comprese le forme meno impegnative come quelle che richiedono il banale pagamento di una quota associativa, mentre il terzo ed il quarto mirano ad osservare il grado di partecipazione attiva e sul campo che è richiesto all'associato.

<sup>70</sup> Tabella stilata a partire da un'ACP su un dataset di variabili indicative degli aspetti:

- adesione partitica;
- volontariato politico;
- partecipazione alle manifestazioni politiche di piazza.

Il primo aspetto mira ad osservare una forma di partecipazione politica più leggera, mentre il secondo ed il terzo mirano ad osservare delle forme di partecipazione politica più impegnative.

**Tabella 2.6 – Classifica delle regioni italiane basata sulla dotazione complessiva di capitale sociale<sup>71</sup>**

Rank	Regioni	Scores
1	Trentino-Alto Adige	4,887
2	Valle d'Aosta	2,378
3	Emilia-Romagna	2,096
4	Veneto	1,957
5	Friuli Venezia Giulia	1,869
6	Toscana	1,775
7	Lombardia	1,302
8	Liguria	0,989
9	Piemonte	0,952
10	Marche	0,826
11	Umbria	0,517
12	Sardegna	-0,341
13	Lazio	-0,668
14	Abruzzo	-0,799
15	Molise	-1,196
16	Basilicata	-1,760
17	Sicilia	-2,190
18	Calabria	-2,255
19	Campania	-2,665
20	Puglia	-2,787

**Tabella 2.7 – Classifica delle regioni italiane basata sulla coscienza civica<sup>72</sup>**

Rank	Regioni	Scores
1	Emilia Romagna	-3,68
2	Trentino-Alto Adige	-3,36
3	Friuli Venezia Giulia	-3,20
4	Toscana	-2,70
5	Liguria	-2,49
6	Veneto	-1,83
7	Lazio	-1,82
8	Lombardia	-1,25
9	Valle d'Aosta	-1,04
10	Sardegna	-1,00
11	Piemonte	-0,88
12	Marche	0,56
13	Umbria	0,74
14	Puglia	2,02
15	Abruzzo	2,35
16	Molise	2,41
17	Sicilia	3,64
18	Basilicata	3,75
19	Calabria	3,80
20	Campania	3,97

<sup>71</sup> Tabella stilata a partire da un'analisi statistica multi-metodologica, effettuata sull'intero dataset di variabili considerato dall'autore.

<sup>72</sup> Tabella stilata a partire da un'ACP su un dataset di variabili indicative degli aspetti:

- propensione a leggere il giornale e ad informarsi;
- propensione a parlare di politica.

## 2.5 Capitale sociale

In precedenza si è detto che l'indagine delle risorse del capitale sociale risulta piuttosto complessa perché è difficile contingentarne l'ambito del capitale sociale e per causa dell'intangibilità delle risorse. Attraverso la molteplicità di punti di vista che l'analisi del caso italiano ha permesso di conoscere, però, si è potuto circoscrivere l'ambito del capitale sociale e si è potuto notare che le sue risorse, tendenzialmente immateriali, trovano talvolta modo di *concretizzarsi* in forme precise (norme, strutture relazionali, istituzioni e organizzazioni sociali, ecc.). Ed è proprio grazie a questa sorta di standardizzazione, che le forme prodotte da ciascuna società nel corso del tempo, sono da questa continuamente riprodotte e così perpetrate.

Veniamo dunque alla rassegna delle risorse del capitale sociale.

Come già detto il capitale sociale risiede nelle relazioni tra gli individui o, più in generale, tra gli attori che operano nel territorio (non solo gli individui ma anche le famiglie, le organizzazioni, le imprese, le istituzioni, ecc.). Tali relazioni possono essere di vario tipo: famigliari, amicali, associative, religiose, professionali, commerciali, industriali, politiche, ecc. Considerate nella loro complessità, le relazioni costituiscono il **network degli attori**, probabilmente la risorsa sociale più significativa dell'intero capitale sociale. Tutte le altre risorse sono sostanzialmente di supporto al network o comunque ad esso correlate.

*Network degli  
attori*

Una caratteristica fondamentale del network, come hanno suggerito Putnam e Fukuyama, è la sua apertura. È pertanto una risorsa determinante del capitale sociale, la possibilità di **accesso** al network e alla vita sociale in genere (alla formazione, al mondo del lavoro, all'informazione, al libero dibattito, ecc.). È qui necessario sottolineare che la mera possibilità d'accesso non è di per sé particolarmente significativa, è quando si ha **partecipazione** che il dato diventa realmente significativo. E si può avere vera partecipazione solo quando l'individuo raggiunge un determinato grado di consapevolezza e può conseguentemente esprimersi in maniera libera e originale.

Le relazioni tra gli attori sono soggette a **norme** che nel tempo possono essere codificate più o meno formalmente, finanche ad essere sancite dalla legge. Le relazioni tra gli attori sono altresì regolati dai **valori** vigenti in un territorio (ciò è già emerso quando abbiamo parlato di autorità e di fiducia, così come quando abbiamo parlato di reciprocità).

Strettamente legate alle norme e ai valori, vi sono le **risorse politiche e istituzionali** (non necessariamente governative o amministrative). Le politiche sviluppate in un determinato territorio, come hanno suggerito Almond e Verba, sono frutto sia dell'azione degli attori prettamente politici (individui o organizzazioni), che della partecipazione dei cittadini (*idem*, individui o

organizzazioni). Tra gli attori politici ed i cittadini intercorrono rapporti che possono essere valutati secondo il grado di autorità che i primi esercitano sui secondi, e secondo il grado di fiducia che i secondi ripongono nei primi.

Dalle scelte politiche attuate in un territorio derivano i **servizi sociali** messi a disposizione per risolvere i problemi del singolo individuo o della comunità, oppure i servizi che sono utili alla creazione o alla perpetuazione delle relazioni sociali.

Un particolare tipo di servizi costituisce il cluster di **risorse per il capitale umano** e per la sua creazione. La qualità delle risorse umane (qui comprendendo la loro quantità e composizione) è data innanzitutto dalla loro formazione ed in particolar modo dall'educazione, dall'istruzione e dalla formazione professionale. Inoltre come ci insegna il fenomeno del *brain drain* che affligge l'Italia e, stando alle tesi di Richard Florida (2006), anche gli Stati Uniti, la qualità delle risorse umane è frutto di un ulteriore determinante fattore: la capacità attrattiva di attrarre le risorse migliori propria ad uno Stato, ad una città o ad un territorio (o viceversa di repellerle).

In maniera spuria potremmo considerare il **capitale umano** stesso tra le risorse sociali. Il capitale umano, infatti, è sostanzialmente insito negli individui e non nelle loro relazioni. Tuttavia può essere considerato una risorsa sociale dal momento che esso deriva innanzitutto dall'azione societaria (ossia per un procedimento metonimico).

*Capitale umano*

Oltre alle risorse del capitale sociale dovute alle relazioni interne al territorio, infine, bisogna considerare anche le **relazioni con l'esterno** tessute dagli attori. Esse possono essere orizzontali qualora i due soggetti siano in relazione paritetica (intercorre una relazione di questo tipo, ad esempio, tra le sedi di una medesima associazione situate in territori differenti), oppure verticali qualora i due soggetti siano in relazione *subordinata* (intercorre una relazione di questo tipo, ad esempio, tra stato, regioni, province e comuni).

In ultima istanza, considerando il complesso delle risorse fin qui annoverate, potremmo annoverare un'ulteriore risorsa che in molti hanno tentato di codificare senza, però, giungere a risultati definitivi: la cosiddetta "**mentalità**" vigente in un luogo. Vi è una differenza sottile tra la mentalità e l'insieme definito dalle norme e dai valori condivisi da un gruppo sociale: la mentalità è una caratteristica tendenzialmente *proattiva*, non *prescrittiva*, pur rimanendo un riflesso condizionato dal background del gruppo sociale. Si è però optato di ascrivere questa risorsa all'interno del cluster di risorse del capitale culturale denominato *genius loci*, come verrà spigato nel sottoparagrafo 2.6.1. *Risorse intangibili*.

### 2.5.1 Risorse sociali

Riassumendo quanto detto, tra le risorse sociali si possono annoverare le seguenti:

- **Network degli attori, formali e informali:**
  - relazioni familiari;
  - relazioni amicali;
  - relazioni associative;
  - relazioni religiose;
  - relazioni professionali;
  - relazioni politiche.
- **Accesso e partecipazione**
- **Norme e valori condivisi**
- **Risorse politiche e istituzionali**
  - governative;
  - non governative.
- **Servizi sociali**
- **Risorse per il capitale umano**
  - formazione (educazione, istruzione, formazione professionale);
  - attrattività.
- **Capitale umano**
- **Relazioni con l'esterno:**
  - orizzontali;
  - verticali.

## 2.6 Capitale culturale

Il capitale culturale veste probabilmente la parte di *Cenerentola* tra i capitali, dal momento che gli aspetti ambientali, economici e sociali sono di norma i più considerati nel perseguimento dello sviluppo locale. Solo nell'attuale fase economica si è cominciato a dare una discreta importanza alla conoscenza e alla cultura, importanza che però sembra prospetticamente destinata a crescere.

Il capitale culturale ha già un peso determinante nel contesto della presente dissertazione ed anche nello specifico del discorso sul capitale territoriale. Per comprendere quest'ultimo, infatti, il concetto di capitale culturale risulta una chiave di lettura fondamentale. Per esplicitare il senso di quanto detto può essere utile usare le parole di Alberto Magnaghi:

«Il **patrimonio territoriale**, che l'approccio territorialista pone alla base della costruzione della ricchezza durevole, è definito come il prodotto del processo storico di territorializzazione: esso si configura come un giacimento di lunga durata che precisa la propria identità e i propri caratteri nel modo in cui si integrano le sue componenti ambientali (neoeosistemi prodotti dalle successive civiltà) con le componenti edificate (i monumenti, le città storiche, le invarianti strutturali di lunga durata: in particolare le infrastrutture, trame agrarie, tipologie edilizie, urbane, paesistiche, regole costruttive e di trasformazione) e con le componenti antropiche (modelli socioculturali e identitari, culture artistiche, produttive e politiche). Le modalità di integrazione di queste componenti esprimono il valore relazione del patrimonio e il suo potenziale di produzione di ricchezza durevole». (2000, p. 82)

Innanzitutto bisogna sottolineare che Magnaghi non parla di **capitale** territoriale, bensì di **patrimonio** territoriale, così da enfatizzare il fatto che il capitale territoriale non è solo un qualcosa da interpretare e da utilizzare a nostro piacimento, ma è anche una **eredità** da tramandare. Insiediandosi in un dato territorio una comunità avvia un processo di territorializzazione di **lunga durata** che comporta la sedimentazione di tre principali tipi di risorse territoriali: le risorse ambientali, le risorse edificate sul territorio e le risorse antropiche rintracciabili nelle relazioni evolute dalla comunità insediata nel territorio. Il risultato è una sorta di giacimento, dotato di una propria **identità** e di un proprio **carattere**, nel quale le risorse si integrano. Nel capitolo dedicato al design dei beni culturali e soprattutto nel paragrafo 5.8 *La nozione di "bene culturale" ex-lege*, si comprenderà che il discorso sui beni culturali è determinante per comprendere fino in fondo il capitale territoriale ed il progetto territoriale nel suo complesso.

Un altro autore che convalida questa ipotesi è Giuseppe Dematteis, per il quale le risorse territoriali devono essere divise in (2003, p. 10):

- **"immobili"**, ovvero devono «essere stabilmente incorporate ai luoghi»<sup>73</sup>;
- **"specifiche"** di un luogo, ovvero devono «essere difficilmente reperibili altrove con le stesse qualità»;
- **"patrimonio"**, ovvero non devono «essere producibili a piacere in tempi brevi».

*Caratteristiche delle risorse territoriali*

Questo è sicuramente vero almeno per quelle risorse che compongono il **milieu** locale, ovvero le risorse **idiosincratiche**, specifiche di un territorio.

*Il milieu locale considerato in quanto bene culturale*

In questa maniera risorse di carattere ambientale, economico o sociale, le quali facciano evidentemente parte del **milieu** di un luogo, potrebbero essere annoverate nel capitale territoriale anche in quanto culturali. Non solo, esse potrebbero venire considerate addirittura dei **beni culturali veri e propri in quanto «testimonianze aventi valore di civiltà»**, la quale è l'espressione più generica con la quale nel diritto si descrivono i beni culturali.

---

<sup>73</sup> L'immobilità di cui parla Dematteis non è da prendere in maniera letterale e va figurativamente applicata anche ai beni mobili e ai beni immateriali.

In questa maniera, però, si rischierebbe di allargare troppo il raggio d'influenza del capitale culturale e quindi di perdere il controllo delle risorse ascrivibili ad esso in maniera speciale. È invece auspicabile il contrario: circoscrivere il capitale culturale ed elencarne le risorse nella maniera più definita possibile.

Per farlo dobbiamo operare una prima suddivisione tra due gruppi di risorse culturali, ossia tra:

*Gruppi di risorse culturali*

- i **beni culturali**, siano essi materiali o immateriali;
- le **risorse culturali intangibili**.

Nel capitolo dedicato ai beni culturali si parlerà ampiamente della nozione di bene culturale e della suddivisione tipologica che è possibile operare tra i beni culturali. Pertanto si rimanda a tale capitolo per l'approfondimento del primo gruppo di risorse, per procedere già nel prossimo sottoparagrafo all'esplicitazione del secondo gruppo di risorse.

### 2.6.1 Risorse intangibili

Nell'ambito economico si è da tempo abituati a fare i conti con le risorse immateriali delle quali si è parlato nel finale del sottoparagrafo precedente.

Specie nel contesto dell'economia aziendale, gli economisti parlano in proposito di **capitale intellettuale**. Con questa espressione essi sogliono indicare tutte quelle **risorse intangibili** che afferiscono alla sfera della conoscenza, anche chiamate, per l'appunto, **risorse della conoscenza**. Entrando nello specifico di tali risorse, il modello più utilizzato per articularle prevede una divisione in tre principali tipologie<sup>74</sup>:

- **capitale umano**, quella parte del capitale intellettuale che risiede nelle risorse umane;
- **capitale relazionale**, una sorta di *capitale sociale aziendale*, un capitale che risiede nel network di relazioni che l'azienda intrattiene con soggetti esterni (fornitori, clienti, centri di ricerca, ecc.), nonché nella reputazione della quale l'azienda gode;
- **capitale organizzativo**, il saper fare posseduto da un'azienda.

In realtà il capitale intellettuale non è una caratteristica specifica alle sole aziende, ma a tutte le strutture territoriali in genere (per esempio nelle scuole, nelle università, negli istituti di ricerca, nei centri ospedalieri, negli uffici amministrativi, nelle sedi delle organizzazioni, ecc.). Se lavorano bene, queste strutture continuano ad incrementare il loro capitale intellettuale attraverso l'attività quotidiana.

---

<sup>74</sup> [http://it.wikipedia.org/wiki/Capitale\\_intellettuale](http://it.wikipedia.org/wiki/Capitale_intellettuale)



Ma quale è l'origine del loro capitale intellettuale? E ancora, perché molto spesso strutture simili (ad esempio gli ospedali) che sono ospitate dal medesimo territorio, hanno caratteristiche simili? Perché in Italia prendono forma i distretti industriali, mentre negli Stati Uniti si espandono le grandi compagnie multinazionali?

È per questo che ipotizziamo l'esistenza di una **metarisorsa territoriale** che è:

- **immateriale;**
- **trasversale** a tutte le componenti del capitale territoriale;
- **atmosferica.** È emanata dal territorio e aleggia su di esso come un'aura capace di permeare tutto quanto il territorio ospiti, a cominciare dalle strutture, dagli individui e dalle loro relazioni;
- **multifasica** e **miscelata.** Come vedremo a breve, è composta da più fasi miscelate tra di loro.

*Caratteristiche della metarisorsa territoriale*

In termini poco analitici, tale metarisorsa potrebbe essere chiamata **genius loci** e racchiude alcuni concetti emersi in precedenza.

Come preannunciato nel paragrafo 2.5. *Capitale sociale*, tra questi concetti vi è la **mentalità** sociale, cioè la concezione della vita sociale e soprattutto i conseguenti riflessi comportamentali. Essa parte dal sistema di valori e di norme condiviso da un gruppo sociale (dalla tradizione civica, dal senso di responsabilità, dalla propensione alla solidarietà, dall'attitudine alla partecipazione e al coinvolgimento, ecc.) e si esplica nelle modalità d'azione nel sociale, specie nelle relazioni tra individui.

Concorrono al **genius loci**, la coppia concettuale composta dai termini *carattere* e *tradizione*, che secondo Harvey Molotch<sup>75</sup> sono alla base delle forme di produzione e riproduzione caratteristiche di un territorio (2005, p. 208-211). Secondo un'interpretazione libera del concetto, nel **carattere** si sintetizzano:

- l'indole a generare, sviluppare e innovare le forme di produzione e riproduzione;
- il modo di generare, sviluppare e innovare le forme di produzione e riproduzione;
- il modo di conciliare produzione e riproduzione.

---

<sup>75</sup> Nella sua opera l'autore si domanda «*come gli oggetti quotidiani diventano quello che sono*», e con lo sguardo della sociologia si avvicina al mondo degli oggetti, della loro progettazione e della loro produzione. È interessante sottolineare che nel discorso di Molotch il capitale culturale si estrinseca in particolare nella conoscenza delle arti. D'altra parte la fortuna del made in Italy e del design italiano è stata tante volte spiegata attraverso la relazione tra economia e cultura. In BARILE N. (2006), *Made in Italy: Da country of origin a Metabrand*, in COLAIACONO P. (a cura di), *Fatto in Italia. La cultura del Made in Italy (1960-2000)*, Roma: Meltemi, l'autore si domanda quale sia la cultura alla base del made in Italy e del design italiano. Lasciando trasparire un certo scetticismo individua due risposte che in letteratura vengono spesso fornite:

- la *Cultura* in senso aulico e tradizionale, per intenderci la cultura rinascimentale;
- la cultura in senso socio-antropologico, la cultura materiale.

Invece «*la tradizione esprime questo carattere, garantendogli una certa stabilità, quando esso, con il tempo, si trasforma*» (ib., p. 210). La tradizione è sostanzialmente una sorta di inerzia del carattere a mutare, che consente al carattere stesso di perpetuarsi nel tempo. Il carattere ha una certa tensione verso il mutamento, e la tradizione (che medesima, del resto, necessariamente muta) permette di garantirgli una certa stabilità.

Mentalità, carattere e tradizione, non sono necessariamente contingenti ad un ambito *strettamente* culturale, cioè all'ambito che per linguaggio comune si restringe alle arti, alla storia e a poco altro. Ma *latu sensu* possono certamente essere ascritte al capitale culturale, e completando il quadro dei concetti che compongono il *genius loci*, ciò diventerà ancora più chiaro.

L'ultimo concetto che si riporta, infatti, è l'**identità territoriale**, la quale non solo è contenuta distintamente nel *genius loci*, ma riesce anche a fungere da matrice per l'intero discorso. Senza la matrice dell'identità territoriale, la mentalità da una parte, il carattere e la tradizione dall'altra, sarebbero potuti risultare dei concetti affini ma parzialmente incoerenti, tra loro e all'interno del capitale culturale. Del concetto di identità territoriale si è già parlato in questo capitolo e nel precedente, e su di esso si tornerà nel capitolo dedicato al design dei beni culturali. Qui, allora, basterà ricordare che l'identità territoriale deve essere considerata dal punto di vista della comunità insediata nel territorio, e rispetto a come essa viene percepita all'esterno del territorio stesso.

Tramite il ponte del *genius loci* e, nello specifico, dell'identità territoriale possiamo importare altre risorse all'interno del capitale culturale. Probabilmente è una forzatura, ma non è poi così assurdo sostenere che il **milieu locale** (cioè quella parte idiosincratica del capitale di un territorio, quella sua peculiare e speciale miscela di caratteristiche ambientali, economiche, sociali e/o culturali) possa essere considerata una risorsa culturale.

Prima di passare al prossimo sottoparagrafo e quindi all'elencazione completa delle risorse culturali, è bene riprendere il parallelo con l'economia aziendale cominciato all'inizio del sottoparagrafo per identificare l'ultima risorsa del capitale culturale o, meglio, per identificare un gruppo di risorse che racchiuderemo nel sottoinsieme del **capitale simbolico**. Le sovrastrutture sviluppate in un dato territorio hanno una forte carica semantica che si concretizza in simboli, quali nomi, bandiere, lingue, credenze, riti, religioni, Santi, fanti, utensili, cibi, vivande, danze, animali e via dicendo praticamente all'infinito. Stiamo sostanzialmente parlando dei simboli con cui si manifestano le identità territoriali, tuttavia è bene disgiungere questa tipologia di risorse perché non sono un vero e proprio sottoinsieme dell'identità, o per lo meno hanno una loro definizione formale specifica.

Il capitale simbolico (così come il capitale intellettuale) trova la sua tutela giuridica nel diritto di **proprietà intellettuale**. Non si vuole certo dire che Venezia potrebbe registrarsi San Marco, ci pensa la tradizione a rendere biunivoco il

collegamento tra l'evangelista e la città lagunare, tuttavia il copyright si sta dimostrando uno dei principali strumenti per preservare l'origine dei prodotti locali ed anche per rafforzare le identità territoriale (attraverso la creazione di apposite marche o marchi territoriali come descritto nel paragrafo 3.6.2 *Comunicazione del territorio*).

### 2.6.2 Risorse culturali

Riassumendo quanto detto, tra le risorse culturali si possono annoverare le seguenti:

- **Beni culturali**
  - materiali;
  - immateriali.
- **Genius loci**
  - mentalità;
  - carattere e tradizione locale;
  - identità territoriale (percepita all'interno e all'esterno del territorio).
- **Milieu locale**
- **Capitale simbolico**

## 2.7 Capitale economico

Molte risorse di stampo *anche* economico sono già state allocate in altre forme di capitale per i motivi già affrontati nel sottoparagrafo 2.1.2. *Multi-pillar model e capitale economico*.

La principale risorsa economica per un territorio, tra le principali risorse territoriali in genere, è costituita dalle **imprese** stesse.

Possiamo considerare le imprese singolarmente ed allora diventa importante valutarne la dimensione, l'organizzazione del lavoro, la capacità di generare economie di scala, il rapporto con i dipendenti, ecc.

Oppure possiamo considerare il tessuto produttivo formato dall'interazione tra le imprese, ed allora diventa importante valutarne il numero e la concentrazione, gli scambi di beni e servizi, la capacità di suddividersi le fasi della filiera produttiva e poi di reintegrarle (quindi la forma che conseguente assume la *supply chain*, la catena del valore), il rapporto con le istituzioni locali, ecc. Si pensi, ad esempio, al particolare tessuto produttivo rintracciabile nei distretti industriali.

Nelle imprese è insita una discreta parte di quello che potremmo chiamare il *know-how economico* territoriale. Con questa espressione si vuole indicare la cultura economica che è rintracciabile in un territorio e l'attitudine a mettere in pratica tale cultura. Da un lato, dunque, si intende la governance economica portata avanti dalle amministrazioni, dalle istituzioni economiche e dalle imprese stesse, dall'altro si intende l'attitudine a *fare* impresa della comunità insediata nel territorio.

Di stampo prettamente economico sono anche le **risorse finanziarie**. Il risparmio localizzato in un territorio e disponibile per le potenziali iniziative, imprenditoriali e non, è particolarmente importante, così come è particolarmente importante la possibilità di accedere agilmente al credito. Oltre al credito, inoltre, si devono annoverare altre risorse atte ad agevolare gli investimenti (servizi di consulenza, agevolazioni finanziarie, detrazioni fiscali, ecc.), e lo conferma il fatto che molti piani di marketing territoriale orientati all'insediamento di imprese in un dato territorio, si concentrino su questo tipo di risorse, oltre che sulle infrastrutture e sui servizi alle imprese (cfr. Casoni, Fanzini et al., 2006).

Possiamo contare anche le **risorse commerciali** nel capitale economico. Un territorio può destinare la propria produzione al mercato locale ed al mercato interno nazionale, ed a proposito è bene notare che i mercati locali e nazionali possono essere molto differenti per forma e dimensione. Un territorio può destinare la propria produzione anche a mercati stranieri. La globalizzazione rende questo punto fondamentale: l'apertura e la penetrazione nei mercati stranieri per lo sviluppo locale. A proposito delle risorse commerciali, è bene notare che esse non si fermano al commercio vero e proprio. Per esempio bisogna annoverare tra esse i servizi commerciali che il territorio mette a disposizione a se stesso e agli territori (come, ad esempio, le fiere campionarie).

### 2.7.1 Risorse economiche

Riassumendo quanto detto, tra le risorse economiche si possono annoverare le seguenti:

- **Imprese**
- **Risorse finanziarie**
  - risparmio;
  - credito;
  - agevolazioni per l'investimento.
- **Risorse commerciali**
  - mercato locale;
  - mercato interno nazionale;
  - mercati esterni;

- servizi commerciali (fiere, servizi di import/export, servizi per l'accesso a nuovi canali distributivi, ...).
- **Know-how economico**
  - politiche economiche;
  - amministrazione e gestione economica;
  - attitudine imprenditoriale.

## 2.8 Tabelle riassuntive

In chiusura di capitolo si presentano quattro tabelle attraverso le quali sono state raccolte le risorse afferenti a ciascuna delle componenti affrontate.

Si sottolinea che esse fungono da strumento per la mappatura del capitale territoriale di un territorio, una delle operazioni fondamentali del progetto territoriali. In quanto tali sono state utilizzate nelle ricerche applicate che si sono svolte negli ultimi due anni.

*Uno strumento  
d'analisi del  
capitale  
territoriale*

**Tabella 2.8 – Risorse del capitale ambientale**

<b>Risorsa o cluster</b>	<b>Specifiche</b>
Risorse geografiche	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ posizione negli scacchieri regionale, nazionale, continentale o internazionale, e globale;</li> <li>▪ morfologia.</li> </ul>
Risorse ambientali naturali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ le risorse minerali e fossili presenti nel suolo e nel sottosuolo (materie prime, risorse energetiche, ...);</li> <li>▪ il suolo stesso e il suo utilizzo;</li> <li>▪ l'atmosfera;</li> <li>▪ l'idrografia;</li> <li>▪ il biota territoriale (flora e fauna).</li> </ul>
Risorse ambientali artificiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ infrastrutture (vie di comunicazione e nodi intermodali, reti di telecomunicazioni, reti energetiche, aree industriali, ...);</li> <li>▪ impianti (per l'estrazione e la trasformazione delle materie prime, la produzione energetica, la produzione industriale, ...);</li> <li>▪ patrimonio immobiliare.</li> </ul>
Governance ambientale	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ politiche ambientali;</li> <li>▪ amministrazione e gestione dell'ambiente;</li> <li>▪ servizi ambientali.</li> </ul>

**Tabella 2.9 – Risorse del capitale sociale**

<b>Risorsa o cluster</b>	<b>Specifiche</b>
Network degli attori, formali e informali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ relazioni familiari;</li> <li>▪ relazioni amicali;</li> <li>▪ relazioni associative;</li> <li>▪ relazioni religiose;</li> <li>▪ relazioni professionali;</li> <li>▪ relazioni politiche.</li> </ul>
Accesso e partecipazione	-
Norme e valori condivisi	-
Risorse politiche e istituzionali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ governative;</li> <li>▪ non governative.</li> </ul>
Servizi sociali	-
Risorse per il capitale umano	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ formazione (educazione, istruzione, formazione professionale);</li> <li>▪ attrattività.</li> </ul>
Capitale umano	-
Relazioni con l'esterno	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ orizzontali;</li> <li>▪ verticali.</li> </ul>

**Tabella 2.10 – Risorse del capitale culturale**

<b>Risorsa o cluster</b>	<b>Specifiche</b>
Beni culturali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ materiali;</li> <li>▪ immateriali.</li> </ul>
<i>Genius loci</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mentalità;</li> <li>▪ carattere e tradizione locale;</li> <li>▪ identità territoriale (percepita all'interno e all'esterno del territorio).</li> </ul>
Milieu locale	-
Capitale simbolico	-

**Tabella 2.11 – Risorse del capitale economico**

<b>Risorsa o cluster</b>	<b>Specifiche</b>
Imprese	-
Risorse finanziarie	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ risparmio;</li> <li>▪ credito;</li> <li>▪ agevolazioni per l'investimento.</li> </ul>
Risorse commerciali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mercato locale;</li> <li>▪ mercato interno nazionale;</li> <li>▪ mercati esterni;</li> <li>▪ servizi commerciali (fiere, servizi di import/export, servizi per l'accesso a nuovi canali distributivi, ...).</li> </ul>
Know-how economico	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ politiche economiche;</li> <li>▪ amministrazione e gestione economica;</li> <li>▪ attitudine imprenditoriale.</li> </ul>





### 3 DESIGN TERRITORIALE

Nei precedenti due capitoli sono state illustrate le caratteristiche generali del **progetto territoriale** e si è focalizzata l'attenzione sul concetto chiave di **capitale territoriale**. In questo capitolo, invece, si delinea qual è **l'apporto specifico del design al progetto territoriale**.

Si potrà comprendere che il design ha sviluppato un particolare **approccio** alla materia territoriale, che lo colloca **trasversalmente** alle varie discipline che tradizionalmente si occupano di territorio. In particolare il design propone una **metodologia di progettazione del territorio** derivata da quella che la disciplina ha fortunatamente praticato in altri settori applicativi, e atta a mettere a punto **strategie di sviluppo territoriale**.

Sono ormai molteplici le esperienze in cui il design è stato applicato al territorio, tanto è che oggi possiamo agevolmente parlare di **“design territoriale”**.



Il capitolo affonda le sue radici nella ricerca di base *ME.Design. Il contributo del design allo sviluppo locale*<sup>76</sup>, diretta dal prof. Giuliano Simonelli. Per la sua stesura, inoltre, è stato determinante l'apporto di alcune esperienze di ricerca applicata svolte durante l'attività di dottorato. Si segnalano in particolare:

*Principali esperienze di ricerca applicata*

- **ricerca SHUC** (*Small Historical walled Urban Centers*), diretta dal prof. Flaviano Celaschi, una ricerca di base su un bene culturale molto particolare, la città murata, che ha trovato come caso applicativo il piccolo borgo di Fratterosa nelle Marche;
- **ricerca MOMA**, di Marketing territoriale per l'area dell'Oltrepò Mantovano, diretta dal prof. Fabrizio Schiaffonati, la quale ha marcato l'inizio dello sviluppo di un approccio metodologico di intervento sul territorio strategico, design driven e orientato alla valorizzazione dei beni culturali;
- **ricerca Valorizar São Leopoldo**, diretta dai proff. Paulo Reyes e Stefano Maffei, di design territoriale e dei beni culturali per la città brasiliana di São Leopoldo, attraverso la quale si è potuto cominciare un percorso di sperimentazione, verifica e divulgazione dei risultati, in un Paese emergente di grande interesse come il Brasile;
- **ricerca Pedreira @ Vila Nova**, diretta dai proff. Paulo Reyes e Stefano Maffei, di design dei beni culturali per la valorizzazione di una cava di pietra di importanza storico-culturale situata nella periferia di Porto Alegre;
- **ricerca Objectivo centro**, di design territoriale e dei beni culturali per la città metropolitana di Porto Alegre.

### 3.1 Il design nel progetto territoriale

Nei capitoli secondo e terzo, relativi rispettivamente al progetto territoriale e al capitale territoriale, si è resa evidente la complessità della materia territoriale e conseguentemente della progettualità ad essa applicabile.

Focalizzando l'attenzione su uno degli aspetti più importanti di qualsiasi progetto, l'**autorialità**, si è ben compreso che il progetto territoriale ha tre caratteristiche peculiari:

*Autorialità del progetto territoriale*

- è **multiautoriale**. Concorrono necessariamente ad esso una pluralità di autori di vario genere (ricercatori e professionisti specializzati, amministrazioni e istituzioni locali, altre organizzazioni pubbliche o private, imprese, privati cittadini, ecc.). I processi creativi e di innovazione contemporanei in genere sono sempre più spesso collettivi e collegiali (Celaschi, 2007b, p. 34), ed a maggior ragione nella complessità della materia territoriale;

---

<sup>76</sup> Per maggiori dettagli, si confronti la nota 1.

- è **multidimensionale** e **multidisciplinare**. Dal momento che il territorio è caratterizzato da una pluralità di dimensioni ciascuna di importanza fondamentale, concorrono necessariamente ad esso una pluralità di discipline (*ib.*). Esse si concentrano sui dati ambientale, economico, sociale o culturale, oppure attraversano trasversalmente i medesimi;
- è **interattivo**. Il progetto territoriale è necessariamente un processo di interazione reale con il territorio, un processo di cui **il territorio è coautore**.

Tradizionalmente si occupano del progetto territoriale l'architettura e urbanistica, l'economia, le scienze ambientali, le scienze sociali e politiche, ciascuna di queste fornendo un supporto nella fase analitica e/o nella fase progettuale. Ed anche il design se ne occupa. A differenza delle altre discipline, però, al design è stato tradizionalmente richiesto di fare da *fornitore* al progetto territoriale. È stato richiesto, cioè, di finalizzare alcune parti molto specifiche e contingentate del progetto territoriale, fornendo competenze verticali proprie di talune branche del design (ad esempio, la progettazione dell'immagine coordinata di un ente territoriale che è una competenza tipica del design della comunicazione).

In tempi relativamente recenti, però, il design sta cercando di maturare una propria visione del progetto territoriale, di sviluppare una progettualità compiuta in questo specifico ambito applicativo e quindi di evolvere il ruolo tradizionalmente occupato. È in seguito a questo percorso che oggi si può parlare di **“design territoriale”**.

*“Design  
territoriale”*

D'altra parte il design non è l'unica disciplina che si è recentemente affacciata al progetto territoriale. Oltre che di design territoriale si può parlare, ad esempio, di marketing territoriale. Questi fenomeni di **specializzazione** di alcune discipline un tempo estranee all'oggetto territorio, rientrano nello scenario già descritto nel secondo capitolo della presente dissertazione. Attorno alla materia territoriale, da circa trenta anni è cominciato un grande fermento progettuale, di conseguenza alla **competizione tra territori** che si svolge all'interno della cosiddetta **“globalizzazione”**. Gli stake-holders locali, cioè, hanno cominciato a sentire l'urgenza di forzare le *naturali* dinamiche di sviluppo intra-territoriali per individuarne di più efficaci. Da qui l'emersione di nuove discipline che, come il design ed il marketing territoriali, potessero guardare al territorio con uno sguardo strategico mirato alla competitività del territorio e alla sua innovazione.

Quando si parla di “design territoriale”, evidentemente **non si vuole ascrivere al design il progetto del territorio**, ma si vuole invece delineare il moto esattamente contrario del design verso la materia territoriale e verso il suo progetto.

Si noti che nel prossimo capitolo, concernente l'intervento del design nel settore dei beni culturali, il primo paragrafo fornirà una premessa terminologica atta ad esplicitare cosa si intenda per “design *dei beni culturali*”, proprio come è appena stato fatto per l'espressione “design territoriale”.

Per l'espressione "design dei beni culturali", però, sarà usata una circospezione che qui non è necessaria. La semplice associazione del termine "design" alla locuzione "beni culturali", infatti, suona in maniera stridente ai più e soprattutto ad una grande parte degli addetti ai lavori del settore dei beni culturali.

L'associazione del termine "design" al termine "territorio", invece, non può stridere. Per lo meno nel contesto italiano, la **relazione tra design e territorio** è cosa esplorata da molto tempo e ampiamente verificata. La connessione senza dubbio è la più significativa, e da ricercarsi nei **distretti industriali**, studiati da Giacomo Becattini attraverso una miliare ricontestualizzazione delle teorie marshalliane<sup>77</sup> all'interno del caso italiano. Nel capitolo sesto, relativo ai distretti culturali, vi sarà modo di trattare la questione in maniera più ampia.

### 3.2 Esperienze precorritrici

L'espressione "design territoriale" può essere usata serenamente soprattutto grazie ad alcune esperienze di ricerca che precedono questo lavoro, le quali sono state svolte dalla comunità scientifica in materia di design del Politecnico di Milano e della rete SDI<sup>78</sup>. Tali esperienze vanno molto oltre l'elementare relazione design/territorio, già arrivando al cuore della questione: **il progetto territoriale attraverso un approccio design-oriented**.

Tra queste bisogna citare l'evento che, a partire dal 2001 e con cadenza annuale, viene ospitato dal comune **Morcone**<sup>79</sup>, situato nella provincia di Benevento e più specificatamente nell'Alto Sannio. Per l'arco di una settimana, tale evento raduna la comunità scientifica in materia di design (con in testa i ricercatori dell'Università degli Studi di Napoli Federico II), numerosi studenti di design e architettura, professionisti settoriali e esponenti della vita e della cultura locale. Si tratta dei cosiddetti **work-shop design**, attività laboratoriali a tema, durante le quali il gruppo interdisciplinare e intergenerazionale costituitosi, in un clima di creatività e di partecipazione, sviluppa vari progetti di valorizzazione del territorio ed in particolare del suo patrimonio culturale.

*I work-shop  
design svolti  
a Morcone*

---

<sup>77</sup> La produzione becattiniana è molto vasta. Qui è utile ricordare BECATTINI G. (a cura di) (1987), *Mercato e forze locali. Il distretto industriale*, Bologna: Il Mulino

<sup>78</sup> Sistema Design Italia, [www.sistemadesignitalia.it](http://www.sistemadesignitalia.it)

<sup>79</sup> Si confrontino:

- CRISTALLO V., GUIDA E., MORONE A., PARENTE M. (a cura di) (2006), *Design, territorio e patrimonio culturale*, Napoli: Clean
- CRISTALLO V., GUIDA E., MORONE A., PARENTE M. (2005), "Wd\_Workshop design: un laboratorio progettuale per lo sviluppo locale", in CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di) (2005), *SDI Design Review*, n. 2, rivista on-line a numeri tematici, tema del numero: *ME.Design. Il contributo del design allo sviluppo locale*

È importante citare anche la ricerca di design e marketing territoriale per il centro della cittadina di Carugo, denominata *Carugo. La piazza in mano*<sup>80</sup>. L'esperienza è stata condotta all'interno delle attività didattiche della Facoltà del design del Politecnico di Milano ed in particolare in un laboratorio di disegno industriale e ambientale.

Si deve ricordare, infine, la ricerca probabilmente più significativa: *ME.Design: strategia, strumenti e operatività del disegno industriale per valorizzare e potenziare le risorse dell'area mediterranea tra locale e globale*<sup>81</sup>, che è stata cofinanziata dal Ministero della Ricerca e dell'Università per il biennio 2002-2003 e condotta dal Politecnico di Milano e da altre sei università italiane (Genova, Napoli Federico II, Napoli Aversa, Palermo, Pescara e Reggio Calabria). Con questa ricerca si è studiato il contributo del design al progetto territoriale, arrivando alla **modellazione dell'intervento del design sul territorio**.

*La ricerca  
di base  
ME.Design*

### 3.2.1 Il capitale territoriale nella ricerca *ME.Design*

Nella ricerca *ME.Design* il concetto di **capitale territoriale** si è rivelato la **chiave** per l'approssimazione del design alla materia territoriale. In *ME.Design* vengono pedissequamente ripresi, e a ragione, i dettami dell'imprescindibile esperienza LEADER<sup>82</sup> che impernia il progetto territoriale sul capitale territoriale (Zurlo, 2003 e Castelli, 2005). Antonella Castelli (2005) nell'articolo *Un modello di riferimento per la valorizzazione del capitale territoriale: la porta di accesso e l'integrazione delle risorse*, definisce le tappe iniziali del progetto territoriale design-oriented. Premettendo la necessità della costituzione di un gruppo di ricerca-azione composto eterogeneamente ricercatori, designer, eventuali altri specialisti e da attori locali, l'autrice stabilisce come prima tappa proprio dall'analisi del capitale territoriale e dalla sua descrizione (che i layers hanno il

<sup>80</sup> PICCINNO G. (2004), *Design e territorio*, Milano: Abitare Segesta Cataloghi

<sup>81</sup> Si confrontino:

- CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di) (2005), *SDI Design Review*, n. 2, rivista on-line a numeri tematici, tema del numero: *ME.Design. Il contributo del design allo sviluppo locale*. Per un'introduzione alla ricerca si può confrontare nello specifico il contributo di SIMONELLI G., VIGNATI A. (2005), *La ricerca ME.Design: le ipotesi preliminari*.
- FAGNONI R., GAMBARO P., VANNICOLA C. (2004), *ME.Design: forme del mediterraneo*, Firenze: Alinea Editrice (catalogo della mostra organizzata in occasione di Genova '04 – capitale europea della cultura)
- VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di) (2003), *STAR / Sistema Topologico Argomentativi della Ricerca / Il caso Me.design*, Milano: EDIZIONI POLI.Design (CD-ROM contenente i casi studio e il glossario della ricerca *ME.Design*)

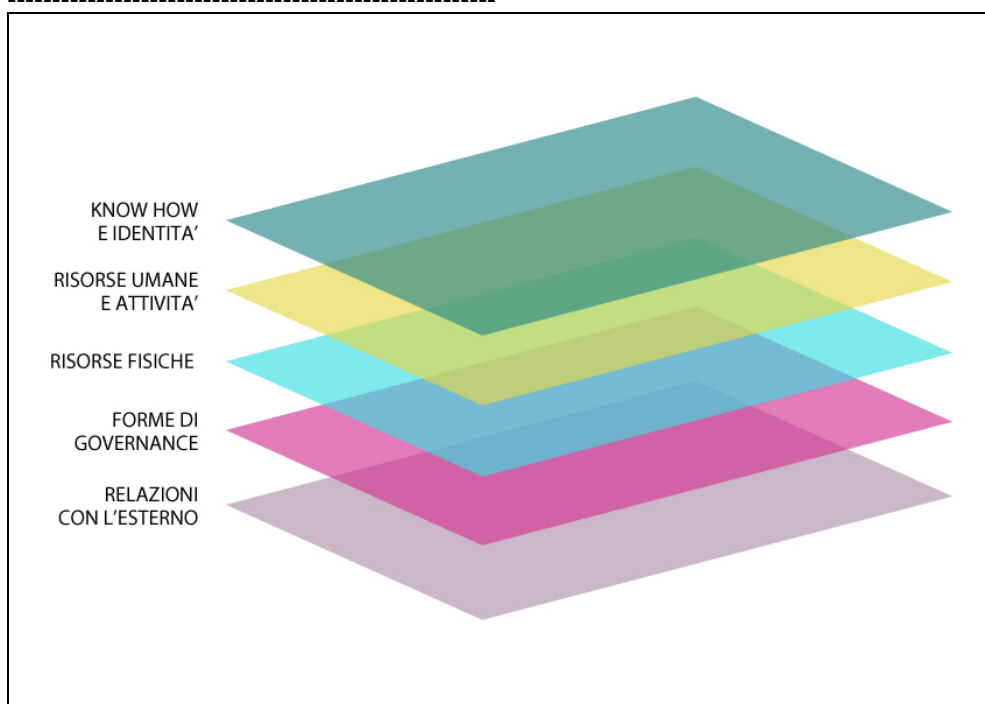
<sup>82</sup> Nel capitolo precedente si è parlato ampiamente di questa esperienza. Qui basterà ricordare FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (1999), "La competitività territoriale. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell'esperienza LEADER", *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 1, Osservatorio europeo LEADER, dicembre.

compito di organizzare nonché di facilitare). In seconda battuta si prosegue con la ricerca della **specializzazione territoriale**, un concetto Porteriano<sup>83</sup> assimilabile a quello già usato di *milieu*, ossia passa all'individuazione dei fattori di vantaggio competitivo più significativi. È da qui che ha quindi inizio la parte più specificamente progettuale: «nell'approccio usato nella ricerca, ricercare la specializzazione territoriale significa individuare [...] **la porta d'accesso del progetto di valorizzazione**» (Ib., p. 3).

*Design territoriale  
e valorizzazione  
del milieu locale*

Si può dedurre che il design territoriale è un processo di ricerca-azione che mira all'individuazione e quindi alla valorizzazione di quelle risorse territoriali che condensano l'identità di un territorio e offrono ad esso le maggiori possibilità di sviluppo.

Diventa chiaro il valore operativo del lavoro di scomposizione del capitale territoriale che si è svolto nel capitolo precedente. La delimitazione dei capitali ambientale, economico, sociale e culturale, e l'evidenziazione delle relative risorse, infatti, sono funzionali ad un'analisi del capitale territoriale atta ad evidenziare le porte d'accesso del progetto di valorizzazione. Anche in *ME.Design*, del resto, il capitale territoriale era stato sottoposto ad una simile operazione. Per scomporre il capitale territoriale, però, gli autori di *ME.Design* non hanno usato il consolidato modello del multi-pillar model, bensì il modello multi-layer illustrato nello schema che segue.



*Schema 3.1 – I cinque layers del capitale territoriale secondo la ricerca ME.Design (fonte: Castelli, 2005, p. 2)*

<sup>83</sup> PORTER M. (1991), *Il vantaggio competitivo delle Nazioni*, Milano: Mondadori

### 3.3 **MOMA ed altre esperienze di ricerca applicata nel contesto mantovano**

Oltre alle tre esperienze precorritrici appena esposte, per la stesura del presente capitolo e del prossimo, sono state di fondamentale importanza alcune **ricerche applicate** alle quali ho potuto partecipare attivamente. Tali ricerche sono state trattate quali casi da studiare in maniera comparativa, per tentare di indurne una **metodologia comune** (esposta nel prossimo capitolo).

Le prime due, svolte in parallelo nel corso del primo anno di dottorato, riguardano la valorizzazione di due dimensioni territoriali che si trovano in un momento di grande difficoltà nel generale contesto della competizione inter-territoriale: la **dimensione di vasta area delle zone rurali** e la **dimensione micro-urbana dei borghi storici europei**.

Le zone rurali e le città storiche di piccole dimensioni, si trovano in una posizione marginale rispetto alle grandi dinamiche di sviluppo territoriale europee, e ne stanno soffrendo molto<sup>84</sup>.

Se in altre realtà, come per esempio le grandi metropoli dell'economia immateriale, si verificano spontaneamente dei circoli virtuosi dei quali lo sviluppo territoriale è sostanzialmente un effetto indotto, in queste realtà lo sviluppo territoriale dev'essere tenacemente costruito attraverso un'accorta progettazione. Proprio per questo L'esperienza *LEADER* concentra la sua attenzione su queste realtà.

Per quanto riguarda la dimensione di vasta area delle zone rurali, si è effettuata un'esperienza di ricerca applicata che ha avuto come oggetto l'oltrepò mantovano. La ricerca *MOMA*, di fondamentale importanza per il complesso dell'indagine, è specificamente trattata nel prossimo sottoparagrafo.

Per quanto riguarda la dimensione micro-urbana dei borghi storici europei, si è focalizzata l'attenzione su quelle città murate di valenza storica denominate *SHUC* (*Small Historical walled Urban Centers*).

La ricerca *SHUC* ha avuto una prima battuta di stampo puramente teorico, che ha avuto come vetrina il convegno *Pride & predesign. The cultural heritage and*

*La ricerca SHUC*

---

<sup>84</sup> Per quanto riguarda il declino dei piccoli centri storici, si confronti in particolare DEL GRANDE D. (2004), Tesi di dottorato *Linee guida per la valutazione dei fattori di rischio geologici e antropici nella conservazione e valorizzazione programmata dei centri storici*, Dottorato in Conservazione dei beni architettonici e ambientali, XVI° Ciclo, Università degli Studi Mediterranea di Reggio Calabria.

Una trattazione sintetica dell'argomento è in FRANZATO C. (2006), *Il valore culturale dei piccoli centri storici. Un approccio sistemico per la loro tutela, conservazione, gestione, valorizzazione e fruizione*, in OPPIO A., TARTAGLIA A. (a cura di), *Governo del territorio e strategie di valorizzazione dei beni culturali*, Milano: CLUP, pp. 245-248.

*the science of design*, della serie *Cumulus*, tenutosi a Lisbona nel Maggio 2005 e organizzato dalle istituzioni UNICOM e IADE (Celaschi *et al.*, 2005a e 2005b). La ricerca partiva dall'assunto che le piccole città murate italiane ed europee, possono essere considerate delle realtà territoriali con caratteristiche facilmente riconducibili a quelle possedute dagli oggetti progettati dal design *tradizionale*. Senza ulteriori spiegazioni, l'affermazione è assolutamente criticabile e, peggio, appare provocatoria. Si rassicura che non è questo l'intento e si prega di sospendere ogni giudizio fino al settimo capitolo, nel quale verranno forniti maggiori dettagli. Qui, infatti, ci preme osservare che, a partire da questo assunto, è stato possibile tentare un parallelo diretto tra la metodologia impiegata dal design e la metodologia impiegabile in un progetto di valorizzazione di un simile bene territoriale e culturale.

Pensata per essere applicata al caso della città mantovana di Sabbioneta, la ricerca *SHUC* ha infine trovato come caso applicativo la città marchigiana di Fratterosa (Provincia di Pesaro-Urbino).

### 3.3.1 L'imprinting ricevuto con la ricerca applicata *MOMA*

Di formazione designer di prodotto, la mia personale introduzione alla materia territoriale è stata attraverso una ricerca diretta dal prof. Fabrizio Schiaffonati, di **Marketing territoriale per l'area dell'Oltrepò Mantovano**, da cui l'acronimo imperfetto *MOMA* (Casoni, Fanzini, Trocchianesi, 2007).



**Mappa 3.1** – *Mappa della Provincia di Mantova e evidenziazione dell'area dell'oltrepò mantovano*



La ricerca<sup>85</sup> è stata commissionata nel 2004 al Politecnico di Milano (nello specifico al dipartimento BEST e al Polo Regionale di Mantova) dalla Camera di commercio, dell'agricoltura, dell'industria e dell'artigianato di Mantova con la partecipazione della Banca agricola mantovana, in rappresentanza della Provincia di Mantova e dei Comuni dell'area<sup>86</sup>.

Attraverso la ricerca *MOMA* mi sono confrontato direttamente sul campo con quelle tematiche che ho poi deciso di abbracciare con il dottorato. È inutile dire che quest'esperienza ha avuto una importanza fondativa per la mia tesi: a partire dall'esercizio pratico ho potuto avvicinarmi in maniera induttiva al progetto territoriale, infine entrando in contatto con l'apparato teorico al quale i ricercatori coinvolti facevano riferimento. La ricerca, cioè, ha determinato il mio approccio rispetto alla ricerca e al progetto territoriali, e pertanto è stato particolarmente significativo che essa avesse carattere **multidisciplinare**. I ricercatori coinvolti, difatti, provenivano da tre diverse aree disciplinari:

*L'importanza  
fondativa della  
ricerca MOMA*

- **architettura e urbanistica;**
- **economia;**
- **design e comunicazione.**

La ricerca *MOMA* ha ereditato l'approccio al territorio del *Piano di Marketing Strategico dell'Area Morenica Mantovana*<sup>87</sup>, curato dal dipartimento BEST e dal Polo Regionale di Mantova (Schiaffonati, Mussinelli, Bolici, Poltronieri, 2005). Tale ricerca è stata sviluppata nell'ambito di un contratto tra il Politecnico di Milano, Polo Regionale di Mantova, e la Camera di Commercio Agricoltura Industria Artigianato di Mantova, in collaborazione con la Provincia di Mantova, i Comuni dell'area<sup>88</sup>, l'Associazione Colline Moreniche, la Comunità del Garda e il Parco del Mincio.

Sull'approccio impiegato nella ricerca *Piano di Marketing Strategico dell'Area Morenica Mantovana*, e sul sistema di relazioni creato attraverso questa importante

---

<sup>85</sup> Crediti della ricerca:

- direzione della ricerca: Fabrizio Schiaffonati e Cesare Stevan;
- coordinamento di direzione: Elena Mussinelli;
- coordinamento scientifico: Flaviano Celaschi;
- responsabile unità di ricerca economica: Giorgio Casoni;
- responsabile unità di ricerca territoriale: Daniele Fanzini;
- responsabile unità di ricerca ideativa e comunicativa: Raffaella Trocchianesi.

<sup>86</sup> L'elenco dei comuni è disponibile in nota 4.

<sup>87</sup> Crediti della ricerca:

- direzione della ricerca: Fabrizio Schiaffonati;
- coordinamento di direzione: Elena Mussinelli;
- supporto operativo: Roberto Bolici e Andrea Poltronieri del Laboratorio Te.Ma.  
Alla ricerca hanno collaborato Elena Spagna, Alda Ferrari e Claudia Saccani per la CCIAA di Mantova, e Giorgio Casoni per Promoimpresa (2002-2004).

<sup>88</sup> Castiglione delle Stiviere, Cavriana, Goito, Guidizzolo, Mantova, Medole, Monzambano, Ponti sul Mincio, Solferino e Volta Mantovana

esperienza di riflessione, dialogo e progettazione avviata nel territorio di Mantova, la ricerca *MOMA* ha trovato le basi per la sua fattibilità ed i suoi fondamenti teorici ed applicativi. Nel contesto delineato, con *MOMA* si è sperimentato – per la prima volta in un progetto di simili dimensioni – il modello d'intervento **design-oriented** messo a punto attraverso l'esperienza *ME.Design*. Proprio il *modus operandi* sviluppato nell'esperienza *ME.Design* ha funto da matrice per l'integrazione tra le discipline.

Come sottolinea Fabrizio Schiaffonati, sia nel caso della ricerca *MOMA* che nel caso del *Piano di Marketing territoriale Strategico per l'Area Morenica Mantovana*, si è pervenuti a mettere a punto:

*«azioni innovative, in larga misura sperimentali, e certamente molto complesse, anche in considerazione della necessità imprescindibile di connettere strettamente ogni proposta di valorizzazione ad una coerente verifica delle sue condizioni di fattibilità, entro un non sempre equilibrato rapporto tra quadri esigenziali e risorse disponibili»* (2007, p. 11).

### **3.3.2 La ricerca *MOMA* ed il Piano di Marketing Territoriale Strategico per l'Area Morenica Mantovana nel complesso panorama progettuale mantovano**

*I tre sub-sistemi provinciali*

La provincia mantovana può essere suddivisa in tre sub-sistemi insediativi caratterizzati da particolari specificità ambientali, paesistiche e socio-economiche. In posizione centrale vi è l'area urbana di Mantova, d'eccezionale valenza storica, culturale e monumentale, mentre a nord ed a sud di tale area vi sono le due aree oggetto delle due ricerche, rispettivamente:

- **la sub-area del morenico mantovano e dei territori pedecollinari** *«che rappresenta l'ambito di cerniera e di interfaccia con il bacino del Garda verso nord, nella direzione dei territori bresciano e veronese»* (Mussinelli, 2007, p. 17);
- **la sub-area dell'oltrepò mantovano**, che si estende a sud del fiume Po, incuneandosi nelle regioni Emilia-Romagna e Veneto, *«un comprensorio connotato da notevoli criticità ma anche opportunità sotto il profilo dello sviluppo socio-economico»* (Mussinelli, 2007, p. 17).

Questo contesto sta ospitando una nuova dimensione degli approcci pianificatori e programmatici al territorio, orientati alla sua trasformazione, alla sua riqualificazione ed al suo sviluppo.

*«Si tratta di un complesso di iniziative molto articolato, che coinvolge un ampio quadro di operatori pubblici e privati a vario titolo partecipi di un sistema a rete che va costituendosi, seppur in modo non sempre sistematicamente integrato, come motore di nuove forme di sviluppo locale entro variabili forme, assetti e geografie del territori»* (Mussinelli, 2007, p. 11).

La ricca progettualità che muove le dinamiche di sviluppo del mantovano, agisce su vari livelli dimensionali e settoriali, tra i quali:

- **interventi previsti dal Docup** (Documento unico di programmazione per gli interventi strutturali nelle province lombarde interessate ad Obiettivo 2);
- **patti territoriali** (come nel caso del *Destra Secchia*);
- **azioni di sostegno allo sviluppo produttivo** (*PISL Basso mantovano, Piano per le Attività Produttive della Provincia di Mantova, Piano Agricolo Triennale*);
- **interventi di Agenda 21**<sup>89</sup> (Basso Mantovano);
- **promozione di sistemi e percorsi turistici tematici** (*Net Tur, Portale territoriale Oltrepò Mantovano, terra dei Gonzaga, Sistema Po Matilde, Strada del vino e dei sapori mantovani, Strada del tartufo, Strada del riso*);
- **progetti per la valorizzazione delle risorse ambientali** (*Osservatorio del Fiume Po, Progetto Foresta della Carpaneta, Progetto ViATer Vie d'acqua e di terra*).

*La ricca  
progettualità  
presente nel  
mantovano*

È in questo scenario che il dipartimento BEST del Politecnico di Milano ed il Polo Regionale di Mantova, hanno avviato numerose iniziative in collaborazione con le istituzioni locali, il sistema camerale mantovano ed altri operatori territoriali. Per rimanere solo nel contesto del basso mantovano, si annoverano i seguenti progetti (un quadro più completo delle iniziative politecniche nel territorio mantovano è rintracciabile in Mussinelli, 2007):

- progetto di definizione di un **Modello di Competitive Intelligence a supporto dell'innovazione e trasferimento tecnologico per la PMI** (cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo, Misura D4, *Azione di sistema*), in relazione ad una precedente analisi della scenaristica prospettabile per il settore edilizio mantovano<sup>90</sup>;
- progetto **Innovare e qualificare il settore delle costruzioni. Supporto alle neo-imprese mantovane**<sup>91</sup> (cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo, Misura D3,

<sup>89</sup> Si confronti il paragrafo 1.8 *Note sull'esperienza LEADER*

<sup>90</sup> L'analisi è stata sviluppata da Politecnico di Milano, Centro per lo Sviluppo del Polo di Mantova, Laboratorio Te.Ma. in collaborazione con la Scuola Provinciale Apprendisti Edili di Mantova, sotto la direzione scientifica di Fabrizio Schiaffonati, con il coordinamento di Daniele Fanzini e la partecipazione di un gruppo di lavoro composto da Corrado Baldi, Roberto Bolici, Claudio Conio e Andrea Poltronieri. Gli esiti della ricerca sono documentati in: FANZINI D. (a cura di) (2003), *Strategie per lo sviluppo e la qualificazione in edilizia. Il caso di Mantova*, Milano: Libreria CLUP.

<sup>91</sup> La ricerca è stata diretta da Fabrizio Schiaffonati e coordinata da Roberto Bolici e Andrea Poltronieri, con la partecipazione di un gruppo di lavoro composto da Corrado Baldi, Antonio Cappelli, Marco Fumi, Stefano Lungo, Paola Mutti, Davide Pincella, Andrea Poltronieri e Giovanni Utica (2004-2005). Il progetto è stato promosso dal Politecnico di Milano, Dipartimento BEST e Laboratorio Te.Ma del Polo di Mantova,

Azione 3 *Supporto all'avvio di nuove imprese*), atto ad erogare alle neo-imprese assistenza specialistica per l'implementazione delle conoscenze e delle opportunità di sviluppo imprenditoriale;

*Alcuni progetti  
Politecnici  
precedenti*

- progetto ***Telesanità e telelavoro***<sup>92</sup> (cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo, Misura D4, *Azione di sistema*), che ha visto la collaborazione attiva di un ampio partenariato. Il progetto è stato teso a mettere a sistema il settore sanitario locale attraverso l'impiego di innovative *Information Communication Technologies*;
- progetto per un sistema integrato di ***Spin-off per le imprese del Destra Secchia***<sup>93</sup> (cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo, Misura D4, *Azione di sistema*), attraverso il quale è stata costituita una piattaforma per lo start-up di nuove imprese nell'area del destra Secchia, probabilmente la meno sviluppata dell'intera provincia;
- progetto ***Eco-progettazione e qualità ambientale***<sup>94</sup> (sviluppato con riferimento al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, Asse 1 *Sviluppo della competitività del sistema economico lombardo*, Misura 1.9, *Azione Animazione Economica*), il quale mira all'animazione economica delle imprese locali attraverso il

---

con il partenariato della Scuola Provinciale Apprendisti Edili di Mantova, Associazione Industriali, Collegio Costruttori, LegaCoop, ALCOP, UPA, CNA, API, ed è stato rivolto a venticinque neoimprese mantovane.

<sup>92</sup> La ricerca è stata diretta da Fabrizio Schiaffonati, con il coordinamento di Roberto Bolici e Andrea Poltronieri, e con la partecipazione al gruppo di lavoro di Elena Mussinelli. L'iniziativa ha coinvolto un ampio partenariato, coordinato dal gruppo di ricerca BEST presso il Centro per lo Sviluppo del Polo di Mantova in collaborazione con le Aziende Sanitarie Locali (ASL) delle province di Mantova e di Pavia, e composto da PromoImpresa, Formez Telelavoro, InfoCamere, Santer S.P.A, Azienda Servizi Informativi S.P.A, associazione Industriali - Collegio Costruttori Edili, Unione Provinciale Artigiani, Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa, Associazione Piccole e Medie Industrie di Mantova, A.L.CO.P.L. Lega Coop, Scuola Provinciale Apprendisti Edili di Mantova, Comitato Paritetico Territoriale della Provincia di Mantova, Agenzia Innovazione e Sviluppo S.r.l., Centro Ricerca Imballaggi Legno S.r.l., Centro Servizi Calza S.r.l., Provincia di Mantova, Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Mantova, Comune di Mantova, Unioncamere Lombardia.

<sup>93</sup> La ricerca è stata diretta da Fabrizio Schiaffonati, con il coordinamento di Roberto Bolici e Andrea Poltronieri, e con la partecipazione di un gruppo di lavoro composto da Giorgio Casoni, Daniele Fanzini, Elena Mussinelli e Paolo Tomirotti (2005), in collaborazione con Consorzio di Sviluppo Area Ostigliese Destra Secchia, Provincia di Mantova, Agenzia Innovazione e Sviluppo, Nomisma, Promoimpresa e con le seguenti associazioni di categoria: Associazione degli Industriali della provincia di Mantova, Associazione Piccole e Medie Imprese di Mantova, Confederazione Nazionale dell'Artigianato provinciale, Unione Provinciale Artigiani di Mantova.

<sup>94</sup> L'iniziativa, promossa dal Dipartimento BEST del Politecnico di Milano, è supportata da un accordo di partenariato tra PromoImpresa, Az. Spec. CCIAA di Mantova, CNA, Unione Provinciale Artigiani di Mantova, Agenzia di Innovazione e Sviluppo Srl, Centro Tecnologico Arti e Mestieri Srl, e i Comuni di Ostiglia, Poggio Rusco, Revere, Sermide e Villa Poma. La ricerca è diretta da un Comitato scientifico composto da Fabrizio Schiaffonati, Giovanni Utica, Elena Mussinelli, Antonio Cappelli e Claudio Lonardi, ed è coordinata da Roberto Bolici e Andrea Poltronieri, con il supporto operativo di Paola Mutti e di Paolo Tomirotti, referente di Promoimpresa.

miglioramento delle prestazioni ambientali dei processi di produzione e dei prodotti, all'interno di un'ottica rigorosamente di filiera;

- progetto *Dominus. Distretto Oltrepò Mantovano per l'Innovazione l'Unicità e lo Sviluppo*, attualmente in corso, il quale mira all'istituzione di un distretto culturale nell'area dell'oltrepò mantovano all'interno delle possibilità messe a disposizione dalla Fondazione Cariplo (si confronti il paragrafo 6.1 *Distretto culturale: sintesi tra design, cultura e territorio* e contestualmente la nota 189).

### 3.3.3 Focus sul Piano di Marketing Strategico Territoriale per l'Area Morenica Mantovana

L'aumento della complessità nel progetto territoriale (per l'aumento della consistenza e dell'articolazione della progettualità, per l'aumento della raffinatezza degli strumenti messi a punto negli ambiti accademici, istituzionali e comunitari, e per la necessità sempre più evidente di usare dinamiche di partecipazione locale per un'azione sul territorio realmente efficace) ha assegnato grande importanza alla **dimensione di pianificazione strategica territoriale** (Schiaffonati, Mussinelli, Bolici, Poltronieri, 2005). Le ricerche esposte in questo e nel prossimo sottoparagrafo, partono evidentemente da questi assunti fondamentali.

Il *Piano di Marketing Strategico Territoriale per l'Area Morenica Mantovana* ha programmaticamente mirato alla valorizzazione dell'*unicum* territoriale: di quei caratteri che identificano il complesso sub-sistema insediativo dell'area morenica mantovana in maniera distinta ed omogenea.

Pertanto, nel percorso metodologico adottato, la prima tappa si è concentrata sulla delimitazione dei confini identitari territoriali o, usando il linguaggio di Maurizio Carta (2003), dell'*armatura culturale del territorio*. Questo frangente, inoltre, è stato il momento per cominciare il dialogo con gli stake-holders territoriali e con la variegata composizione dei soggetti che a vario titolo operano nel territorio. In questo modo sono emersi gli obiettivi condivisi nel territorio e le sue vocazioni, come il rispetto e la dedizione per i valori ambientali distintivi dell'area, che sono stati assunti quali principali fattori di orientamento del piano.

Il piano ha infine identificato diversi progetti di importanza prioritaria che sono stati sviluppati nella fase realizzativa (alcuni dei quali sono già stati ultimati). In tale fase sono state identificate cinque azioni per l'area morenica mantovana (Schiaffonati, Mussinelli, Bolici, Poltronieri, 2005):

- **azione comunicazione.** In fase di analisi del contesto territoriale, era emersa la necessità di lavorare sul fronte della immagine della marca territoriale (*Progetto di Comunicazione Immagine Coordinata*) e sul fronte della comunicazione, in particolar modo intra-territoriale (nell'area, infatti, è presente un fitto network di soggetti pubblico-privati che però non trova delle adeguate piattaforme per il dialogo);

*I confini  
identitari  
dell'area  
morenica*

*Le 5 azioni del  
Piano di  
Marketing  
Strategico per  
l'Area Morenica  
Mantovana*

- **azione formazione**, che ha sviluppato una serie di percorsi formativi mirati a qualificare l'offerta di servizi e professionalità nei contesti delle pubbliche amministrazioni, del turismo, della produzione e del terziario, ed una serie di interventi atti a sostenere la crescita del sistema socio-economico locale e ad integrare le politiche del lavoro, dell'istruzione, della formazione professionale e dell'orientamento. Tra i prodotti di questa azione si ricorda il master in *Management delle risorse culturali, ambientali e paesaggistiche*;
- **azione turismo**, orientata alla valorizzazione delle numerose opportunità di fruizione territoriale, diffuse sul territorio. Tra i prodotti di questa azione si ricordano il *Progetto Vini dell'Area Morenica Mantovana* e il *Progetto Assaggi di Tipicità. Agriturismo Natura e Famiglia*;
- **azione beni culturali, ambientali e paesaggistici**. Nel paesaggio locale è sedimentato un complesso sistema di segni che il *Progetto Ecomuseo Castelli, Colline* ha tentato di valorizzare. Tale progetto è un esempio di come i beni culturali, ambientali e paesaggistici possano essere una leva per uno sviluppo sostenibile del territorio.
- **azione ambiente**, mirata a sostenere una serie di interventi di qualificazione ambientale, diffusamente dislocati sul territorio, sia sul piano dei processi gestionali del territorio, sia su un piano più progettuale. In particolare è stato sviluppata una ipotesi metaprogettuale finalizzata al mantenimento dei caratteri architettonici e paesistici degli insediamenti.

### 3.3.4 Focus sulla ricerca *MOMA*

Come si è precedentemente detto, **la ricerca *MOMA* è partita dall'approccio già usato nella ricerca relativa al Piano di Marketing Strategico Territoriale per l'Area Morenica Mantovana** (nella fattispecie anche *MOMA* è partita dalla delimitazione dei confini identitari e dall'identificazione dell'*unicum* territoriale, ossia di quel condensato di caratteristiche idiosincratiche del territorio che lo rendono unico ed eccezionale).

A partire da tale approccio, però, la ricerca *MOMA* ha cominciato un suo percorso originale, acquisendo come elementi di novità:

*Elementi di  
originalità della  
ricerca *MOMA**

- **l'introduzione del contributo del design fin dalle prime battute della ricerca**, quindi non solo nella fase finale di elaborazione dei risultati o di progettazione di out-put finali di design paese. In questo modo è stato possibile verificare le possibilità offerte dalla disciplina in termini di gestione del progetto e di mediazione della comunicazione interna alla ricerca, con la committenza e con il complesso sistema degli stake-holders locali (si confrontino lo *Schema 4.4 – Il tavolo consultivo della ricerca *MOMA** e le immagini in calce al sottoparagrafo).
- **l'attenzione per i beni culturali e per la loro valorizzazione, considerata in quanto leva imprescindibile per lo sviluppo locale** e in quanto «*fattore chiave*

*per l'individuazione di una nuova identità capace di riaggregare le risorse sociali ed economiche presenti sul territorio e di promuovere nuove dinamiche di sviluppo locale» (Mussinelli, 2007, p. 19).*

Conseguentemente all'impostazione data, gli obiettivi della ricerca sono stati:

- **il potenziamento delle strutture per la valorizzazione territoriale già esistenti**, al fine di definire un sistema integrato di promozione turistica (enogastronomia, ambiente, cultura);
- **l'integrazione coordinata dei vari progetti già presenti sul territorio**, in un unico progetto capace di raggiungere una massa critica significativa;
- **l'individuazione di nuove azioni di promozione turistica**, ambientale, culturale ed economica;
- **il progetto dell'immagine della marca territoriale** e la definizione di strumenti permanenti di promozione del territorio;
- **la definizione di strategie per mantenere le fasi nobili della filiera produttiva** al fine di contenere il fenomeno della delocalizzazione delle imprese;
- la raccolta degli esisti di un work-shop progettuale finale e **l'elaborazione di un Catalogo dei progetti d'azione** a supporto della valorizzazione territoriale, co-finanziabili nell'ambito di programmi europei;
- **la comunicazione e la diffusione dei risultati**, con azioni per la partecipazione delle istituzioni e dei soggetti locali interessati.

*Gli obiettivi della ricerca  
MOMA*

Non si dirà molto per quanto riguarda la metodologia della ricerca, in quanto il prossimo capitolo è stato appositamente dedicato alla metodologia seguita in *MOMA* e sviluppata attraverso le altre esperienze di ricerca applicata a cui si è partecipato. Qui si sottolinea che la ricerca è stata suddivisa nelle seguenti fasi:

- **Segni & Parole**, di raccolta e di analisi dei segni, delle parole e dei dati riguardanti l'oltrepò mantovano ai fini dell'individuazione del suo *unicum* caratteristico (in questa fase sono state elaborate diversi schemi e mappe. Alla fine del sottoparagrafo sono presentati due tra gli elaborati più significativi della fase: *3.2 Mappa dei segni* e *3.3 Mappa delle parole*);
- **Unicum**, di sintesi della fase precedente e di individuazione del *milieu* locale capace di aprire nuove porte progettuali;
- **Benchmarking**, di confronto con i principali concorrenti territoriali e di analisi di altri contesti territoriali da comparare proficuamente con l'area dell'oltrepò mantovano;
- **Target & trends**, di analisi dei vari target territoriali (dalle imprese che il territorio già ospita alle imprese che potrebbe ospitare, dai suoi cittadini ad eventuali turisti esterni, ecc.) e dei trends territoriali più interessanti tra quelli che si stanno verificando sul tessuto regionale, nazionale, comunitario o, più genericamente, internazionale;

*Le fasi seguite nella ricerca  
MOMA*

- **Scenari & Vision**, di elaborazione degli scenari prospettabili nel futuro dell'area *MOMA* e di concezione delle visioni introducibili in tali scenari (lo strumento dello scenario e il concetto di vision saranno presentati nel sottoparagrafo 4.6.2 *Scenari e vision*);
- **Workshop progettuale** (si confronti il paragrafo 4.7 *Fase di progetto e workshop design*), i progetti scaturiti dal quale sono stati raccolti nel *Catalogo dei progetti d'azione*.

Conclusasi la ricerca in senso stretto, è seguita una fase di carattere più esecutivo, concentrata sulla **stesura del piano strategico** (Casoni, Fanzini, Trocchianesi, 2007) e sul **progetto di comunicazione** (nel corso del capitolo verrà presentato uno degli out-put più significativi del progetto: nell'immagine 3.2, infatti è presentato il logo ideato per l'oltrepò mantovano).

Fase dopo fase, la ricerca ha prodotto numerosi out-put, a cominciare dai progetti raccolti nel *Catalogo dei progetti d'azione*. Per concludere questa breve sezione dedicata alla ricerca applicata di marketing territoriale per l'oltrepò mantovano (sulla quale si tornerà già dal prossimo capitolo), si propongono alcuni degli out-put prodotti per agevolare la comunicazione a lavori in corso, all'interno della ricerca, con la committenza e con gli stake-holders.

Oltre alle già citate mappe dei segni e delle parole (rispettivamente mappa 3.2 e 3.3), si presenta anche la traduzione visuale delle tre metafore che sono state prodotte per esprimere l'unicum e che sono state usate come base per la creazione degli scenari di opportunità per l'area *MOMA*:

*Le tre metafore per esprimere l'unicum, sulle quali sono stati costruiti gli scenari di opportunità per l'oltrepò mantovano*

- **Riserva del 900**. Nella metafora, pensata soprattutto per la valorizzazione turistica e culturale dell'area, l'oltrepò mantovano viene visto come un luogo dove sono custoditi gli ideali, i valori, i prodotti, i paesaggi di un secolo passato da poco, per il quale già si comincia a nutrire molta nostalgia;
- **Serra della fertilità**. Nella metafora, pensata soprattutto per la valorizzazione del settore agro-industriale, l'oltrepò mantovano viene visto come un luogo dove il settore primario, molto forte specie nell'area del destra Secchia, può incontrare nuova linfa vitale attraverso l'adozione di innovative tecniche come quelle legate alla cosiddetta "quarta gamma";
- **Porto di terraferma**. La metafora è pensata soprattutto per la valorizzazione del settore secondario e terziario attraverso le potenzialità logistiche esistenti nell'area: nell'oltrepò mantovano, infatti, si snodano alcune importanti vie di acqua, di gomma e di ferro, e l'intermodalità appare una grande possibilità per lo sviluppo futuro dell'area.

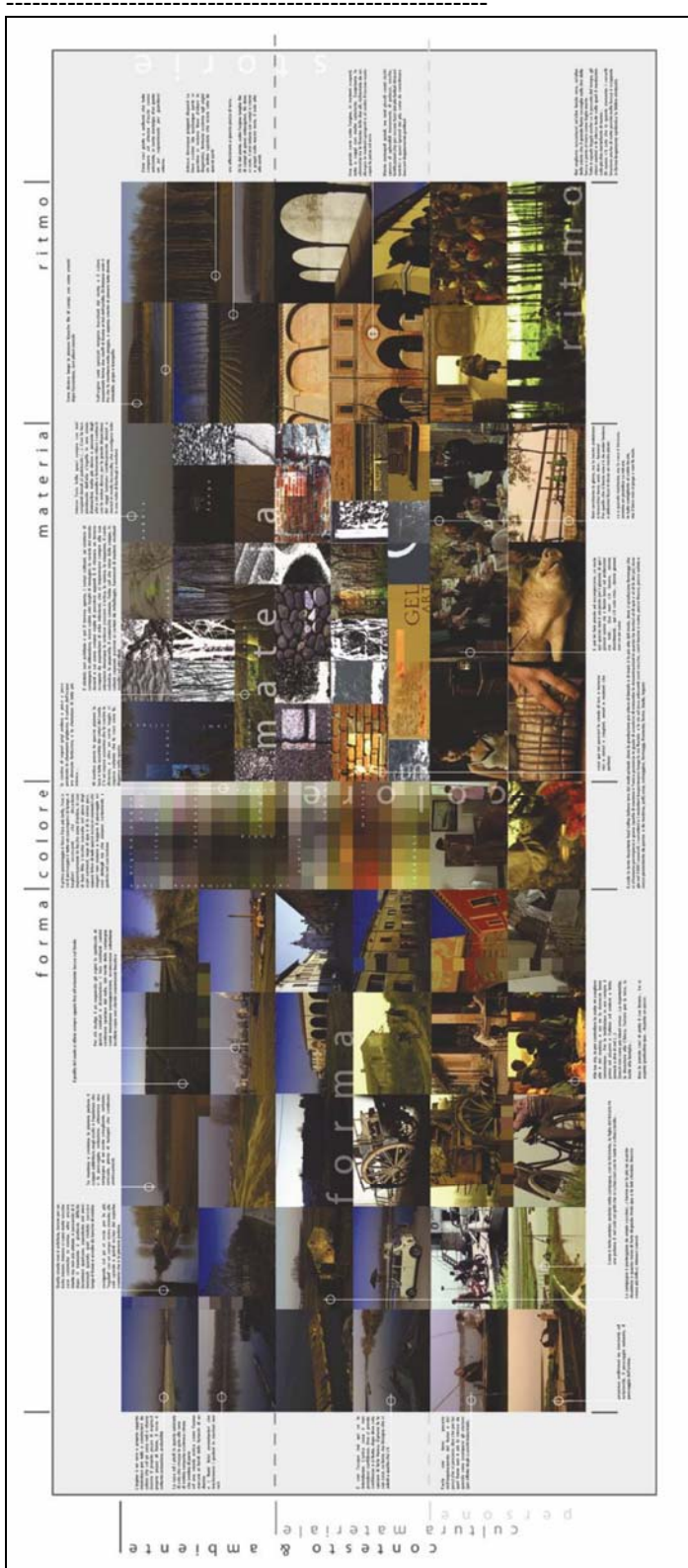




*Immagine 3.1 – La visualizzazione delle metafore prodotte per esprimere l'unicum territoriale, alla base della costruzione degli scenari di opportunità per l'area dell'oltrepò mantovano (a cura dell'unità di ricerca Comunicazione)*



Mappa 3.2 – Mappa di sistematizzazione delle principali occorrenze per descrivere l'oltrepò mantovano, incontrate nei giornali, nella letteratura, nella narrativa, nella cinematografia, nella musica e in altre forme di comunicazione (a cura dell'unità di ricerca Comunicazione)



**Mappa 3.3 – Mappa di sistematizzazione delle principali occorrenze visive per descrivere l'oltrepò mantovano, incontrate nella fotografia, nel cinema, nei prodotti di comunicazione turistica, nei giornali, nelle riviste, nella saggistica specializzata e in altre forme di comunicazione (a cura dell'unità di ricerca Comunicazione)**

### 3.4 Le esperienze di ricerca brasiliane

Proseguendo in questa sintetica rassegna delle esperienze di ricerca applicata effettuate, se ne devono segnalare altre tre che qui risultano estremamente rilevanti. Sono ricerche svolte in Brasile, all'interno di una collaborazione avviata nel 2005 tra POLI.Design. Consorzio del Politecnico di Milano e l'Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS):

*Le ricerche applicate svolte in Brasile*

- **ricerca *Valorizar São Leopoldo*;**
- **ricerca *Pedreira @ Vila Nova*;**
- **ricerca *Objectivo centro*.**

La prima in elenco è stata svolta nel corso del secondo anno di dottorato. Le altre due, invece, sono state cominciate nell'ultimo semestre del dottorato e sono tuttora in corso. Nel settimo capitolo queste esperienze di ricerca verranno esaminate nel dettaglio (si consultino i paragrafi 7.4 *Valorizar São Leopoldo*, 7.6 *Pedreira @ Vila Nova* e 7.7 *Objectivo Centro*). Nel medesimo capitolo verrà illustrato, inoltre, il significato di sperimentare in questo paese emergente le teorie, le pratiche e le metodologie messe a punto nel contesto italiano, sia in termini di trasferimento delle conoscenze e di divulgazione scientifica, sia per il ritorno teorico ed operativo che una simile verifica comporta.

### 3.5 Il territorio come “prodotto”

*Prodotto-territorio*

Terminata questa rassegna di esperienze di ricerca, che sono state studi di caso essenziali per la stesura di questo capitolo e del prossimo, possiamo procedere affrontando una tematica fondamentale per il design territoriale. Nella conferenza *Innovación – Sistema – Producto*<sup>95</sup>, si è spiegato che il design territoriale è una particolare branca disciplinare del design che si occupa del **prodotto-territorio**. Il design territoriale considera il territorio una sorta di “prodotto” in quanto esso è:

- **prodotto nei tempi lunghi della storia e quotidianamente riprodotto;**
- **scambiato;**
- **progettabile ed innovabile.**

La sfida del design territoriale è di usare le **metodologie tipiche del design per progettare ed innovare il territorio** ai fini della sua produzione/riproduzione e del suo scambio.

---

<sup>95</sup> Conferenza tenutasi nei giorni 22 e 23 di marzo del 2006 presso la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño dell'Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).

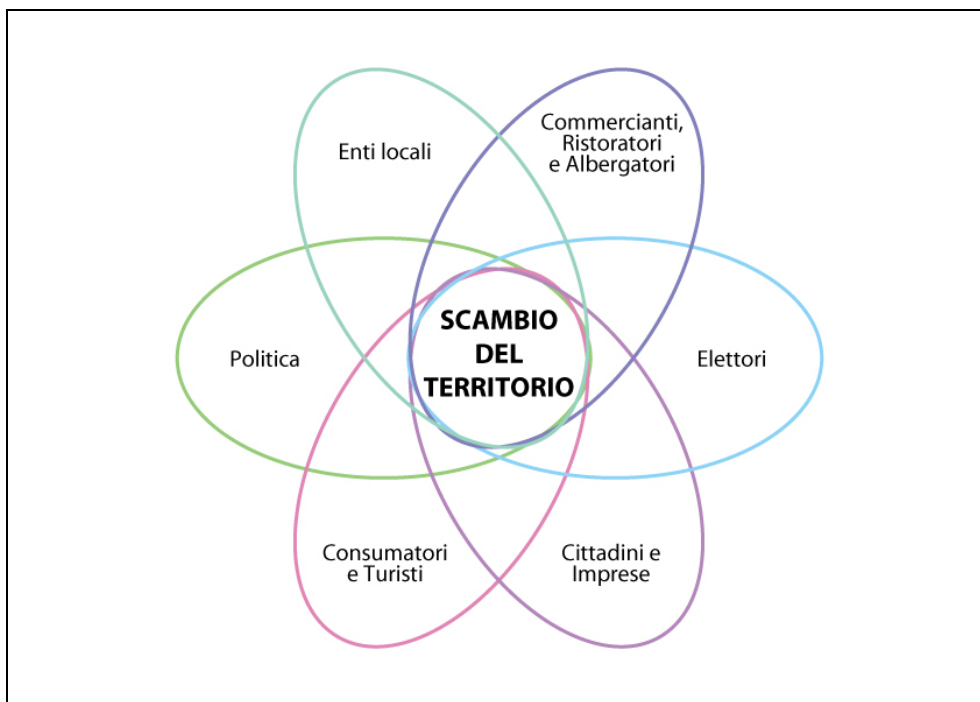
Dell'elenco superiore, il secondo punto verte su un argomento che non ha ricevuto un'adeguata trattazione nei due capitoli che precedono il presente, ed è pertanto opportuno soffermarci.

Lo **scambio del territorio**, per quanto ciò possa suonare indelicato, è uno degli assunti fondamentali per le nuove discipline che affrontano la tematica territoriale, marketing territoriale *in primis*.

*Lo scambio del territorio*

Il territorio viene certo *scambiato* in senso lato. In primo luogo è esso stesso a domandarsi, ad offrirsi a sé medesimo e quindi a scambiarsi: è innanzitutto la comunità insediata in un territorio che scambia beni e servizi territoriali. In secondo luogo il territorio si offre all'esterno, tentando di attrarre investimenti, insediamenti produttivi, imprese di servizi, centri di ricerca, risorse umane di qualità, turisti e visitatori.

Come è sintetizzato nello schema in basso, scambiano il territorio la politica con gli elettori, gli enti locali con i cittadini e le imprese, i commercianti con i consumatori, i ristoratori e gli albergatori con i turisti.



*Schema 3.2 – Lo scambio del territorio*

La globalizzazione ha portato ad un aumento della concorrenza tra i territori tale che questi hanno cominciato a strutturare la propria offerta, ad ampliarla con nuove soluzioni costruite su misura dei potenziali target, e a posizionarla sul mercato.

*«Questa visione si completa nella metafora di «impresa-territorio» che come una vera e propria impresa presuppone la determinazione dei bisogni e dei desideri dei mercati di riferimento, nonché del loro soddisfacimento in modo pi efficace ed efficiente dei*

*diretti concorrenti. [...] Il territorio, dunque, è percepito come un'impresa e i soggetti che gestiscono la pianificazione strategica (Camere di Commercio, Provincia, Comuni, Aziende di promozione turistica, ecc.) debbono definire e comunicare azioni intese a generare valore sia attraverso azioni di marketing interno, rivolto ai propri residenti e alla imprese già insediate sul territorio, sia di marketing esterno, rivolto a fruitori potenziali» (Casoni et al., 2006, p. 211).*

Alla luce di tale metafora risulta sempre più evidente perché il design si occupi della materia territoriale. Anche nell'ambito territoriale, oggi è di fatto necessario un approccio progettuale consapevole delle logiche produttive e commerciali.

Il design territoriale, dunque, si colloca a **ridosso della produzione** di nuovi beni e servizi territoriali, tentando di apportarvi il particolare approccio al progetto che è tipico del design.

Tale approccio influenza in maniera tangibile il processo progettuale. Nella ricerca *MOMA*, per esempio, i principali contributi del design sono stati nella gestione del processo progettuale e nella sua comunicazione in corso d'opera (nel dialogo tra i gruppi di lavoro e con la committenza) e finale (progettazione e produzione dei supporti comunicativi per comunicare il progetto all'esterno e valorizzarne i risultati).

*Target  
dei prodotti  
territoriali*

Il design territoriale, inoltre, presta particolare attenzione al **target** dei prodotti di valorizzazione territoriale, e al momento del loro scambio: *«qualsiasi processo destinato a valorizzare oggi un territorio deve fare i conti con la necessità di costruire un sistema di mediazione tra consumatore e territorio»* (Celaschi, 2007b, p. 32).

Dato che il design (così come il marketing) ha maggiore confidenza a progettare prodotti – siano essi beni, servizi o altre tipologie di prodotti ancora – destinati ad un **consumatore individuale** piuttosto che ad altre forme di target, il contributo del design territoriale (così come il marketing territoriale) è particolarmente efficace nella progettazione di quei prodotti territoriali destinati ai fruitori della città, al cittadino, al turista e alle altre forme di visitatori.

### 3.5.1 Il design territoriale a servizio dell'industria turistica

Nel settore turistico si ritrovano molte caratteristiche dell'ambiente nel quale è abituato ad operare il design, ed è per questo che il design territoriale, a partire dalla ricerca *ME.Design*, è stato felicemente impiegato in progetti per la realizzazione di prodotti turistici.

Nel settore turistico, infatti, vi sono:

- un **cliente definito** e che ha molte caratteristiche in comune al tradizionale cliente del design, l'industria manifatturiera. Di certo possiamo affermare che il **turismo è una industria** compiuta, consapevole e solida.

- un **consumatore potenziale, il turista**, che caso territoriale per caso territoriale assume delle precise connotazioni sociali, economiche e culturali;
- l'esigenza di **prodotti** che riescano a mediare la disponibilità dell'industria turistica ed i bisogni del turista.

Secondo Enrico Santarelli (1995, p. 350), laddove l'industria turistica è più evoluta si riesce addirittura ritrovare quell'atmosfera industriale che è tipica dei **distretti** industriali: «*la riviera romagnola emerge, in effetti, come un sistema locale specializzato nell'offerta di prodotti turistici e da questo punto di vista, appare del tutto simile ai distretti industriali a vocazione manifatturiera largamente diffusi nelle regioni centrali e nord-orientali del paese*».

*Parallelo tra distretti turistici e distretti industriali*

Appare quindi evidente che il design territoriale e, come vedremo, il design dei beni culturali trovino nell'industria turistica un ambiente particolarmente favorevole.

### 3.6 Competenze e fattori di vantaggio competitivo del design territoriale

Si è compreso che il progetto territoriale non è esclusivo appannaggio di una disciplina in particolare, ma che varie discipline concorrono ad esso, integrandosi vicendevolmente.

Il design territoriale è dunque **una forma di progetto territoriale**, la quale deve comporsi con altre forme similari (architettura, urbanistica e marketing territoriale *in primis*) per dare luogo ad una progettazione adeguata alla **scala** e alla **complessità del territorio**.

È ormai chiaro che quando parliamo di design territoriale ci riferiamo a qualcosa di molto diverso dal design inteso come disegno industriale. Del resto il design non è (più) solo disegno industriale. Mano a mano che il design approfondiva le sue competenze settoriali, si sono generate delle branche della disciplina molto specifiche. Invero si è verificata una articolata **tassonomizzazione del design**.

Il territorio è uno degli ultimi settori verso cui il design ha maturato una competenza specifica, sufficientemente corposa e organica, la quale ci permette di parlare compiutamente di “design territoriale”.

Tale competenza non ha natura puramente tecnica, come ha invece quella sviluppata nel disegno industriale. Essa è, semmai, una **competenza che attraversa orizzontalmente e mette in relazione una serie di competenze tecniche**.

Il design territoriale parte dalla **cultura di progetto**<sup>96</sup>, affronta l'oggetto territorio attraverso un **approccio multidisciplinare** ed arriva a progettare dei prodotti territoriali avvalendosi di **competenze tecniche** proprie di altre branche della disciplina del design o di altre discipline *tout court*.

Per rimanere nell'ambito esclusivo del design, il design territoriale si avvale principalmente dell'esperienza maturata dalle seguenti branche disciplinari:

*Le specializzazioni  
del design  
articolate dal  
design territoriale*

- **Design dei servizi**<sup>97</sup>;
- **Design della comunicazione**;
- **Design dei beni culturali**;
- **Experience design**<sup>98</sup>;
- **Exhibit design**;
- **Industrial design**;
- **Brand design**.

Il design territoriale riesce a comporre questo puzzle in quanto è figlio di una nuova concezione del design ad elevato contenuto registico e strategico. In particolare è figlio del cosiddetto "**design strategico**" che, secondo Francesco Zurlo (2003<sup>99</sup>), «è un'attività di progettazione il cui oggetto è il sistema-prodotto, cioè l'insieme integrato di prodotti, servizi e comunicazione con cui un'impresa si presenta sul mercato [leggasi "un territorio che si colloca nella competizione inter-

---

<sup>96</sup> Per cultura di progetto si intende «un insieme di pratiche che permettono di ottenere una trasformazione controllata delle cose naturali o artificiali che ci circondano, orientata ad una valorizzazione economica e culturale» (Celaschi, 2008, p. 33).

<sup>97</sup> Si confronti PACENTI E. (2006), *Design dei servizi*, in BERTOLA P., MANZINI E. (a cura di) (2006), *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design*, Milano: Edizioni POLI.Design, pp. 151-16.

<sup>98</sup> Oggi «il soggetto utente si trova immerso in una concatenazione di flussi e stimoli che disegnano e fanno vivere esperienze» (Simeone, 2001). La progettazione di tale immersione è l'obiettivo del design dell'esperienza che può quindi essere inteso come «una progettazione "allargata" al coinvolgimento emozionale dell'utente» (Conti, 2003).

La progettazione dell'esperienza è una delle ultime frontiere che il design sta cercando di esplorare. La pubblicazione di riferimento a riguardo è sicuramente PINE II G. B., GILMORE J. H. (1999), *The experience economy*, Boston: Harvard Business School Press. L'opera non tratta il contributo specifico del design nella progettazione delle esperienze, ma sviluppa una fortunatissima teoria secondo la quale nell'economia odierna le esperienze sono una merce progettabile, producibile e scambiabile. Ciononostante fornisce moltissimi stimoli di tipo prettamente progettuali e utili a chi voglia approcciarsi alla progettazione di questa particolare materia.

Oltre all'indispensabile testo sopraccitato, un'altra utile lettura è NORMAN A. D. (2004), *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*, New York: Basic Books.

<sup>99</sup> Qui l'autore fornisce una definizione sintetica di "design strategico". Per una trattazione più estesa dell'argomento si confronti ZURLO F. (2006), *Della relazione tra design e strategia: note critiche*, in BERTOLA P., MANZINI E. (a cura di) (2006), *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design*, Milano: Edizioni POLI.Design, pp. 141-150.



territoriale”] e dà forma alla propria strategia». In questo senso il principale output del design territoriale non è l’insieme di prodotti territoriali progettati, bensì la strategia delineata. I prodotti territoriali scaturiscono dalla strategia e sono una maniera per darle una forma concreta che aiuta a chiarificarla ed a comunicarla.

Si sono fin qui illustrate alcune competenze che il design può apportare al progetto territoriale. Altro obiettivo del paragrafo è comprendere quali possano essere i **fattori di vantaggio competitivo** di un progetto che si avvalga di tali competenze. Una delle maniere più efficaci per distinguere tali fattori di vantaggio competitivo, è guardare ai risultati a cui perviene un progetto territoriale che si sia avvalso dell’approccio progettuale e delle competenze del design territoriale, a differenza di altri progetti che non se ne siano beneficiati. Nel saggio *Esperienze di marketing territoriale strategico per l’innovazione e la competitività territoriale in area vasta* (Casoni et al., 2006) è stata compiuta una operazione simile: si sono confrontati i risultati del progetto di ricerca applicata *MOMA*, nella quale il contributo del design è stato determinante, con i risultati di altri progetti di ricerca sviluppati nell’area vasta di Ferrara, Mantova, Ravenna e Rovigo<sup>100</sup>. In questa maniera si è potuto evidenziare chiaramente quali sono i differenziali di un progetto territoriale design-oriented, i quali verranno sinteticamente esposti ora.

*Fattori  
di vantaggio  
competitivo*

Nell’analisi compiuta, il design territoriale ha innanzitutto dimostrato l’esigenza di *superare* la stesura di *piani* che *regolino* la forma-territorio o la strategia territoriale, per pervenire alla progettazione di **prodotti territoriali** (siano essi prodotti industriali, artefatti comunicativi, servizi, eventi, ecc.). Con ciò non si vuole assolutamente alludere al fatto che i risultati a cui perviene il design territoriale siano *superiori* a quelli ottenuti altrimenti, anzi. Proprio partendo da opportune pianificazioni e in specie da pianificazioni di tipo strategico, il design territoriale sente istintivamente l’esigenza di arrivare a restituire degli **esempi** quanto più possibile tangibili, dei **concept di progetto** paradigmatici del lavoro di ricerca, dei **“progetti bandiera”** che in poche *slide* o in una sola tavola riescano a sintetizzare gli intenti progettuali scaturiti dalla ricerca (Fanzini, 2007, p. 52).

*Traduzione  
della strategia  
in evidenze  
progettuali*

In alcuni casi tali esempi possono avere un alto grado di fattibilità, tanto da poter essere raccolti in una sorta di **catalogo di progetti d’azione** (Mussinelli, 2007, p. 28) a cui attingere nel breve e nel medio termine, in funzione di nuove opportunità di finanziamento o di co-finanziamento nell’ambito di programmi istituzionali (come, ad esempio, il programma comunitario LEADER). In altri casi tali esempi possono avere un carattere più visionario e allora possono dare luogo ad

<sup>100</sup> Si fa riferimento ai seguenti progetti:

- Investinferrara, [www.investinferrara.it](http://www.investinferrara.it);
- Marketing per l’area Morenica Mantovana, [www.mn.camcom.it/show.jsp?page=21378](http://www.mn.camcom.it/show.jsp?page=21378);
- POLESINE (Prov. di Rovigo), <http://62.123.156.98/marketing/index.htm>;
- Investinpolesine (Prov. di Rovigo), [www.investinpolesine.it](http://www.investinpolesine.it);
- STEPRA (Prov. di Ravenna), [www.stepra.it](http://www.stepra.it);
- Romagna Sit Park (Prov. di Ravenna), <http://proxy.racine.ra.it/faenzaeconomia/Pst.htm>.

una sorta di *magazzino di idee* (Celaschi, 2007b, p. 37) nel quale trovare ispirazioni, nell'immediato o nei tempi lunghi delle trasformazioni territoriali.

*Contributo del  
design territoriale  
al dialogo con la  
committenza*

La tensione del design territoriale a produrre artefatti tangibili non si limita alla sola fase di finalizzazione progettuale, ma è sensibilmente presente lungo l'intero percorso e si manifesta in particolare in tutti i momenti di **interlocuzione con il cliente**. Per agevolare il dialogo tra le parti, infatti, vengono prodotti dei supporti di visualizzazione sintetica degli assunti. In ciascuna fase sono adatti determinanti strumenti comunicativi, tra i quali spicca per importanza lo **scenario** design-oriented, usato in particolare quando bisogna scegliere tra alternative o comunque quando si devono prendere decisioni.

In ultima analisi, il designer si esprime in primo luogo tramite delle **rappresentazioni visive**<sup>101</sup> (mappe, immagini, disegni, mood-board, tavole di scenario, schemi, modelli, story-board, ecc.), ed anche nel design territoriale sono previste le medesime forme di out-put, finali o intermedie. Si nota che talvolta questi strumenti possono apparire ingenui a fronte della complessità della materia progettuale, che è estremamente difficile da analizzare, da interpretare e da restituire, e a fronte della ponderatezza con cui deve essere trattata. Altre discipline si servono di strumenti molto più sofisticati, ma spesso questi risultano di difficile comprensione ai non addetti al settore. Allora, nel progetto territoriale può diventare utile il contributo di un designer e dei **supporti di comunicazione rapidi, diretti ed efficaci tipici del design**.

### 3.7 Vocazioni del design territoriale

Confrontando le varie esperienze di ricerca passate in rassegna nel corso del capitolo, emergono alcune costanti applicative del design nell'ambito della valorizzazione territoriale. Il design, infatti, trova modo di esprimersi con una discreta ricorrenza e con buoni risultati in tre particolari campi:

*Tre proficui  
campi applicativi*

- **servizi al cittadino;**
- **comunicazione del territorio;**
- **valorizzazione dei beni culturali;**

La progettazione dei servizi al cittadino, della comunicazione del territorio e della valorizzazione dei beni culturali, risultano delle vocazione del design territoriale.

---

<sup>101</sup> CELASCHI F. (2003), "Scriptografia e tecnologia del progetto", in *DDD*, n. 1, pp. 219-227.

Le prime due sono affrontate in maniera sintetica nei prossimi sottoparagrafi. Il contributo del design alla valorizzazione dei beni culturali, invece, è l'argomento del prossimo capitolo.

### 3.7.1 Servizi al cittadino

L'esperienza della ricerca *Carugo. La piazza in mano* (Piccino, 2005) è esemplare per la prima voce. La piazza, infatti, è una fondamentale infrastruttura<sup>102</sup> urbanistica, in quanto è il centro di interconnessione della vita cittadina e di erogazione dei principali servizi al cittadino (i servizi pubblici, il commercio, le attività culturali, i culti, ecc.).

In questo ambito applicativo, inoltre, possiamo far confluire una corrente di ricerche che mira ad indagare il contributo del design alla generazione di **micro-fenomeni sociali** (dunque di capitale sociale a tutti gli effetti), come la ricerca *Creative communities. People inventing sustainable ways of living* (Meroni, 2007). Il *sustainable everyday project*<sup>103</sup> funge da piattaforma base per il folto network di esperienze in questo ramo disciplinare. A proposito di questo filone di esperienze è interessante notare che esse si concentrano effettivamente su interventi nella micro-scala del tessuto socio-territoriale, ma al contempo sono spesso connessi a movimenti culturali di portata globale. Così è per la ricerca *Creative communities*, come per molte altre esperienze (ad esempio *Critical wine*, *Critical mass*, *Guerrilla garden*, ecc.).

Tengo ad aggiungere a questo elenco un dato emerso in alcuni laboratori didattici presso i quali sono stato assistente: focalizzati nel vario contesto dell'esterno urbano contemporaneo, hanno dimostrato la tendenza del designer (o almeno dei designer del futuro) a cimentarsi con la tematica dei **trasporti pubblici urbani** e, in questa, a concentrarsi sull'utenza del servizio. È senza dubbio un'attitudine dovuta in qualche modo all'auto-referenzialità dei progettisti in erba (per la maggior parte degli studenti è l'ultimo ambiente vissuto prima di raggiungere l'università), tuttavia rimane un dato interessante ai sensi della trattazione.

---

<sup>102</sup> La piazza è un elemento urbanistico di valenza strutturale, infra-strutturale e sovra-strutturale. Infatti non è solo il centro di interconnessione della vita cittadina e di erogazione dei servizi, essa è anche il luogo dove si genera la vita cittadina e dove la vita cittadina acquista valore semantico (tanto che ne diventa il simbolo).

<sup>103</sup> [www.sustainable-everyday.net](http://www.sustainable-everyday.net)

### 3.7.2 Comunicazione del territorio<sup>104</sup>

La comunicazione del territorio come abbiamo già detto comincia già in **fase di ricerca**. L'analisi dell'identità territoriale, la sua interpretazione e quindi, ovviamente, la sua restituzione, sono frangenti presenti in qualsiasi progetto territoriale, nei quali la comunicazione è fondamentale. La ricerca *Riflettere Mantova*<sup>105</sup> (sviluppata nel contesto della già citata *ME.Design*), è a proposito molto significativa. La comunicazione torna fondamentale anche nella diffusione dei risultati della ricerca. La comunicazione, però, può essere intesa anche come competenza verticale che diventa fondamentale per la **promozione del territorio**, come dimostrano molti dei casi studiati nelle ricerche *ME.Design* e *DCult*.

Marche  
territoriale e  
marchi  
territoriali

Afferisce a questo ambito applicativo il progetto della **marca territoriale** o dei **marchi territoriali**. Questo è senza dubbio uno degli oggetti di ricerca più interessanti per il design territoriale, che deve mettere a sistema varie competenze specifiche del design (competente nella grafica, nel trattare valori immateriali, nella *brand communication*, nella progettazione e nella gestione dell'immagine coordinata, ecc.). Per **marca territoriale** intendiamo la marca usata da una specifica area territoriale per comunicarsi all'interno e all'esterno in maniera omogenea. Non è un caso che le marche territoriali italiane di maggior impatto, siano relative alle province di confine, come il Trentino, nelle quali magari vivano minoranze linguistiche, come in Val d'Aosta e in Sud Tirolo. Anche la ricerca *MOMA* ha sviluppato una marca territoriale per l'oltrepò mantovano, mettendo insieme i concetti raccolti nella fase di ricerca contestuale e seguendo la rielaborazione operata nelle fasi di analisi e di sintesi.

La creazione di una marca territoriale è spesso un fenomeno atto a marcare un territorio con dei segni visivamente forti e semanticamente ricchi, per circoscriverlo e quindi per escludere ciò che rimane fuori. Ma non sempre è così; nella competizione tra territori, realtà territoriali puntiformi, come le città, hanno deciso di stringere partnership lineari (*Città d'arte della pianura padana*<sup>106</sup>) o

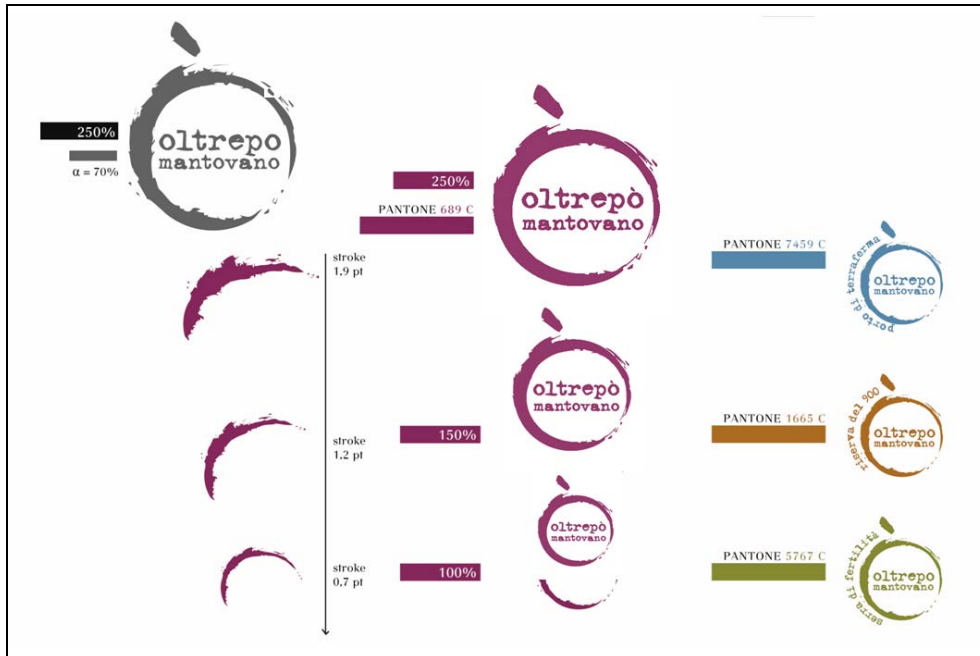
<sup>104</sup> Anna Cavalleri ha trattato estesamente l'argomento nella sua tesi di dottorato: CAVALLERI A. (2008) Tesi di dottorato *Grammatiche del territorio, verso un linguaggio per progettare lo sviluppo. Un progetto di comunicazione per l'Oltrepò Mantovano*, Dottorato in Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali, XX° Ciclo, Politecnico di Milano.

Di estremo interesse è anche il lavoro di Luigi Brenna: BRENN A. L. (2004), Tesi di dottorato *Design, cultura e territorio. Strumenti e approcci per la valorizzazione e la visualizzazione delle risorse locali*, Dottorato in Disegno industriale e Comunicazione Multimediale, XVI° Ciclo, Politecnico di Milano

<sup>105</sup> Si confronti BRENN A. L. (2005), "Riflettere Mantova", in CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di) (2005), *SDI Design Review*, n. 2, rivista on-line a numeri tematici, tema del numero: *ME.Design. Il contributo del design allo sviluppo locale*

<sup>106</sup> [www.circuitocittadarte.it](http://www.circuitocittadarte.it), caso recensito in CAVALLERI A., FANZINI D. (2007), "Il circuito delle città d'arte della Pianura padana", in MAFFEI S., PARENTE M., VILLARI B. (a cura di) (2006), *SDI Design Review*, n. 3, rivista on-line a numeri tematici, tema del numero: *Il design per la valorizzazione dei beni culturali. Le premesse fondative della ricerca d.Cult*, pp. 35-40

reticolari (*Borghi più belli d'Italia*<sup>107</sup>, rete *Bandiere Arancioni*<sup>108</sup>, *Città della ceramica*<sup>109</sup>, ecc.).



*Immagine 3.2 - Estratto di uno studio dell'identità e dell'immagine coordinata dell'area nota come Oltrepò Mantovano (Italia). Nel corso dello studio è stata individuata una triplice personalità dell'area: essa è un'area particolarmente rappresentativa del '900 italiano, ha una vocazione prevalentemente agricola ma al contempo è all'avanguardia dal punto di vista logistico. L'immagine coordinata è stata elaborata a partire da questa consapevolezza (autori: Anna Cavalleri, Carlo Franzato, Rossana Gaddi, Eleonora Lupo e Raffaella Trocchianesi)*

La marca territoriale è cosa diversa rispetto al **marchio territoriale** in quanto con quest'ultima espressione generalmente si allude a quelle brand sviluppate per raccogliere sotto una comune identità, il complesso dei produttori di una produzione tipica di un territorio, al fine di garantirne l'origine controllata. Generalmente il marchio territoriale è posseduto da un apposito consorzio

<sup>107</sup> [www.borghitalia.it](http://www.borghitalia.it), caso recensito in FRANZATO C. (2006b), "I borghi più belli d'Italia", in MAFFEI S., PARENTE M., VILLARI B. (a cura di) (2006), *SDI Design Review*, n. 3, rivista on-line a numeri tematici, tema del numero: *Il design per la valorizzazione dei beni culturali. Le premesse fondative della ricerca d.Cul.*, pp. 35-40

<sup>108</sup> [www.bandierearancioni.it](http://www.bandierearancioni.it), caso recensito in FRANZATO C. (2006a), "Bandiere arancioni", in MAFFEI S., PARENTE M., VILLARI B. (a cura di) (2006), *SDI Design Review*, n. 3, rivista on-line a numeri tematici, tema del numero: *Il design per la valorizzazione dei beni culturali. Le premesse fondative della ricerca d.Cult.*, pp. 10-17

<sup>109</sup> [www.ceramics-online.it](http://www.ceramics-online.it)

(Consorzio del vino Chianti classico Gallo nero<sup>110</sup>, Consorzio del formaggio Parmigiano-Reggiano<sup>111</sup>).

*Country of origin* Strettamente connesso ai concetti di marca territoriale e marchio territoriale, inoltre, è il concetto di *country of origin*, come il celebre *Made in Italy*, e le sue derivazioni (si pensi, per esempio, al marchio *Italian shoes* di proprietà dell'associazione nazionale calzaturifici italiani<sup>112</sup>).

È da sottolinearsi che il *country of origin* italiano non è solo uno dei più affermati, ma è anche uno dei più avanzati in termini di *ricerca e sviluppo* del concetto. Sul **made in Italy**, infatti, è da tempo aperto un impetuoso dibattito che vede schierate diverse fazioni: ad esempio i sostenitori del made in Italy al 100% contro i sostenitori della delocalizzazione della produzione, oppure i sostenitori della qualità e della *brand equity* del made in Italy, contro i sostenitori del made in Italy in quanto, banalmente, *made in Italy*<sup>113</sup>.

*Made in Italy come metabrand territoriale* Nello Barile nel saggio *Made in Italy: Da country of origin a Metabrand* fornisce un'importante riflessione sull'attuale significato del Made in Italy e sull'opportunità che una dicitura che ormai è così piena di significato, debba evolversi da mero *country of origin* a *metabrand* capace di raccogliere la variegata pluralità delle produzioni *italiane*. Il concetto di *metabrand* per l'autore consente di «ragionare nei termini di un'identità multipla che raccoglie:

- *marche disperse su molteplici segmenti;*
- *marche che producono trasversalmente;*
- *marche che producono in diversi settori;*
- *marche italiane che delocalizzano la produzione ma che, attraverso il branding più o meno esplicito insistono sulla comunicazione della loro italianità;*
- *marche estere che delocalizzano in Italia per rinforzare alcune caratteristiche dei loro prodotti»* (2006, p. 155).

Tali teorie si riflettono sulla soluzione compromissoria che Confindustria sta cercando di sviluppare attraverso Assoknowledge<sup>114</sup>: *l'Italian Concept*.

---

<sup>110</sup> [www.chianticlassico.com](http://www.chianticlassico.com)

<sup>111</sup> [www.parmigiano-reggiano.it](http://www.parmigiano-reggiano.it)

<sup>112</sup> [www.anci-calzature.com](http://www.anci-calzature.com)

<sup>113</sup> La trasmissione *Report* di RAI 3 ha dedicato ai retroscena del mondo della moda una interessante puntata nella quale emergono molte di queste tematiche: GIANNINI S. (2000), "Schiavi del lusso", in *Report*, RAI 3, 2 dicembre 2007

<sup>114</sup> [www.assoknowledge.org](http://www.assoknowledge.org)

### 3.8 Conclusioni al capitolo

Nel corso del capitolo si è compreso che il design ha strutturato un suo contributo specifico al progetto territoriale, e si è evidenziato che tale contributo è trasversale alle varie discipline che si occupano del progetto territoriale. Riassumendo, la disciplina apporta un contributo in termini di:

- **cultura di progetto.** Il design mette a disposizione del territorio la tecnologia sviluppata nella gestione del processo progettuale che ha messo a punto in altri ambiti applicativi;
- **comunicazione.** Il design agevola il dialogo tra i progettisti e tra i progettisti e la committenza, lungo l'intero arco del processo progettuale. Nei compiti del design, inoltre, vi sono la divulgazione e la promozione del progetto;
- **strategia.** Il design si concentra sull'individuazione di porte d'accesso per sviluppare progettualità innovativa. Il contributo che il design apporta al progetto territoriale, dunque, è da considerarsi di natura innanzitutto strategica.
- **concretezza dei risultati.** Il design mira a palesare le strategie territoriali attraverso concept di progetto che rappresentano il preludio di veri e propri prodotti di valorizzazione territoriale.

*L'apporto del  
design al progetto  
di valorizzazione  
territoriale*





## 4 METODOLOGIA DEL DESIGN (STRATEGICO) TERRITORIALE

Il presente capitolo, strettamente collegato al precedente, ha come oggetto la **metodologia usata nel design territoriale**.

Si è scelto di presentare i due capitoli separatamente, per dare una sede autonoma e ben definita al **modello di azione del design nell'ambito territoriale che è stato derivato dall'analisi comparata di varie esperienze di ricerca**, a cominciare dalla ricerca *ME.Design*.

Tale modello è stato più volte sperimentato nelle ricerche applicate svolte durante il corso di dottorato, le quali hanno fornito un feed-back indispensabile per il suo costante sviluppo. Tra queste, un'importanza fondamentale è da attribuire alla **ricerca MOMA**, diretta dal prof. Fabrizio Schiaffonati, la prima in cui si siano concentrati gli sforzi di un'ampia e multidisciplinare equipe di ricerca. La ricerca *MOMA* ha fornito al modello un indispensabile *imprinting*.



Molto importanti sono state anche le **esperienze di ricerche svolte in Brasile**, in quanto queste hanno consentito di cominciare la verifica della portata globale del modello e della sua valenza rispetto agli scenari che ci aspettano nel futuro.

Tutte le ricerche applicate che si sono svolte, hanno mirato alla progettazione di nuove strategie di valorizzazione territoriale, molto spesso attraverso la valorizzazione dei beni culturali. È per questo che nel titolo compare l'aggettivo **“strategico”** (che nel corso del capitolo sarà spesso *dimenticato* per non appesantire la lettura). Altre forme di design territoriale, infatti, mirano ad altri obiettivi, talvolta ad interventi puntuali sul territorio.

**Proponendo questo modello, di certo non lo si ritiene un nuovo standard.** Questo è il tentativo di sintetizzare gli sforzi di ricerca offerti da più gruppi di ricerca. È evidente che altre equipe, usando altri metodi, tecniche e strumenti, in altri contesti territoriali, abbiano costruito o stiano costruendo modelli di presumibile bontà.

#### 4.1 Metodologia

Secondo Flaviano Celaschi<sup>115</sup> (2007, p. 39) qualsiasi progetto è scomponibile in cinque fasi:

*Le cinque fasi di un progetto*

1. **osservazione della realtà:** *«la realtà contiene in sé il principio del suo mutamento. Osservare significa guardare in modo finalizzato, in funzione di uno scopo e/o di un ipotesi»;*
2. **costruzione di modelli** che sintetizzino in modo semplificato la realtà: *«è impossibile lavorare sulla realtà in scala 1:1. Occorre semplificare e sintetizzare la realtà costruendo modelli funzionali e salvaguardare le qualità caratterizzanti della realtà»;*
3. **manipolazione dei modelli** per ottenere la simulazione del risultato ricercato: *«è il momento più creativo, dove la forma della realtà necessita di misurarsi con altre forme possibili»;*
4. **valutazione dei pro e dei contro** del processo simulato: *«è il momento delle scelte, dei confronti e delle critiche che possono interrompere il flusso o decidere di concretizzare le idee espresse»;*
5. **trasformazione in realtà** del processo simulato: *«è la fase nella quale la forma progettata passa nelle mani del processo industriale che deve attuare il progetto».*

---

<sup>115</sup> In CELASCHI F. (2003), “Scriptografia e tecnologia del progetto”, in *DDD*, n. 1, pp. 219-227, l'autore indica che la scomposizione fa riferimento agli studi gestionali sullo sviluppo nuovi prodotti, innovazione e project management di Adriano De Maio.

Anche il design territoriale segue pedissequamente il medesimo *iter* ma, come insegna la ricerca *ME.Design*<sup>116</sup>, diretta dal prof. Giuliano Simonelli, passando dalla scala del prodotto alla **scala territoriale**, non necessariamente più complessa ma certamente molto diversa, il design deve riadattarsi a nuove dinamiche processuali ed arrangiare gli strumenti con i quali è abituato a lavorare.

Fin dal primo paragrafo del capitolo precedente sono state presentate alcune caratteristiche che contraddistinguono il progetto territoriale influenzandone la metodologia in maniera determinante: esso è **multiautoriale, multidimensionale, multidisciplinare e interattivo**. Il design territoriale non può non tenerne conto e perciò deve modulare l'approccio tipico del design che affronta la dimensione industriale, in funzione della nuova dimensione territoriale.

Accogliendo i dettami dell'esperienza *LEADER*, la ricerca *ME.Design* ha concentrato le sue prime battute nel comprendere come il design si poteva inserire in un processo progettuale in cui sono fondamentali la **partecipazione sociale** e la **concertazione** tra le amministrazioni pubbliche, gli enti locali, gli stake-holders e tutte le altre parti che concorrono al dialogo territoriale.

Sotto questo aspetto la ricerca *ME.Design* ha ottenuto uno dei maggiori risultati, individuando nel metodo dell'**action research** la chiave che ha permesso di aprire le porte del progetto territoriale alla disciplina del design. La tecnica di ricerca sviluppata nell'ambito delle scienze sociali da Kurt Lewin<sup>117</sup>, infatti, ha fornito al ricercatore in design ed al designer, uno strumento indispensabile per **calarsi immersivamente** nell'amalgama della realtà territoriale. Da questo momento in poi essi hanno potuto trasferire nel progetto territoriale le loro competenze specifiche, **cultura di progetto e capacità comunicative** in specie.

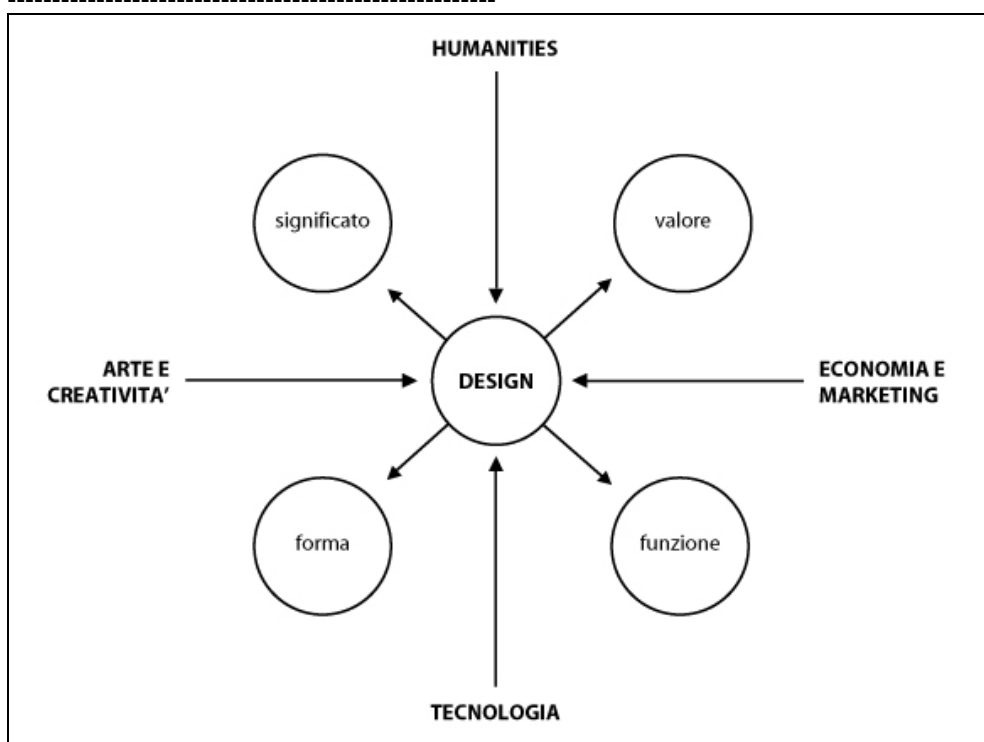
Da questo momento la disciplina del design può diventare una sorta di **facilitatore del processo progettuale** in ambito territoriale, candidandosi a fare da mediatore tra le istanze dell'economia e del marketing, delle scienze umane, dell'arte e della creatività e della tecnologia. Queste sono discipline non espressamente progettuali che vengono solitamente coinvolte nel progetto del territorio, rispetto alle quali il design si trova in una posizione centrale. Come illustra lo schema 5.1, infatti, il design è abituato a dialogare e a collaborare con esse, per conferire agli *oggetti* progettati valore, forma, funzione e significato.

*Design come  
facilitatore del  
processo  
progettuale*

---

<sup>116</sup> Per maggiori dettagli si confronti la nota 1.

<sup>117</sup> Si segnala in particolare il lavoro LEWIN K. (1972), *Teoria e sperimentazione in psicologia sociale*, Bologna: Il Mulino.



Schema 4.1 – Il design si trova in una posizione centrale rispetto all'economia e al marketing, alle scienze umane, all'arte e alla creatività e alla tecnologia, e può quindi gestire gli aspetti valoriali, semantici, formali e funzionali di un progetto (fonte: Celaschi, Deserti, 2007, p. 129)

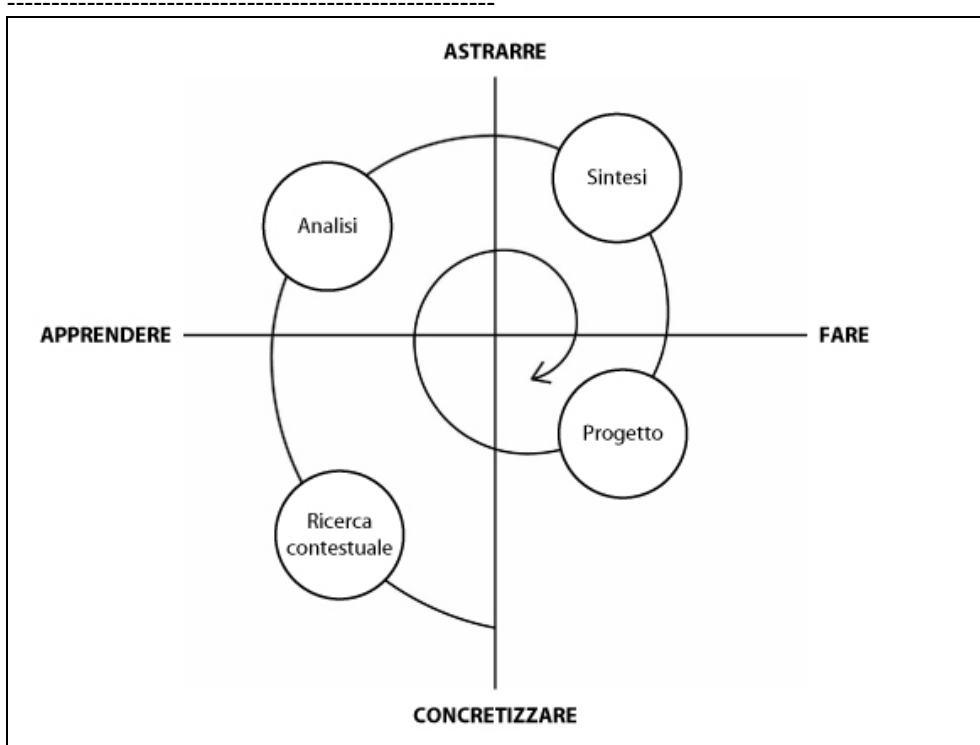
Il design territoriale, quindi, propone di usare nell'ambito del progetto territoriale il metodo tipicamente usato nella disciplina, opportunamente riadattato alla nuova materia affrontata.

In particolare tale riadattamento implica che:

*Principali caratteristiche del processo proposto*

- il passaggio dalla teoria alla pratica e viceversa, non siano marcati, cosicché il momento della **ricerca** e il momento della **azione** si confondano;
- **l'autore** del progetto non sia solo lo specialista del progetto, bensì l'amalgama di specialisti e attori locali partecipanti al progetto;
- il dialogo tra gli attori coinvolti, la concertazione con i committenti e gli *stakeholders* e l'interazione con il territorio si avvalgano di **supporti comunicativi** appositamente artefatti;
- il progetto non sia un progetto *di* design, bensì un progetto che raccolga il contributo di varie discipline e sia **guidato dal design**.

La ricerca *ME.Design* ha lavorato su questo passaggio, pervenendo a delineare un percorso di ricerca applicata al territorio design driven, che si compone di quattro fasi. Il percorso, come si spiegherà nel prossimo sottoparagrafo, è tendenzialmente un ciclo continuo.



Schema 4.2 – Fasi di lavoro nel processo *design-oriented* (rielaborazione dell'autore a partire da Villari, 2005<sup>118</sup>)

Prima di proseguire nell'approfondimento delle fasi di ricerca contestuale, analisi, sintesi e progetto, si rende opportuno soffermare l'attenzione su due argomenti chiave, il metodo dell'*action research* ed il fondamentale concetto di metaprogetto, a cui sono dedicati i prossimi paragrafi.

*Le quattro fasi dell'esperienza di ricerca*

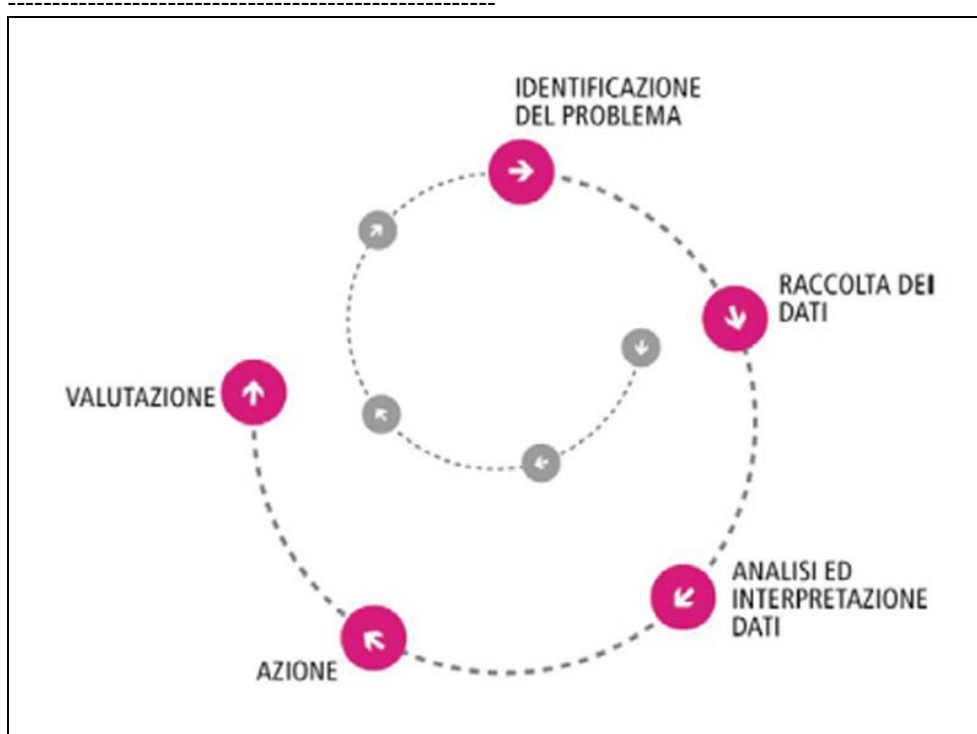
## 4.2 Ricerca-azione

La ricerca-azione è una tecnica di ricerca sviluppata nell'ambito della psicologia sociale da **Kurt Lewin**. Il termine *action research* è apparso per la prima volta nel paper *Action Research and Minority Problems* del 1946, nel quale l'autore descrive la ricerca-azione come «*a comparative research on the conditions and effects of various forms of social action and research leading to social action*».

*Emersione della tecnica nell'ambito della psicologia sociale*

L'*action research*, prosegue Lewin, si configura come una sequenza a spirale di steps, «*each of which is composed of a circle of planning, action, and fact-finding about the result of the action*».

<sup>118</sup> In CELASCHI F., DESERTI A. (2007), *Design e innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata*, Roma: Carocci, p. 129, viene presentato il medesimo schema ed una descrizione articolata del processo.



Schema 4.3 – Fasi di lavoro nel processo di action-research: tendenzialmente ricorsivo, potenzialmente infinito e sempre più approfondito, come suggerisce la metafora della spirale (fonte: VILLARI, 2005)

In alcune tipologie di studi sociali, come quelli riguardanti il miglioramento delle condizioni dell'ambiente lavorativo o il perfezionamento delle pratiche educative, risulta proficuo indagare la realtà in oggetto d'analisi usando un **punto di vista interno** ad essa (metodologia *inside out*), **interagendo** con essa. Non solo, risulta proficuo che la realtà analizzata **partecipi attivamente** alla sua indagine, acquisendo consapevolezza di sé e dimestichezza con i metodi di ricerca, in maniera tale che essa stessa possa auto-migliorarsi e proseguire un **processo ciclico** di auto-miglioramento.

Nell'articolo *L'approccio di ricerca ME.Design. Una ricerca azione del design per valorizzare i sistemi di risorse locali*, Beatrice Villari (2005) individua alcune questioni peculiari della ricerca-azione:

- **legame tra teoria e pratica** che arrivano a confondersi, tanto che il ricercatore diventa attore reale e l'attore reale diventa ricercatore. Da un lato il supporto teorico viene messo in pratica senza usare filtri, garantendo grande prossimità con il reale, se non la completa immersione. D'altro lato l'esperienza pratica sul campo diventa l'assunto a partire dal quale sviluppare *in progress* le ipotesi di ricerca: secondo Glauser e Strauss (1987) «la potenzialità di una Action Research permette al ricercatore di ascoltare cosa accade senza il filtro di domande poste a priori»;

Caratteristiche  
peculiari della  
ricerca-azione

- **collaborazione** tra le risorse coinvolte nel processo di ricerca e chiamate a lavorare sul medesimo piano, quindi **partecipazione attiva** alla ricerca degli attori appartenenti alla realtà indagata;
- **apprendimento riflessivo** dei ricercatori-attori coinvolti nel processo di ricerca rispetto alla realtà analizzata e rispetto alle metodologie della ricerca. I ricercatori possono in questa maniera far emergere alcune dinamiche tacite connaturate alla realtà indagata che è impossibile osservare se non con l'osservazione diretta. Anche gli attori coinvolti nella ricerca possono acquisire una consapevolezza più obiettiva del contesto di cui fanno parte e allo stesso tempo, forti dell'esperienza svolta, possono continuare il processo di ricerca attraverso successivi cicli sempre più autonomi (schema 4.3).

Per i motivi suddetti i risultati della ricerca-azione spesso hanno una **valenza limitata al particolare contesto di indagine**. O almeno, a differenza di una ricerca applicata come comunemente inteso, la ricerca-azione non si pone l'obiettivo di pervenire a dei risultati generalizzabili e repentinamente esportabili ad altri contesti (Lisbeth, 1993; Cohen e Manion, 1984).

*Generalizzazione degli esiti di una ricerca-azione e studi di caso*

Si configura, piuttosto, come una sorta di **studio di caso** condotto in scala 1:1, quindi di dimensioni particolarmente grandi, e solo in quanto tale può essere considerato *ex-post*. Si noti che questa è proprio l'operazione che si cerca di fare nel presente capitolo e nel precedente: non si cerca di astrarre un modello d'azione del design a partire da una singola esperienza di ricerca-azione, ma a partire dall'analisi comparata di vari casi studio, aventi come oggetto contesti differenti.

Diventano ormai chiare le motivazioni che fanno della ricerca-azione una **metodologia di ricerca da usarsi efficacemente nel progetto territoriale**: la ricerca-azione permette una immersione totale nell'amalgama di un tessuto totale, la sua conoscenza profonda in tempi relativamente rapidi, il coinvolgimento di attori locali assieme ai quali avviare meccanismi *bottom-up* di sviluppo territoriale. E diventa chiara la motivazione per cui il **design** se n'è servito per approcciarsi alla materia territoriale: impiegando la metodologia della ricerca-azione, infatti, il design può candidarsi a fare da **guida del processo progettuale territoriale**, garantendo un apporto teorico-pratico di **cultura di progetto** e quindi fornendo **metodologie e strumenti di ricerca e di progetto** collaudate in vari contesti lavorativi, applicate in molti settori produttivi e ambiti socio-culturali.

*L'action-research nel progetto territoriale*

Il contributo del design, quindi, non si concentra su un determinato aspetto della materia territoriale o su una particolare fase del progetto territoriale. Si colloca, invece, **trasversalmente** alle altre discipline e alle varie parti coinvolte nel caleidoscopio del progetto territoriale. Conseguentemente a ciò, una delle principali funzioni del design diventa la complessiva gestione del sistema degli attori, in termini di facilitazione della comunicazione interna ad esso e di organizzazione dei vari contributi.

*Il dialogo nel sistema degli attori*

Il **sistema degli attori** è composto da un lato **dalle amministrazioni pubbliche, dagli enti locali e dagli altri operatori pubblici e privati** che esercitano la loro azione politica e socio-economica sul territorio, d'altro lato dagli **stake-holders**<sup>119</sup>, ossia il complesso della cittadinanza, gli investitori del territorio a vario titolo, le imprese insediate nel territorio o le imprese che hanno l'interesse a insediarsi (o potrebbero averlo in funzione di un'adeguata azione territoriale).



*Schema 4.4 – Il tavolo consultivo della ricerca MOMA (fonte: Casoni, 2007, p. 189)*

Nel contesto di uno specifico progetto territoriale a queste due grandi categorie di attori vanno aggiunti **i ricercatori e professionisti di altre discipline** indispensabili all'analisi del territorio e/o al progetto territoriale, e **gli attori individuali** che nelle prime battute della ricerca risultano fondamentali conoscitori della specificità territoriale, quindi progettisti, ed infine possono diventare i futuri fautori della progettualità sviluppata.

La **costruzione del sistema degli attori** é il primo step di un progetto territoriale, essendone la premessa fondamentale.

Attraverso un simile approccio, impiegato nel progetto di ricerca MOMA e in altri progetti di ricerca sviluppati in seno al dipartimento BEST, Elena Mussinelli sottolinea la possibilità di superare

<sup>119</sup> Si confronti FERRARA M. (2003), *Stake-holder management*, in VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), *STAR ...*, cit.



«gli approcci localistici e settoriali che hanno contraddistinto una intera generazione di strumenti urbanistici, per **evolvere verso le logiche della proattività, della sussidiarietà e della partecipazione attiva dei soggetti** alle azioni di governo e promozione dello sviluppo, oltre le tradizionali barriere che sancivano **limiti di competenza amministrativa e/o disciplinare**. La dimensione innovativa della governance si fonda quindi sulla **“necessità di alleanze strategiche che impone ai territori nuove geometrie relazionali rimodulate in funzione di interessi ed obiettivi comuni”**<sup>120</sup>, e può oggi operare attraverso una **molteplicità di strumenti di varia natura**, quali piani di azione, piani e programmi strategici, progetti di marketing territoriale, urbano, ambientale e turistico, agende, progetti integrati, ecc., che rappresentano modalità innovative di governo dei processi di sviluppo e trasformazione del territorio in chiave di sostenibilità ambientale e socio-economica, anche grazie all'impiego di **adeguati dispositivi per l'informazione, la formazione del consenso e la costruzione partecipata dei processi decisionali**» (2007, p. 11).

*Per un nuovo approccio al progetto del territorio*

#### 4.2.1 Design e ricerca-azione

In ultima battuta può essere utile fare un inciso sulla **relazione tra il design e la metodologia dell'action research**, a prescindere dal design territoriale (a proposito è fondamentale confrontare Zurlo, 1999). È importante, infatti, spiegare che la ricerca-azione è una metodologia già sperimentata più volte nell'ambito della ricerca di design per tentare di risolvere un problema che è congenito a quest'ultima: la disciplina del design lamenta, più di molte altre, una **dicotomia tra accademia e professione**.

Il **ricercatore in design** fa difficoltà ad usare nella sua attività, o anche solo a spiegare, alcune caratteristiche che sono connaturate al design ma al contempo sono contrarie ai principi della scienza, come **l'implicitezza e l'intuitività**.

Il progetto di design, infatti, si basa su forme di conoscenza e dinamiche creative assolutamente **tacite**. Ed anche qualora si riuscisse ad esprimerle esplicitamente attraverso rigorosi **protocolli**, esse dovrebbero comunque contemplare una buona parte di intuito che nessun protocollo, nemmeno tra i protocolli più sperimentali, riesce a contenere (Ingram e Cooper, 1996). Allora, come sottolinea Francesco Zurlo (1999, p. 18), si «*ricorre a metodi consolidati di altre discipline o li si adatta all'occorrenza*» correndo infine il rischio di cannibalizzazioni: «*quando si parla di design management il riferimento è sempre il management*» (ib.).

*Le particolarità della ricerca in design*

Il **designer professionista**, per canto suo, fa molta ricerca, ma quasi sempre nella maniera tacita e intuitiva che è stata descritta. Fa una ricerca, talvolta, totalmente priva di senso, senza ipotesi né conclusioni: è la ricerca di chi spera nella serendipità per trovare una qualche forma di ispirazione. È chiaro che quella

<sup>120</sup> CENSIS (2003), «Dai localismi alle geocomunità», in XXXVII° Rapporto CENSIS sulla situazione sociale del paese, 5 dicembre

fornita è un'interpretazione estrema del concetto di ricerca; ma anche quando il designer fa ricerca in maniera indiscutibilmente analitica, cioè quando l'oggetto di ricerca sono le merci, i materiali, le tecnologie, i colori, i target, i trend, le aziende, ecc., la ricerca del designer rimane ai limiti del metodo scientifico, se non altro perché non si basa su metodi e fonti canoniche.

È anche vero che nella professione, talvolta, si fa uso di pratiche di ricerca molto simili a quelle usate nell'ambito accademico. I grandi studi di design, ad esempio, devono protocollare l'attività dei propri dipendenti e renderla intelligibile nonché misurabile. Anche in queste realtà lavorative, però, è ben chiaro che qualsiasi protocollo ha un fondo di pretesto. Ma è piuttosto nella **consulenza** di design che vengono usate tecniche d'analisi, di raccolta e di elaborazione dati propriamente scientifiche, spesso in funzione della necessità di modulare il proprio linguaggio rispetto al linguaggio parlato dal cliente.

Per queste ragioni l'*action research* si presta particolarmente all'indagine nell'ambito del design, specie qualora ci si trovi di fronte ai seguenti obiettivi:

*Spendibilità  
dell'action  
research nella  
ricerca di design*

- **innovare attraverso il design una determinata realtà**, sia essa produttiva ma non necessariamente;
- **analizzare il processo progettuale del design** impiegato in un determinato contesto lavorativo.

Sono queste due tipologie di ricerca sostanzialmente ambientale per le quali risulta evidente l'utilità della ricerca-azione.

Si noti che nel secondo caso la ricerca-azione permette di replicare quel particolare processo di apprendimento e di socializzazione della conoscenza che avviene nelle **botteghe**, ivi compresi gli studi di design: «*Gli apprendisti lavorano con i maestri e apprendono le capacità artigianali non dal linguaggio ma attraverso l'osservazione, l'imitazione e la pratica. [...] La chiave per acquisire conoscenza è l'esperienza*» (Nonaka e Takeuchi, 1997).

### 4.3 Metaprogetto

Nello schema 4.2 sono state sintetizzate quattro fasi che contraddistinguono il processo di design strategico territoriale:

- fase di ricerca contestuale;
- fase di analisi;
- fase di sintesi;
- fase di progetto.

È rilevante notare che solo l'ultima fase ha carattere prettamente progettuale. Ciò non deve stupire: l'azione del design si contestualizza nella complessa fenomenologia dei processi di produzione e consumo contemporanei, e perciò il processo di progettazione deve necessariamente essere molto meditato o, in altre parole, deve dotarsi di una sostanziosa componente metaprogettuale.

Il **metaprogetto**, costituito dalle prime tre fasi elencate sopra, è un'attività particolarmente complessa e articolata, avente un duplice scopo:

- l'«*ideazione e [la] programmazione del processo di ricerca e progettazione che vogliamo utilizzare*» (Celaschi, 2007, p. 40);
- la produzione di tutte le premesse del progetto, quindi la consegna nelle mani del progettista di un briefing che non lascia molti margini ideativi ma che piuttosto *rimane* da tradurre concretamente.

*Le due accezioni per metaprogetto*

Da quanto detto possiamo facilmente dedurre che il metaprogetto, ossia una sorta di **progetto del progetto**, è una parte del processo progettuale molto creativa ed anzi ne è probabilmente la parte più creativa.

In primo luogo disegna il processo stesso.

In secondo luogo, esso non si limita ad una **fase di ricerca** finalizzata alla raccolta dei dati contestuali, ma prosegue attraverso una **fase di analisi** ed interpretazione creativa dei dati, ed arriva ad una **fase di sintesi** degli scenari di opportunità progettuale e, inserite in questi, delle *vision* progettuali: delle vere e proprie premonizioni del progetto.

*Metaprogetto attraverso le fasi di ricerca, analisi e di sintesi*

Le *vision*, come vedremo, sono utilizzate per approdare al concept design e per effettuare il **passaggio dal metaprogetto al progetto** (Deserti, 2007, p. 57).

#### 4.4 Fase di ricerca contestuale<sup>121</sup>

La fase di ricerca contestuale si pone come obiettivo principale la **mappatura del capitale territoriale** del territorio in analisi, ivi compresa la mappatura della **progettualità esistente** (realizzata nel territorio, in realizzazione, in progettazione o anche accantonata). Tale mappatura deve essere particolarmente volta all'individuazione delle **caratteristiche idiosincratiche** possedute dal territorio.

A partire da tale mappatura, la fase di ricerca contestuale prosegue indagando quei territori i quali possono essere effettivamente o potenzialmente considerati

---

<sup>121</sup> Interessanti informazioni riguardo la ricerca design-oriented in ambito territoriale, si consulti CELASCHI F. (2004), *La ricerca design-oriented come servizio al territorio*, in PICCINNO G., *Design e territorio*, Abitare Segesta Cataloghi, Milano

quali **competitors** o in quanto **partners** del territorio in analisi, siano essi limitrofi, vicini o anche molto lontani.

In parallelo all'individuazione dei competitors e dei partners, si compie la raccolta di **casi di progetti** realizzati in contesti riconducibili a quello in analisi, e quindi lo studio dei casi più indicativi.

La classica suddivisione tra **ricerca desk e field**, è alla base di questa fase.

Prima di procedere al dettaglio di queste due tipologie di ricerca, può essere utile fare riferimento ad una **metafora** che, sia nella ricerca MOMA che nella ricerca applicata di marketing territoriale per la città di São Leopoldo, ha funto da guida proprio della fase in esame.

*Il paesaggio come teatro* In un libro emblematicamente intitolato ***Il paesaggio come teatro***<sup>122</sup>, Eugenio Turri ha suggerito di considerare *Il paesaggio come riflesso dell'azione territoriale* (1998, p. 15), indicando nel paesaggio lo specchio attraverso il quale ricevere un feed-back indispensabile per l'azione sul territorio<sup>123</sup>: in questa visione *“farsi spettatori comporta un estraneamento, per quanto provvisorio, rispetto all'agire, necessario e vitale non meno dell'agire, perché solo in tal modo si fanno emergere i nodi del vivere.”* (ib., p. 30)

Accogliendo i suoi suggerimenti, la ricerca sul campo territoriale assume un taglio particolare che spinge il ricercatore ad involversi fin emotivamente nel territorio e a tenere sempre a mente che il momento della ricerca è finalizzato al successivo momento dell'azione.

Scrivono Raffaella Trocchianesi che la metafora proposta:

*«aiuta a calarci nel ruolo di spettatori-attori di una scena in cui la natura e l'intervento culturale dell'uomo costituiscono il campo d'azione che ci interessa indagare, attraverso un processo di educazione a vedere quelli che sono segnali e messaggi più o meno latenti ma comunque distintivi del territorio»* (2007, p. 72). L'autrice continua con una citazione di Norbert-Schulz: *«La terra è di norma il palcoscenico della vita quotidiana»* (1979, p. 40).

La metafora di Turri è particolarmente importante non solo perché indaga uno degli aspetti più rivelatori del locale, il paesaggio, ma soprattutto perché individua un proficuo **approccio al territorio**, secondo il quale:

*La lettura del territorio*

- **è possibile leggere/osservare il territorio come testo;**
- **è possibile rappresentare tale testo.**

<sup>122</sup> «L'uso di questa metafora significa riconoscere l'importanza della rappresentazione di sé che l'uomo sa dare attraverso il paesaggio» in TURRI E. (1998), *Il paesaggio come teatro. Dal territorio vissuto al territorio rappresentato*, Venezia: Marsilio

<sup>123</sup> L'autore considera il territorio e il paesaggio come proiezioni dei rapporti tra cultura e natura. Al primo afferiscono la storia naturale, la storia economica e sociale, la vita di relazione, ecc. di una determinata area geografica, caratteristiche indagabili in maniera analitica; il secondo è conseguente all'esperienza sensibile del primo: la sua percezione, le emozioni che suscita, le rappresentazioni che rende possibili, ecc. (ib., p. 17).

#### 4.4.1 La ricerca desk

La **ricerca desk** prevede la «*selezione e individuazione minuziosa dell'insieme più ampio possibile di informazioni già prodotte da altri nel merito dei problemi e dei settori coinvolti*» (Celaschi, 2007, p. 42). Il primo step della ricerca desk è l'individuazione delle **fonti** che, caso per caso, si rende più conveniente analizzare<sup>124</sup>:

- letteratura scientifica;
  - documenti istituzionali e report prodotti da istituti di ricerca;
  - quotidiani locali o nazionali, generici o settoriali (ad esempio i quotidiani d'informazione economica);
  - riviste locali o nazionali, generiche o settoriali (ad esempio le riviste di viaggi);
  - materiale di promozione territoriale (ad esempio il materiale di promozione turistica);
  - documenti di carattere storico-geografico in genere (ad esempio cartografie, leggi, contratti, pubblicazioni, documentari, ecc.);
  - documenti di varia natura aventi particolare valore letterario, artistico, fotografico, filmico, musicale;
  - ...
- Le fonti utilizzate*

Dalle tipologie di fonti elencate, si può comprendere che il design territoriale dà importanza non solo alle fonti propriamente scritte, alle parole poste nero su bianco e ai dati, ma anche alle immagini e alle sensazioni.

La costruzione di un **apparato iconografico** del territorio analizzato è anzi di primaria importanza in un progetto territoriale design-oriented. In tutte le fasi successive a quella di ricerca, infatti, si rende indispensabile la disponibilità di un **data-base iconografico** (foto, illustrazioni, simboli, ecc.).

*Data-base iconografico*

#### 4.4.2 La ricerca field

La ricerca desk si fonda su fonti di *seconda mano*, su informazioni che non sono state elaborate direttamente dal ricercatore, ma da altri in precedenza, informazioni che spesso sono di dominio pubblico.

Per questo la ricerca desk ha il duplice vantaggio di essere obiettiva e solitamente poco costosa (almeno in termini di denaro, quasi sempre non lo è in termini di tempo).

Viceversa la **ricerca field** prevede un'osservazione diretta della realtà da parte del ricercatore, cioè un'osservazione della realtà non intermediata dalle fonti e dal punto di vista del loro autore. Il ricercatore produce l'informazione usando metodi

---

<sup>124</sup> Come spiegato in FRANZATO C. (2007), *Mappa di parole*, CASONI G., FANZINI D., TROCCHIANESI R. (a cura di) (2007), *Marketing per lo sviluppo del territorio. L'oltrepò mantovano*, Milano: Maggioli, pp. 89-100

empirici che prevedono l'interazione diretta con il territorio e con la comunità in esso insediata.

La ricerca field può essere condotta usando vari **strumenti**, anche strumenti sperimentali frutto di protocolli ideati appositamente per indagare taluni aspetti della realtà territoriale in analisi e pertanto privi di una scientificità provata.

Nonostante la varietà strumentale a disposizione del ricercatore, usando come casi studio numerose ricerche applicate di design territoriale<sup>125</sup>, possiamo considerare i seguenti strumenti tra i più utili nella ricerca field:

*Strumenti della  
ricerca field*

- Interviste a testimoni privilegiati;
- Focus group;
- Sessioni video-fotografiche;
- Mappatura del territorio;
- Rilievo locations.

Un iniziale **Focus group** è svolto con i portavoce delle committenze per redigere congiuntamente un iniziale **briefing** progettuale.

Sempre nelle fasi iniziali della ricerca possono essere organizzati altri focus group con i rappresentanti delle amministrazioni locali, degli enti pubblici, delle organizzazioni sociali e degli stake-holders, per comprendere quali sono i **desiderata territoriali**.

Nel corso della ricerca, inoltre, possono essere organizzati focus group di **analisi del territorio o di settaggio della ricerca**, i quali coinvolgono i ricercatori, i professionisti e gli attori che compongono l'equipe di ricerca, ed eventualmente alcuni testimoni privilegiati.

Una fonte di estrema qualità risiede nei protagonisti della vita territoriale, con i quali si deve cercare un contatto diretto e il dialogo sulle tematiche progettuali ed eventualmente anche sulla metodologia da impiegare. Nella fase di ricerca contestuale vengono quindi condotte delle **interviste a testimoni privilegiati**, noti fin dal principio della ricerca, segnalati nei focus group o comunque emersi nel corso delle indagini.

Un supporto fondamentale all'intervista è il questionario con le domande da sottoporre ai testimoni, che deve essere appositamente preparato in funzione delle esigenze della ricerca e contemporaneamente in funzione del profilo del testimone.

Come si è già detto il dato visivo è di fondamentale importanza per analizzare ed interpretare il territorio. Turri dedica all'argomento il capitolo, *Fotografia e*

---

<sup>125</sup> L'elenco degli strumenti è esposto in maniera dettagliata nel report prodotto per la ricerca applicata *Valorizar São Leopoldo*, ed in particolare in FRANZATO C. (2006), *A pesquisa no campo territorial*, in AA. VV., *Valorizar São Leopoldo. Projeto de marketing territorial para a valorização dos bens culturais*, São Leopoldo: Prefeitura de São Leopoldo - Universidade do vale do Rio dos Sinos.

*cinema: la riscoperta del paesaggio*, nel quale ci suggerisce che «i fotografi si sono posti di fronte al paesaggio non come freddi riproduttori del reale, ma come spettatori vogliosi di cambiare il reale» (1998, p. 119).

Anche in vista della fase progettuale, è particolarmente opportuno costituire un vero e proprio data base di immagini.

Sia la fotografia che il video sono mezzi molto interessanti e per questo risulta molto utile organizzare delle **sessioni video-fotografiche** già nella in questa fase. Dal momento che questi due mezzi posseggono caratteristiche molto differenti e dal momento essi richiedono strumentazioni e competenze differenti, può divenire utile e/o necessario operare una scelta.

La **fotografia** costringe alla **selezione dei dati** da raccogliere (una determinata porzione della visuale disponibile in un determinato istante). È sicuramente uno strumento sicuramente più **accessibile** sia in fase di ripresa che di rielaborazione. Inoltre bisogna sottolineare che l'immagine statico è molto spesso indispensabile per la **produzione degli out-put intermedi e finali**.

*L'importanza del dato visivo e audio-visivo*

Il **video** aggiunge alla forza dell'immagine la dimensione temporale e il fattore suono, acquistando una **valenza documentaristica** insuperabile (Brenna, 2005). Inoltre può essere usato per eseguire delle **video-interviste**, strumento sempre più impiegato nel campo delle ricerche sociologica, territoriale, nonché antropologica. Luigi Brenna (2004, pp. 186-187) distingue in particolare sei caratteristiche che rendono il video uno degli strumenti più vocati all'indagine socio-territoriale, e cioè esso è veloce, fedele, analitico, flessibile, immediato e sonoro.

Un altro imprescindibile strumento prodotto in questa fase sono le mappe territoriali. Per produrle si procede alla **mappatura del territorio**, prestando particolare attenzione alla mappatura dei seguenti dati:

- Istituzioni pubbliche e organizzazioni sociali;
- Poli socio-territoriali;
- Poli commerciali;
- Poli industriali;
- Emergenze storico-artistiche.

*High-lights della mappatura del territorio*

L'ultimo strumento, **il rilievo locations**, non appartiene alle prime battute della ricerca, ma è piuttosto uno strumento da prodursi in vista della fase di progettazione vera e propria. Le locations, infatti, sono le ambientazioni dei prodotti concepiti nella fase di sintesi e da progettarsi nella fase di progetto. Nonostante ciò, si inserisce la produzione di questo strumento nella fase di ricerca contestuale in quanto è un'esperienza propriamente field.

#### 4.4.3 Gli out-put della fase di ricerca contestuale

Non si devono aspettare le fase di analisi e sintesi dei dati raccolti nella fase di ricerca contestuale per ottenere i primi out-put di una ricerca di design territoriale.

Un principio generale che attraversa tutto il processo progettuale design-oriented, a partire dalla ricerca contestuale, prevede che ciascuna fase venga finalizzata dalla produzione di opportuni **out-put**, i quali fungano da **in-put** per la successiva, nonché da supporto per il dialogo caratteristico di ogni interfase. Questi out-put hanno pertanto due caratteristiche:

Da out-put  
a in-put

- **riassumono sinteticamente la fase in conclusione;**
- **sono strumento utile per la fase successiva;**
- **sono da supporto al dialogo nell'interfase.**

Se la prima caratteristica è ovvia, la seconda non lo è tanto quanto sembra. Ricerche che vertono su una materia sistemica e complessa come quella territoriale, infatti, lasciano ampi margini per la produzione di elaborati pressoché inutili. Nella produzione degli out-put di ciascuna fase, quindi, si deve prevederne la futura **strumentalità**.

A proposito della terza caratteristica, invece, si deve sottolineare che il design comunica principalmente attraverso immagini, raccolte, montate insieme o prodotte *ex-novo*, o comunque attraverso elaborati che si contraddistinguono per la loro **purovisibilità**<sup>126</sup>.

Dossier contestuale  
e altri out-put della  
fase in analisi

Fatte queste precisazioni, veniamo agli out-put specifici della fase in disamina. A proposito bisogna anzi tutto ricordare che la massa delle informazioni raccolte deve essere raccolta e quindi sistemata in appositi **dossier contestuale**. Questo materiale può essere interpretato attraverso strumenti d'indicizzazione e schematizzazione delle fonti, o attraverso altri procedimenti scriptografici tesi a mettere in relazione o in interferenza le informazioni raccolte.

Altro prodotto specifico è il **data-base iconografico**, contenente le immagine di varia tipologia raccolte nella *desk-research*, così come le foto e/o i video ripresi nella *field-research*. Va da sé, poi, che ciascuna tecnica di ricerca ha i suoi **out-put specifici**, così se nella ricerca si è deciso di impiegare il mezzo audiovisuale, uno degli out-put di questa fase potrebbe già essere la video-intervista. Tuttavia in questa fase ci si può limitare a raccogliere il materiale grezzo, senza procedere a

<sup>126</sup> Il maggiore esponente della teoria del purovisibilismo è stato Conrad Fiedler che ha esposto le sue teorie in *L'origine dell'attività artistica (Der Ursprung der künstlerischen Tätigkeit, 1887)*. Un'interessante lettura a riguardo è il saggio Fiedler C., *The aesthetic act and pure form [1874]* in Harrison C., Wood P. e Gaiger J., *Art in theory 1815-1900*, Blackwell Publishing, Oxford, 1998, p. 691. Per una sintesi dei concetti espressi da Conrad Fiedler si guardi Barasch M., *Theories of art*, Routledge, New York, 2001, p. 122 e seguenti.



rielaborazioni complesse, come il montaggio video, che potrebbero richiedere la riflessione propria alle due fasi successive.

Ciò che è certamente un out-put fondamentale della fase di ricerca contestuale, invece, è la **definizione dell'equipe di ricerca** con la formalizzazione della partecipazione alla ricerca di determinati specialisti e di determinati attori locali (non già dei progettisti).

#### 4.5 Fase di analisi

La fase di analisi è tutt'altro che una fase di meccanica elaborazione dei dati raccolti, come si potrebbe pensare, invece è una fase estremamente delicata e con un alto contenuto creativo. Se la fase di ricerca contestuale si pone l'obiettivo di mappare il capitale territoriale da valorizzare attraverso l'azione di design territoriale, anche in relazione ad altre realtà territoriali, la fase d'analisi prosegue questo percorso ponendosi un duplice scopo:

- il **posizionamento del territorio nel contesto globale**, rispetto ai territori limitrofi e rispetto a territori lontani, siano questi considerati in quanto **competitors** o in quanto **partners** effettivi o potenziali (Farrel et al., 1999 e 2001);
- l'**individuazione della porta d'accesso** del progetto di valorizzazione.

*Obiettivi della fase di analisi*

E nell'individuazione della porta d'accesso del progetto di valorizzazione che può essere compresa la delicatezza che si deve usare in questa fase. L'esperienza *ME.Design*, infatti, insegna che:

*«individuare però la **specializzazione territoriale** è il punto cruciale dell'analisi per essere competitivi e unici nella specificità dell'offerta. Infatti come dice Porter alla fine degli anni novanta è importante riflettere sulla specializzazione territoriale delle regioni, constatando che ogni regione esprime un proprio vantaggio competitivo mettendo in gioco il proprio patrimonio di risorse territoriali, il proprio know-how e le proprie competenze, le risorse naturali e culturali. Quindi parlare di valorizzare la specializzazione territoriale significa **potenziare l'identità del territorio** e lo **sviluppo locale**. Nell'approccio usato nella ricerca, ricercare la specializzazione territoriale significa individuare con il network di attori locali la **porta d'accesso del progetto di valorizzazione**. Questo significa individuare nell'analisi fatta la risorsa territoriale che di più valorizza il territorio e che rende possibile più interventi a livello locale e che faccia da traino per la valorizzazione delle altre risorse presenti sul territorio. Le caratteristiche della risorsa, porta d'accesso, sono identificabili nella **riconoscibilità della stessa** sia da parte della comunità locale sia all'esterno, nelle attività/progetti già in atto su questa risorsa (se sono presenti), nella maggiore "praticabilità di utilizzo"*

*Individuazione della porta d'accesso del progetto di valorizzazione*

*della risorsa rispetto ad altre, nelle espresse richieste o esigenze degli attori locali e nella capacità dell'intervento progettato di costruire le possibilità per l'integrazione delle altre risorse» (Castelli, 2005, p. 2).*

Nella ricerca *MOMA*, per definire qualcosa di molto simile alla specializzazione territoriale, abbiamo parlato di **unicum**, tentando di enfatizzare che il fattore identitario ha qui un'importanza preponderante. Stiamo parlando, cioè, di un qualcosa che rende il territorio un caso eccezionale, unico: nell'individuazione della porta d'accesso, quindi, si ricerca una vocazione congenita al territorio, si ricerca il suo **genius loci** o ancora quel **mix di carattere ed identità** di cui parla Molotch (2005), sul quale torneremo durante il corso del prossimo capitolo.

L'individuazione della porta d'accesso si delinea come un processo che, a partire dalla sterminata quantità di elementi raccolti nella fase di ricerca contestuale, tenta di compiere una sintesi intorno a pochi capisaldi valoriali e quindi a distillare l'*unicum* territoriale. Tale processo viene ben descritto da Flaviano Celaschi:

*«La difficoltà di questo processo, come per tutti i processi di sintesi, è rappresentata da un percorso che per lunga parte della prima fase della ricerca è stato additivo, portandoci a raccogliere migliaia di **item caratterizzanti**, segnali deboli di segni, colori, parole, racconti, immagini e spinte; per poi costringerci nella seconda parte della ricerca a svolgere il compito contrario della **feltratura continua**, della selezione, della cernita minuziosa destinata a lasciare sul tavolo solo gli elementi che avevano superato le **soglie della valorizzabilità**, della diversità rispetto ai territori simili, della centralità rispetto alla molteplicità di progetti già attivati e in corso di attuazione. **Unicità della visione e identità viaggiano di pari passo**. Non è possibile raccontare in sintesi un territorio senza puntare su una sua emergenza. I tempi, i modi, le energie della comunicazione contemporanea ci impediscono di lasciare la realtà alla sua scala. **Il progetto di MARKETING è stato, prima di tutto, il difficile sforzo di scegliere alcune strade e non tutte quelle perseguibili»** (2007b, p. 38).*

*Soglie della  
valorizzabilità*

È opportuno soffermare l'attenzione sulle **soglie della valorizzabilità** di cui parla Celaschi. Infatti questo concetto introduce un dettaglio di fondamentale importanza nell'individuazione della porta d'accesso territoriale: con esso si evidenzia che l'*unicum* deve essere certo un'idiosincrasia locale, ma deve anche essere **valorizzabile**. È probabilmente alquanto scontato, ma ai fini della trattazione della fase di analisi, osservare ciò ci consente di evidenziare ancora una volta, che il territorio non è un oggetto da confinare e considerare in maniera isolata, bensì da contestualizzare:

- da **posizionare nel contesto globale**, come è già stato detto;
- da **inserire in trends** di produzione, uso e consumo territoriale;
- da proporre al giudizio di particolari **target** (siano essi delle industrie che possono avere l'intenzione di localizzarvi la propria attività o siano delle particolari tipologie di turisti).

In definitiva si è compreso che la fase di analisi non è solo un momento di rielaborazione dei dati raccolti nella ricerca contestuale.

È essa stessa un'importante momento di ricerca *tout-court*, che si basa in particolare sugli strumenti presentati di seguito, alcuni dei quali possono essere considerati tra i più complessi e innovativi della disciplina del design:

- *Blue sky research*;
- *Cross-fertilization*;
- **Studio di casi e Case-Based Reasoning (CBR).**

*Tre strumenti usati  
nella fase*

#### 4.5.1 *Blue sky research*

La **Blue Sky** è quel tipo di ricerca scientifico-tecnologica che viene condotta nei grandi centri di ricerca nazionali o internazionali (come le agenzie spaziali e gli istituti di fisica nucleare dotati di acceleratore di particelle), così come nei dipartimenti di **research & development** delle grandi multinazionali della tecnologia (Come il *Telecom Italia Lab*<sup>127</sup> o i *Pirelli Labs*<sup>128</sup>), volta a indagare tematiche estreme e talora non ancora definibili con precisione, ma solamente futuribili.

*Blue sky research  
nelle  
multinazionali  
della tecnologia*

Dato il potenziale **alto rischio di fallimento** delle ricerche Blue Sky, esse troverebbero difficoltà a ricevere risorse attraverso i tradizionali canali, ciononostante rimangono dei momenti di notevolissima crescita scientifica-tecnologica sui quali scommettere. Con la ricerca Blue Sky, infatti, si può ottenere **innovazione radicale** o comunque approdare a dei risultati utili. Anche qualora una ricerca Blue Sky disattendesse tutti i risultati che si fosse riproposta, inoltre, si dovrebbe pur sempre valutare l'incremento di **capitale intellettuale** da essa prodotto.

Nella presentazione dei *Pirelli Labs*, si legge che le ricerche Blue Sky servono:

*«per esplorare tematiche a più lungo termine, e talvolta controverse; in caso di successo, esse potrebbero dare origine a vere e proprie rivoluzioni tecnologiche. [...] Anche se queste iniziative non portano a ritorni immediati dell'investimento in esse compiuto, le competenze accumulate in questo genere di attività hanno spesso avuto ricadute utili su altre linee di R&D, più direttamente sfruttabili»*

([http://www.pirellilabs.it/web/material\\_innovation/challenging\\_science/default.page](http://www.pirellilabs.it/web/material_innovation/challenging_science/default.page)).

Nel design territoriale, così come nel design in generale, non si ha la pretesa di fare un'innovazione scientifico-tecnologica che porti al Nobel, tuttavia molte caratteristiche della tipologia di ricerche appena descritta sono le medesime di

<sup>127</sup> [www.torinoscienza.it/lab-vr/tilab/index.htm](http://www.torinoscienza.it/lab-vr/tilab/index.htm)

<sup>128</sup> [www.pirellilabs.it](http://www.pirellilabs.it)

alcuni frangenti della ricerca **design-oriented**, che a ragion veduta riassumiamo nella fase di ricerca "**Blue Sky**".

Questo *tipo* di ricerca Blue Sky, tuttavia, si differenzia dalla ricerca Blue Sky dei centri di ricerca più ambiziosi, perché non è metodologicamente rigorosissima, perché non comporta costi strepitosi e perché difficilmente può risultare un fallimento, riuscendo quasi sempre ad apportare al processo progettuale degli stimoli utili.

Le sue caratteristiche sono, in genere:

- **costi modesti** e che incidono in bassa percentuale nel budget complessivo;
- **vocazione all'innovazione radicale;**
- **futuribilità delle tematiche;**
- **varietà e originalità delle fonti** consultate: essendo le tematiche futuribili è chiaro che talvolta si renda necessario indagarle attraverso fonti non usate tradizionalmente nella *Ricerca*<sup>129</sup>;
- **sperimentalità dei metodi**, nel senso che essi sono propri del metodo sperimentale e nel senso che tali metodi sono ancora in via di sperimentazione (non seguono ancora un protocollo definito e talvolta non sono nemmeno protocollabili, *sic!*);
- **incertezza sui risultati**, non si sa cosa aspettarsi con certezza. Talvolta questo è causa dell'**assenza di ipotesi precostituite**, *sic!*;
- **serendipità**, ossia non si guarda solo alla direzione maestra ma si presta molta attenzione a qualsiasi fatto si incontri nel percorso di ricerca, soprattutto ai fatti inattesi o casuali, e si dà molta importanza alla loro interpretazione;
- **visionarietà** dei risultati che risultano purovisibili e immaginifici;
- **garanzia dei risultati;**
- **aumento di capitale intellettuale.**

*Caratteristiche  
peculiari della  
blue-sky research  
nell'ambito del  
design*

Fatte queste premesse di carattere generale procediamo a contestualizzare la ricerca Blue Sky in un'esperienza di design territoriale.

Essa si configura come il **substrato** sulla quale poggia l'intera fase di analisi ed il dossier a cui approda, l'**Analysis Dossier**, o **Blue Dossier**, è il principale out-put dell'intera fase: sostanzialmente la **cross-fertilization** e gli **studi di caso**, che affronteremo a breve, possono essere considerati in quanto strumenti della ricerca Blue Sky.

La ricerca Blue Sky parte dai dati raccolti nella **ricerca contestuale**, cioè dalla radiografia del capitale territoriale e dai caratteri di identità territoriale più significativa. Quindi procede a **contestualizzare il territorio** rispetto ai territori

---

<sup>129</sup> Il design in generale fa uso di fonti eterogenee e non tradizionali: *la foto che ho scattato il 2 novembre 1988 nel bosco del Cansiglio, potrebbe tornare utile per la texture del nuovo prodotto a cui sto lavorando*. La ricerca in design consulta fonti disciplinari e finti proprie a qualsiasi altro tipo di disciplina, così come cataloghi aziendali, pubblicità, campioni di materiali, opere di un'artista, rotocalchi rosa, ecc.

limitrofi, o comunque vicini, e all'interno dello scenario globale di competizione tra territori. Infine, considerando i **trend** di sviluppo territoriale più promettenti e quelle che definiamo le **supercostanti di comportamento**<sup>130</sup> (Celaschi, 2007, p. 48), la ricerca Blue Sky arriva ad individuare **una o più porte d'accesso territoriali**, le quali offrono maggiori opportunità di valorizzazione.

A partire dall'ultima operazione menzionata, nella fase di sintesi verranno delineati gli **scenari di opportunità progettuale**.

Come ci suggerisce Alessandro Deserti essa può essere interpretata come il **link tra tradizione e innovazione**, essendo atta alla:

*«costruzione di alcune direzioni che potranno essere praticate per innovare, ovvero alla definizione di un sistema di opportunità piuttosto che di vincoli. Nel nostro modello di processo quest'area si chiama ricerca Blue Sky: restituisce un sistema di informazioni utili per fare scattare scintille creative o per controllare e direzionare la creatività in modo che risulti coerente con gli obiettivi» (Celaschi, Deserti, 2007, pp. 58-59).*

Deserti prosegue individuando una duplice dimensione della ricerca, la quale porta ad una duplice tipologia di elaborati:

- **schematizzazioni e modellazioni** del problema indagato, capaci di restituirlo in maniera sistemica e oggettiva, nei quali vengono sistemati quelli che in gergo vengono chiamati **segnali forti** (informazioni esplicite, spesso evidenti e indagabili quantitativamente) e **segnali deboli** (informazioni implicite, di difficile lettura ed interpretazione, da trattare in maniera necessariamente qualitativa);
- elaborati di natura più visuale capaci di restituire il carattere e l'identità del luogo, il suo *genius loci*, sia così come queste si percepiscono oggi, sia come queste potrebbero essere presentate e percepite in futuro: sono i **mood-board** e di **trend-book**.

*Due dimensioni della ricerca*

Nel momento dell'individuazione della porta territoriale può tornare estremamente utile la **SWOT analysis**, la famosa tecnica per valutare le relazioni tra punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce (il cui anagramma inglese è per l'appunto *S.W.O.T.: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*),

---

<sup>130</sup> Si tratta delle costanti di comportamento che contraddistinguono l'uomo in quanto uomo, in senso antropologico ed etologico: stabilire confini territoriali, per esempio, è una manifestazione umana supercostante, così come lo sono le rivalità inter-territoriali che ne conseguono, i periodi di guerra e di pace. Si confronti CELASCHI F., DESERTI A. (2007), *Design e innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata*, Roma: Carocci, p. 51.

Trend e supercostanti potrebbero sembrare due termini antitetici, ma non è così. D'altra parte che l'uomo segua i trend è una supercostante. I trend sono fenomenici e contingenti, fisiologici, le supercostanti sono delle ieratiche invariante strutturali.

sviluppata a cavallo degli anni sessanta e settanta nell'Università di Stanford e basata sulla matrice TOWS.

#### 4.5.2 *Cross-fertilization*

La *cross-fertilization* è definibile come un interscambio tra culture differenti o differenti modi di pensare, che è mutuamente benefico e produttivo.

Si ha cross-fertilization, per esempio, nell'incontro tra la cultura occidentale e quella orientale oppure tra la scienza e l'arte.

È una degli strumenti che, nel contesto della ricerca Blue Sky, sono a disposizione del design territoriale per individuare segnali deboli di stimolo progettuale, trend e supercostanti, mood, nuovi target potenziali, fenomeni territoriali interessanti in genere (anche fenomeni ristrettamente ambientali, sociali, economici e sociali), ecc..

In ambito Politecnico è stata indaga attraverso la ricerca *Moda e Design: Cross Fertilization per l'innovazione*<sup>131</sup>, che si fondava sull'ipotesi che la cross-fertilization non sia un fenomeno necessariamente casuale o comunque spontaneo, possa invece essere provocato.

Nella moda ciò è particolarmente evidente, gli stilisti sono coinvolti in una perenne caccia a 360° di qualsiasi genere di stimolo, sia esso proveniente dall'arte, dalla società, dalla tecnologia, ecc. Tuttavia è evidente che anche nel progetto territoriale, guardare a ciò che succede in altre culture o in altri settori sia di estremo interesse. Nel tentativo di innovare la propria rete distributiva, l'Europa guarda ai *mall* americani, tipologia che si sta diffondendo ovunque nel mondo, mentre tutto il mondo, America in testa, guarda all'organizzazione commerciale dei centri cittadini europei.

#### 4.5.3 *Studio di casi e case based reasoning*

Nella ricerca contestuale e nella ricerca Blue Sky, vengono raccolti degli esempi particolarmente interessanti per interpretare il capitale del territorio analizzato, per posizionarlo rispetto ai territori limitrofi e nel contesto globale, quindi anche per evidenziare eventuali territori partners e competitors, ed in definitiva per individuare prospettive di sviluppo territoriali originali, innovative o comunque proficue.

Tali esempi diventano presto molti, troppi per dedicare a ciascuno di loro grande attenzione. Nella fase di analisi, pertanto, vi è dedicato un apposito

*Raccolta di  
riferimenti  
tangibili, utili  
alla progettazione*

---

<sup>131</sup> BERTOLA P., CONTI G. (a cura di) (2007), *SDI Design Review*, n. 4, rivista on-line a numeri tematici, tema del numero: *Moda e Design: Cross Fertilization per l'innovazione*

momento nel quale gli esempi vengono passati in rassegna e viene riconsiderata la loro importanza. Alcuni quindi vengono scartati, i rimanenti verranno censiti e riportati in una **miscellanea**, avente la forma dell'elenco, che sarà la base della **casistica** a cui fare riferimento. Tale miscellanea deve essere sistematicamente interpretata e lo sforzo interpretativo deve essere restituito attraverso la produzione di **mappe concettuali**.

I casi che a questo sono risultati più significativi ai fini dell'attività progettuale, sono quindi analizzati attraverso lo **studio di caso**.

Secondo Robert Yin (1984): «*lo studio di caso è un'indagine empirica che si propone di investigare un fenomeno contemporaneo nel suo contesto reale, quando i confini tra fenomeno e contesto non sono chiaramente evidenti, in cui vengono utilizzate fonti multiple di prova*».

*Da esempi a casi studio*

Nella ricerca design-oriented, lo studio di caso può essere inteso anche in questa maniera. In precedenza si è detto esplicitamente che un'intera ricerca che segua i principi dell'*action research*, può essere intesa come uno studio di caso piuttosto voluminoso, così come una ricerca applicata in genere può essere intesa come un caso da redigere. È proprio questo il principio che ha portato ad indurre questo capitolo ed il precedente, a partire dai casi di ricerca applicata di cui si è già parlato.

Ma nel contesto specifico di una ricerca, lo studio per studio di caso si intende un'indagine molto meno sperimentale e immersiva: si intende una **schedatura**<sup>132</sup> **critica** degli esempi più utili ad avviare la progettualità, tra quelli raccolti nel corso della ricerca. Per operare tale schedatura, è necessario redigere preventivamente un **format**, secondo dei parametri ben definiti<sup>133</sup>. Le tabelle che sono allegate in calce al capitolo, sono relative alla schedatura dei casi studiati nella ricerca *MOMA*. A partire da queste tabelle sono stati studiati e catalogati diversi casi, e due di questi in particolare, i casi studio *Bandiere arancioni* (Franzato, 2006a) e *I borghi più belli d'Italia* (Franzato, 2006b), sono stati redatti per la ricerca ministeriale *D.Cult*: a questi ci si può riferire per ottenere un esempio definito di studio di caso usato all'interno di un'esperienza di design territoriale.

*Necessità di un format per la schedatura del caso*

Lo studio di caso nella ricerca territoriale, quindi, si delinea come uno strumento che bada tanto alla **qualità** (delle caratteristiche dei casi che si è *scelto* di studiare), quanto alla **quantità** (del numero di casi studiati).

<sup>132</sup> Si confronti VILLARI B. (2006), "Il design dei beni culturali: mappatura dei casi studio e lettura interpretativa", in MAFFEI S., PARENTE M. e VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, op. cit.

<sup>133</sup> Una utile guida alla progettazione del format e alla conseguente compilazione degli studi di caso è offerta da CEDE - Istituto nazionale per la valutazione del sistema dell'istruzione (2001), *Guida alla realizzazione di studi di caso*, Documento operativo del Progetto *QUASI. Qualità di sistema nella scuola dell'infanzia 1999-2001*, indirizzo internet [www.infanzia.cede.it](http://www.infanzia.cede.it)

*Case-Based Reasoning*

Risulta uno strumento indispensabile in quanto sta alla base di una particolare metodo di ragionamento, il **Case-Based Reasoning (CBR)**, che può essere definita come «*the process of solving new problems based on the solutions of similar past problems*» ([http://en.wikipedia.org/wiki/Case-based\\_reasoning](http://en.wikipedia.org/wiki/Case-based_reasoning)). Uno dei migliori esempi applicativi di questa tecnica di ragionamento si ha nella pratica legale, specie nel mondo anglosassone: negli Stati Uniti, ad esempio, avvocati e giudici si appellano sia alla legge che a precedenti casi di giudizio: appellandosi alla legge operano il classico ragionamento linearmente deduttivo, appellandosi a precedenti casi di giudizio operano un ragionamento basato sul confronto, sulla libera associazione di idee, sulla mimesi o sullo scarto.

La CBR è molto utilizzata nel design, nell'architettura, nell'urbanistica e nelle discipline progettuali in genere (Scaletsky, 2003). Per avviare nuova progettualità, infatti, è molto pratico riferirsi a casi di *prodotti* – di qualsiasi tipologia e scala – già esistenti e soprattutto alla **fenomenologia progettuale** da cui sono scaturiti, per emularne i dettagli virtuosi ed evitarne le difficoltà. Allora lo studio di caso assume un'importanza basilare dato che:

*«Lo studio di caso rappresenta uno strumento per **approfondire la conoscenza di un processo piuttosto che dei suoi singoli prodotti**, la comprensione di un contesto nel suo insieme piuttosto che delle variabili specifiche, insomma un'attività basata sulla scoperta piuttosto che sulla conferma»* (CEDE - Istituto nazionale per la valutazione del sistema dell'istruzione, 2001, p. 7).

#### 4.6 Fase di sintesi

Come la fase di analisi partiva dalla fase di ricerca contestuale per arrivare a dei risultati impiegabili nella fase attualmente in oggetto, anche la fase di sintesi ha la funzione di collegare due fasi: la fase di analisi, appunto, e la fase di progetto.

Ma fare da anello di collegamento non è una mera funzione della fase di sintesi, ne è l'origine e lo scopo: la fase di sintesi, infatti, si concentra sul **passaggio dalla metaprogetto al progetto**.

È una fase **in nuce**, nel doppio senso della locuzione avverbiale:

*Duplici accezione della fase di sintesi*

- da un lato è la **sintesi** della ricerca metaprogettuale;
- d'altro lato è l'**embrione** del progetto.

Nella fase di sintesi la mole di informazioni raccolte ed elaborate nelle due fasi precedente, vengono **sintetizzate in supporti comunicativi** che riescano a passare la consegna al progettista semplicemente e rapidamente: il linguaggio usato in tali supporti, dunque, è **semplice e rapido**.



L'obiettivo di questi elaborati è quello di **guidare** l'attività progettuale e quindi devono presentare sia gli **stimoli** che i **vincoli** progettuali. Essi devono **fertilizzare** l'attività progettuale e quindi devono essere il più possibili **immaginifici**.

#### 4.6.1 Brain storming

Il lavoro di ricerca che contraddistingue le due fasi precedenti ha effettuato una scomposizione del problema che ha lasciato sul tavolo molta confusione. Certo nel finale della fase di analisi si sono già molte scelte, prima fra tutti la scelta della porta d'accesso al progetto di valorizzazione, e tali scelte sono determinanti per avviare la fase di sintesi. Tuttavia rimangono ancora in gioco molti elementi, ciascuno dei quali appare indispensabile. Arrivati a questo punto si ha la sensazione di essere sovrastati, sia dai dubbi emersi che dalle possibilità ancora aperte.

Può essere d'aiuto impiegare una particolare tecnica diffusa nella seconda metà degli anni trenta da Alex Faickney Osborn<sup>134</sup> nell'ambito della pratica pubblicitaria: il **brainstorming**, letteralmente *tempesta di cervelli*.

Il brainstorming si basa sulle potenzialità generativa della libera associazione di idee, praticata all'interno di un **gruppo** di dimensioni limitate (fino a 15 persone idonee ad intervenire in questa attività) e condotta da un moderatore. Nel nostro caso i partecipanti sono i ricercatori coinvolti e taluni altri scelti tra i vari soggetti che concorrono all'esperienza di design territoriale (committenti, stake holders, professionisti, attori locali, ecc.). Tale tecnica si compone di una **fase divergente** che ha l'obiettivo di far emergere idee a ruota libera, e di una successiva **fase convergente** nel quale le idee vengono passate a setaccio. Collegialmente si procede a mettere a sistema le idee selezionate e quindi a derivarne le opportune **articolazioni progettuali**. Il processo, quindi, assume l'aspetto di una clessidra:

- inizialmente le idee spaziano, sono molte e confuse;
- sono selezionate e ordinate, come se fossero fatte filtrare e passare attraverso un imbuto;
- le migliori sono moltiplicate e sviluppate.

*Processo di brainstorming*

Il brainstorming ha l'aspetto della seduta di gruppo e la dimensione del gioco.

La **dimensione del gioco** è fondamentale perché sviluppa dinamiche interattive che generano una sorta di creatività collettiva, e allo stesso tempo perché permette di liberare la creatività individuale dei partecipanti, normalmente impedita da inibizioni. A proposito il brainstorming si propone l'obiettivo di favorire (Giunta, 2006, p. 54):

---

<sup>134</sup> Dirigente pubblicitario, cofondatore della BBDO [www.bbdo.com](http://www.bbdo.com). Si ricorda OSBORN A.F. (1953), *Applied imagination: Principles and procedures of creative problem solving*, New York: Charles Scribner's Sons

- il superamento di inibizioni e autocontrollo rispetto all'espressione della propria posizione;
- il superamento dell'urgenza di schierarsi;
- il superamento di un atteggiamento difensivo rispetto alle idee che si sono espresse;
- il superamento di assetti di potere e di leadership esistenti all'interno del gruppo;
- lo sviluppo di uno spirito competitivo *soft*;
- un entusiasmo contagioso, così come in ogni gioco ben condotto.

#### 4.6.2 Scenari e vision

Lo *scenario thinking* è una tecnica sviluppata dalla *US Air Force* durante la guerra fredda, nel tentativo di prevedere quale sarebbe stato il corso degli eventi politici e militari mondiali, al fine di arrivarvi adeguatamente preparata<sup>135</sup>. Si tratta sostanzialmente di simulazioni a più variabili dell'evoluzione del quadro geo-politico. A seconda dei dati introdotti, il risultato cambia dando vita a diversi scenari, con diverso grado di probabilità ma comunque possibili.

La tecnica è stata presto esportata nel mondo imprenditoriale grazie in particolare agli studi compiuti negli anni sessanta da Herman Kahn presso lo Hudson Institute. Le prime aziende che hanno impiegato questa tecnologia di origine militare sono, per ovvie ragioni, le grandi multinazionali il cui *core-business* si concentri in mercati critici e contemporaneamente si estenda nello scacchiere mondiale, come le multinazionali del petrolio.

*POS*  
*Policy-oriented*  
*scenarios*

Gli scenari di cui abbiamo sin qui parlato vengono definiti *policy-oriented scenarios* e abbreviati in POS. Sono cioè scenari orientati da questioni di stampo geo-politico (questioni prettamente politiche, politico-militari o politico-economiche) per predeterminare futuri comportamenti di uguale stampo. Può essere chiarificatore un passo tratto dal libro di Jeroen van der Veer, CEO della *Shell* ovvero di una delle aziende che, grazie ai risultati ottenuti nel corso decenni di *scenario thinking*, è divenuta un punto di riferimento in materia:

*«Key to these Global Scenarios are the legal environment, the market culture, the global forces of integration and fragmentation and – more generally – the complex interplay between the three forces. These factors shape how different societies and the global community, strive towards all three objectives of efficiency, social justice and security»* (2005, p.12).

I tre fattori principali su cui si basa l'attività di *scenario building* dell'azienda citata, sono riassunti nello schema riportato alla pagina seguente.

---

<sup>135</sup> Come nel film *BAHDAM J.* (1983), *Wargames – Giochi di guerra*, USA.



Schema 4.5 – Schema che sintetizza le tre dimensioni principali contemplate dai Global Scenarios di Shell (fonte: van der Veer, 2005, p. 12)

La tecnica dello scenario si è vastamente diffusa nell'ambito aziendale, diventando uno strumento che nel corso del tempo ha sostituito l'ambizione di prevedere il futuro del mondo, con obiettivi molto più semplici: supportare l'attività di **decision making** di imprese le quali possono trovarsi di fronte anche a domande relativamente *banali*.

*Uno strumento per prendere decisioni*

Nel corso del tempo, cioè, lo scenario è diventato uno strumento sicuramente meno pretenzioso, e spesso meno rigoroso e complesso. Di conseguenza diventa uno strumento molto più usabile, sia da chi deve sottoporre delle scelte, sia da chi deve prendere le decisioni finali. Secondo Peter Schwartz, che lascia *Shell* per fondare la *Global Business Network* (ossia la più importante società di scenaristica che opera nella consulenza strategica alle imprese), lo scenario diventa «*a tool for helping us take a long view [...] a tool for ordering one's perceptions about alternative future environments in which one's decisions might be played out*» (Schwartz, 1991, p. 46).

In questa maniera lo scenario comincia ad essere usato anche da discipline quali il marketing ed il design, che se ne servono per inscenarvi le possibili **narrazioni** che vedono come protagonisti i brand, i prodotti e i loro consumatori. Narrazioni che, come nei film *Destino cieco* di Krzysztof Kieslowski (1981) e *Sliding Doors*

di Peter Howitt (1997), si svolgono nel medesimo contesto e a partire da premesse simili, ma seguono destini completamente differenti, da mettere a confronto e tra i quali, eventualmente, scegliere.

*DOS*  
*Design-oriented*  
*scenarios*

Il design è arrivato a modellare una metodologia specifica di *scenarios building*. Si parla a proposito di **Design-Oriented Scenarios**, i quali parlano il linguaggio, tendenzialmente universale, che è proprio del progetto: le tecniche di restituzione del DOS, infatti, sono tipiche del progetto (mappe, schemi e altri elaborati scriptografici, ecc., corredati da immagini, elementi materici, evocazioni sensoriali, ecc.). Risultano quindi di immediata lettura per il progettista, che comprende il problema e i suoi vincoli, e al contempo riceve quegli stimoli necessari ad avviare la progettazione. Proprio per questo lo scenario diventa lo strumento elettivo della fase di sintesi: lo strumento attraverso il quale attuare il **passaggio dalla ricerca metaprogettuale al progetto**.

Per analizzare più nel dettaglio lo scenario design-oriented è opportuno guardare al lavoro di Ezio Manzini e François Jégou (2004), che hanno dato un fondamentale contributo nella definizione del DOS. Secondo gli autori lo scenario si compone delle seguenti caratteristiche:

- Caratteristiche*  
*del DOS*
- è **fattibile**, ossia è basato su uno contesto specifico nel quali sono presenti determinate opportunità;
  - è **plurale**, ossia identifica soluzioni alternative per il contesto analizzato;
  - è **visuale**;
  - è **partecipativo**, ossia permette la convergenza di diversi attori, fornendo loro una base comune di dialogo e facilitando la sintonizzazione delle loro opinioni. Proprio per questa ragione è uno strumento catalizzatore nelle partnership e nella costruzione di network;
  - si concentra su **micro-scale progettuali**. Anche qualora la scala di intervento sia quella territoriale, il DOS tende a delimitare il più possibile l'oggetto della propria analisi.

Manzini e Jégou, inoltre, individuano tre **elementi strutturali** degli scenari design-oriented:

- Elementi*  
*Strutturali*  
*del DOS*
- **Vision**, la componente che risponde alla domanda “*come sarebbe il mondo se?*”. Ha lo scopo di mostrare come andrebbero le cose se si verificassero i cambiamenti prospettati (come, per esempio, la realizzazione di un prodotto o di un servizio);
  - **Proposta**, la componente, legata alla fattibilità, che risponde alla domanda “*cosa bisognerebbe fare per realizzare quella visione?*”;
  - **Motivazione**, la componente che precisa il significato della visione e la legittima. Risponde alla domanda “*qual è il senso e quali gli obiettivi di questo scenario?*”. È generalmente composta da una serie di obiettivi generali o di carattere più specifico.

La **vision** è la componente più specifica all'interno dello scenario design-oriented. Qualora lo scenario da descrivere non sia particolarmente complesso ed articolato, e qualora l'interlocutore sia particolarmente preparato a riceverlo, esso si può addirittura ridurre alla vision, dando le altre due per scontate. In questa componente si concentrano i **concetti progettuali** dai quali partire per la progettazione effettiva, mentre le altre due componenti sono sostanzialmente un corredo chiarificatore tecnico-semantic. In ogni caso è nel **design della vision** che si concentrano gli stimoli progettuali fondamentali, restituiti in maniera visuale e soprattutto immaginifica. Nella proposta e nella motivazione, invece, vengono suggeriti ulteriori stimoli, ricordati alcuni vincoli, forniti dettagli suppletivi.

*Vision*

Possiamo dedurre che è nell'esprimere la vision che l'apporto linguistico del design diventa preponderante, a tal punto esplicito da permetterci di parlare di DOS.

#### 4.6.3 Brief

Nelle parti iniziali della ricerca contestuale è già avvenuto un **briefing** congiunto tra la committenza ed i ricercatori coinvolti nell'esperienza di design territoriale, atto a fornire a questi ultimi quali sono gli obiettivi, gli intenti ed i desiderata del cliente.

Da questo briefing scaturisce un'ipotesi alla quale si dovrà rispondere in maniera aperta e, soprattutto, interlocutoria: un'ipotesi a cui, per esempio, si può rispondere con una o più domande.

A tale ipotesi i ricercatori rispondono presentando le istanze messe in luce fino alla fase di sintesi, supportate dagli scenari ipotizzati. Viene quindi avviato un momento di dialogo tra la committenza e l'equipe di ricerca che si muove sugli scenari e a partire dagli scenari. Chiamiamo tale momento **controbriefing**.

Il prodotto finale del controbriefing è il **brief** di progetto vero e proprio, che verrà consegnato ai progettisti finalizzatori del percorso di ricerca-azione. Molto spesso il brief assume la forma di un elenco, inventariando tutte gli elementi che il progetto deve considerare. Talvolta assume la forma più operativa della check-list. In ogni caso è un documento *fool-proof* molto sintetico, chiaro e didascalico.

*Il brief consegnato ai progettisti*

#### 4.7 Fase di progetto e work-shop design

La complessità della scala territoriale è tale per cui un'esperienza di design territoriale, per lo meno un'esperienza di design strategico-territoriale, non può avere l'aspirazione di arrivare all'esecutivo. Un'esperienza che si appropria in maniera sistemica al territorio, ossia abbracciando la vastità del capitale territoriale e la sua articolata composizione, che affronta la materia territoriale attraverso un

processo ampiamente metaprogettuale, che proprio per questo si caratterizza per un l'alto contenuto strategico e l'alto tasso innovativo, tale esperienza non può che esplicitarsi in una pluralità di scenari futuribili e in una pluralità di visioni che, proprio in quanto visioni, sono tutt'altro che esecutive. Si esplicita, piuttosto, attraverso degli **esempi progettuali** o, come vengono definiti in gergo, dei **concept**.

Per chiarificare quanto si sta dicendo, dobbiamo riprendere le battute di chiusura del paragrafo 4.6.2. *Scenari e Vision*, per portarlo alle estreme conseguenze attraverso le parole di Alessandro Deserti:

Significato  
del concept

in taluni casi si può verificare la «**sovrapposizione tra le fasi di scenario building, vision design e concept generation**, che si integrano fino a diventare una cosa sola. Si pensi, per fare un solo esempio, al cosiddetto **advanced design** nel settore automobilistico, che esprime scenari prevalentemente attraverso l'uso di prodotti, funzionanti in tutto o in parte, che anticipano un futuro possibile e che possono essi stessi essere considerati dei metaprogetto. Questi prodotti non sono certamente destinati al mercato, ma piuttosto al circuito mediatico di settore rispetto al quale si presentano come **dichiarazioni di intenti** e talvolta come **serbatoi di soluzioni** destinate a entrare successivamente nel mercato, ovvero a direzionare l'attività di sviluppo dei prodotti correnti come proprio è il compito dell'attività metaprogettuale» (2007, p. 118-119).

Ritroviamo in queste parole i **progetti bandiera** di Daniele Fanzini (2007, p. 52), il **catalogo di progetti d'azione** di Elena Mussinelli (2007, p. 28) e il **magazzino di idee** di Flaviano Celaschi (2007b, p. 37), già affrontati nel sottocapitolo 3.4. *Competenze e fattori di vantaggio competitivo del design dei beni culturali*.

Una delle pratiche più usate nelle ricerche studiate, è la realizzazione di un **work-shop design in loco** e della durata di **una settimana**<sup>136</sup>, secondo il modello sviluppato a Morcone. Il work-shop ha il grande vantaggio di riuscire a concentrare **intensivamente** sul progetto l'intera equipe di ricerca ed un folto gruppo di progettisti convocati appositamente. In molti dei casi analizzati, i progettisti dei work-shop design sono degli **studenti** di design, architettura, urbanistica, economia, marketing o di qualsiasi altra disciplina utile allo sviluppo dei brief. Gli studenti, infatti, non solo sono disponibili a scambiare il loro lavoro con un'opportunità formativa di alto livello, ma soprattutto permettono di dare luogo ad una sorta di **coinvolgimento intergenerazionale**, il quale si aggiunge al **coinvolgimento multidisciplinare e interesperenziale** che è caratteristico dell'esperienza di design territoriale (Celaschi, 2004, p. 16). L'elenco dei **partecipanti** ai work-shop annovera, di norma:

---

<sup>136</sup> Ovviamente questo dato è indicativo che mira a dare un ordine di grandezza e non una quantità esatta.

- **ricercatori** senior e junior;
- **specialisti** coinvolti in fase di ricerca ed eventualmente altri specialisti selezionati ad hoc;
- **attori locali** coinvolti in fase di ricerca ed altri attori selezionati ad hoc;
- rappresentanti della **committenza**;
- **progettisti e/o studenti di discipline progettuali**;
- **studenti di altre discipline**;
- eventualmente, rappresentanti di taluni **stake-holders** sensibili agli argomenti trattati negli scenari;
- eventualmente, rappresentanti di **imprese** che potrebbero avere interesse a diventare partners di taluni progetti preconizzati dai concept;
- eventualmente, **altri profili utili** (in molti casi, in particolare, sono stati invitati a partecipare ai work-shop progettuali **artisti** altri profili reclutati *ad hoc*, sulla base delle esigenze di realizzazione specifiche agli scenari).

*Partecipanti  
ai work-shop*

Le fasi di un **workshop** risultano sostanzialmente tre:

- fase di **problem setting**;
- fase di **problem solving**;
- fase di **visualizing**.

*Le fasi  
di un work-shop*

Bisogna innanzitutto specificare che il problema è già stato trovato, settato ed anche parzialmente risolto. Tuttavia è importante che i partecipanti del work-shop abbiano ben chiaro quale sia ed è da intendersi in questo senso questa prima fase di **problem setting**. Essa inizia con la somministrazione ai partecipanti di tutte le informazioni utili ad avviare la progettazione. Ciò si traduce in una sessione *ex cathedra* di **presentazione della ricerca e del materiale a disposizione dei partecipanti**, e in un successivo dibattito aperto a tutti i partecipanti del work-shop, il quale si svolge usando procedimenti simili a quello del brainstorming. Si passa quindi alla suddivisione dei partecipanti in gruppi di lavoro e al loro **briefing**. Nel caso di workshop di cinque, sei giorni, arrivati a questo punto si è solitamente concluso il primo giorno. Nel secondo giorno i gruppi procedono al **settaggio del loro problema specifico**, ossia del *da farsi* per eseguire il brief ricevuto. Si procede stilando una check-list di cose da fare e suddividendosi le mansioni.

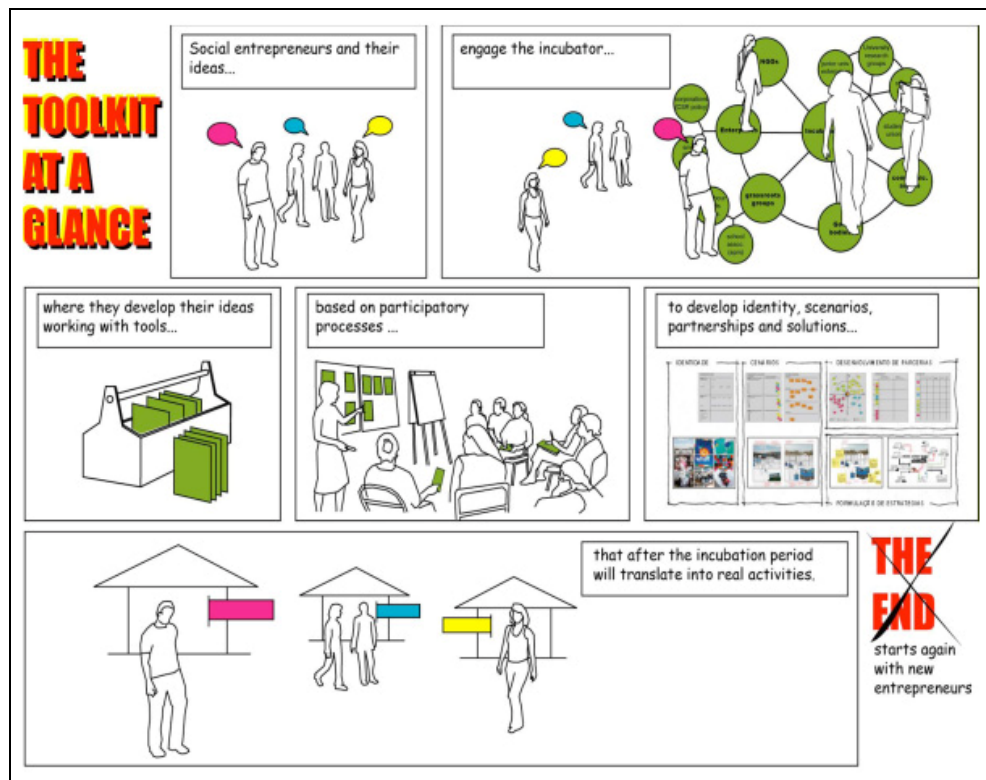
La fase di **problem solving** è una parte che ibrida un'attività schiettamente progettuale con un'attività di tipo propriamente esecutivo. In altre parole si progetta e in tempo reale si elaborano i materiali per presentare il progetto. Tale fase dura solitamente due, tre giorni. Il work-shop è propriamente un'esperienza di **ricerca-azione**: di immersione, contaminazione e interazione con il territorio. Tale fenomeno avviene mettendo in relazione i ricercatori, gli specialisti ed i progettisti con gli attori locali, la committenza, gli stake-holders e le realtà imprenditoriali coinvolte. Ma ciò non garantisce un'osmosi ritenuta sufficiente. Le prime due fasi, pertanto, sono solitamente intervallate da momenti in cui i gruppi possono entrare

in **contatto diretto con il territorio** (sessioni video-fotografiche atte ad integrare il data-base di immagini con riprese mirate ai lavori in corso, incontri con i testimoni privilegiati già intervistati o con referenti utili allo sviluppo dei progetti, o semplicemente nei momenti conviviali).

La fase di **visualizing** nel caso di un work-shop della durata di cinque, sei giorni, si concentra in un'intensa giornata durante la quale i materiali prodotti vengono ordinati ai fini della loro presentazione. Il materiale prodotto da ciascun gruppo è solitamente una **presentazione** avente un linguaggio uniforme e la seguente sequenza:

*Visualizzazione  
delle proposte  
progettuali*

- **Introduzioni preliminari** che dimostrano la ricezione della ricerca e del brief, nonché gli assunti che si sono considerati fondamentali;
- **Scenario** del progetto specifico, costruito secondo le modalità specificate nel paragrafo specifico;
- **Story-board** che accompagna a comprendere le dinamiche ipotizzate;
- **Rendering ed ambientazioni** del progetto, o comunque elaborati visuali purovisibili e verosimili;
- **Immagine coordinata e articolazioni comunicative;**
- **Considerazioni finali.**



*Schema 4.6 - L'immagine rappresenta lo story-board di un incubatore di social entrepreneurship articolato intorno al design. L'immagine è utile anche perchè passa in rassegna una serie di strumenti propri del design utilizzati nei workshop progettuali (fonte: PENIN L., 2006)*

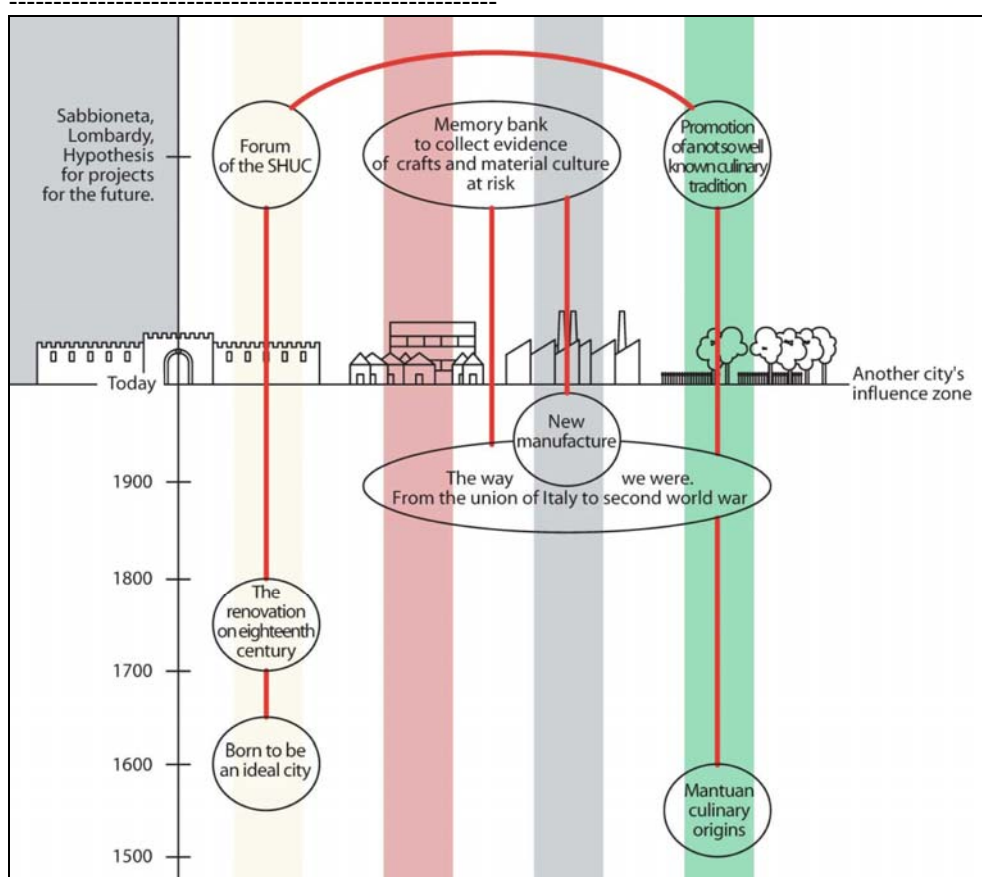


Affianca la presentazione una **relazione cartacea** con una sintesi del progetto, eventuali specifiche, i dettagli, gli allegati prodotti dagli specialisti coinvolti nell'attività del gruppo (ad esempio i business-plan), e qualsiasi altro materiale utile all'esplicazione del progetto.

Gli esiti del work-shop, infine, sono raccolti in un dossier che integra il complessivo piano della ricerca. I concept di progetto rappresentano un'importante strumento di verifica della strategia sviluppata, e pertanto devono essere messi a sistema con essa. L'operazione è agevolata dalla produzione di mappe atte all'organizzazione dei concept di progetto all'interno della strategia.

*Raccolta e organizzazione degli esiti progettuali*

Nel contesto della ricerca *SHUC* è stato costruito un modello spazio-temporale della città murata che può tornare ora un utile esempio. Il modello era stato appositamente pensato per organizzare le progettualità avviabili in una città murata. Nello schema che segue è offerta una sintesi grafica del modello applicato alla città di Sabbioneta e alla progettualità che tre anni fa era stata ipotizzata per la stessa.



**Schema 4.7 – Uno degli out-put che sono stati prodotti per costruire il modello della città di Sabbioneta. Nell'immagine sono schematicamente rappresentate le dimensioni spaziale e temporale della città. La progettualità è collocabile all'interno delle due dimensioni (fonte: Celaschi, Trocchianesi, Franzato, Lupo, Gabbatore, 2006)**

#### 4.8 Misurazione dei risultati

La **misurazione dei risultati** di un'esperienza di marketing strategico territoriale è particolarmente problematica e controversa.

Il problema maggiore è che i risultati di una simile esperienza sono programmaticamente qualitativi, cioè sin dalla esplicitazione di obiettivi e risultati attesi. Ciò ci riporta ad un problema di filosofia che da secoli incuriosisce gli studiosi di estetica ed epistemologia in particolare, e da alcuni anni assilla gli economisti ed i marketers: come ridurre la qualità in quantità?

La sfida del design territoriale si gioca sul piano dei *knowledge assets* territoriali.

In una contingenza come quella contemporanea, di crisi identitaria del locale a confronto con la dimensione globale, si pensi, per esempio, al significato (e al valore) che risiede nell'evidenziazione dell'*unicum*. L'evidenziazione dell'*unicum*, infatti, comporta un notevole incremento di una parte intangibile del capitale territoriale, nella fattispecie del capitale socio-culturale, che ha nell'identità territoriale il suo bene più grande.

Trasferimento di  
conoscenze  
e formazione

Per misurare i risultati di un'esperienza di marketing strategico territoriale, allora, dovremmo cominciare dalla misurazione dell'incremento di **capitale intangibile** generato nell'intero processo e custodito nel dossier contestuale, nel blue dossier, negli scenari e nei concept di progetto sviluppati nel work-shop.

Dovremmo misurare, inoltre, l'incremento di una particolare tipologia di capitale intangibile che in termini aziendali verrebbe definito **capitale intellettuale** e sarebbe scomposto nei capitali umano, relazionale e organizzativo. Dovremmo, cioè, misurare:

- l'incremento di **capitale umano**: il valore acquisito attraverso l'esperienza in termini di conoscenze e abilità possedute dalle risorse umane che operano nel territorio e che hanno partecipato all'esperienza;
- l'incremento di **capitale relazionale**: il valore acquisito in termini di nuove relazioni inter-territoriali sviluppate;
- l'incremento di **capitale organizzativo**: il valore acquisito in termini di saper fare *assieme*, valore correlato alle nuove relazioni intra-territoriali sviluppate.

Ovviamente dovremmo considerare anche i **risultati quantitativi misurabili oggettivamente**. È innegabile, ad esempio, il grande valore dei concept prodotti nell'esperienza di work-shop. Dai work-shop design, inoltre, fuoriescono spesso out-put grafici praticamente finiti o di rapida messa a punto.

Ed infine dovremmo tramutare in valore anche i **benefici indiretti ed esterni**<sup>137</sup> della ricerca (per la comunità scientifica, ad esempio, Morcone non è più un paese qualsiasi).

---

<sup>137</sup> Non prodotti direttamente, né indotti.

Facendo la sommatoria tra questi valori (e tra questi ed altri ancora che non sono stati annoverati), allora *potremmo* rapportare il risultato ai costi dell'esperienza e dedurne **l'efficienza**. Qui il condizionale è d'obbligo perché l'operazione nel corso dell'elenco ha cominciato a perdere inesorabilmente senso:

*«ogni amministrazione che pretende di confondere la fine della fase di studio ed il momento di pubblicizzazione del piano come termine entro il quale **misurare l'efficacia del processo di valorizzazione**, sta generando una **falsa aspettativa**, facilmente deludibile. Se l'analisi e la concertazione che l'ha generata sono corrette lo si percepirà da subito nella ricchezza e nella omogeneità ideologica dei prototipi di progetto che da questa scaturiscono, dalla loro fattibilità nel tempo, dalla pertinenza con l'identità sintetizzata. Certamente pretendere che un territorio che per la prima volta nella sua storia millenaria si confronta con la necessità di studiarsi, comunicarsi e venderli, attraverso una serie di processi di mediazione innovativi, possa immediatamente verificarne l'esito è sciocco. **I processi di valorizzazione del territorio, come tutti i processi che riguardano il territorio, anche il degrado, sono lenti ed inesorabili**» (Celaschi, 2007b, p. 36).*

Le parole riportate, piuttosto, ci riportano ai concetti che stanno alla base del **Progetto locale** di Magnaghi (2000). Ci riportano ai **tempi lunghi della storia** propri del territorio e quindi anche del design territoriale. Ne deduciamo che il design, affrontando la materia territoriale, deve contemplare la **dimensione temporale** più che in altri ambiti applicativi e pure diversamente da altri ambiti applicativi. Talvolta inversamente: ad esempio non può pensare al *time to market* più rapido possibile, ma pensare semmai all'inesorabile scorrere del tempo.

*La dimensione temporale nella misurazione dei risultati*

E ci riportano alla **complessità organica e viva** del territorio, la quale rende velleitarie le aspirazioni creazioniste del progettista ed in particolar modo dell'architetto e del designer. Il territorio è necessariamente **coautore** della sua evoluzione e del suo sviluppo ed è da questo dato che bisogna partire per avviare qualsiasi progettualità. Nell'ambito della misurazione dei risultati questo ci ammonisce che il valore prodotto da un progetto territoriale in genere, non è assoluto ma è relativo alla sua **capitalizzazione** da parte del territorio stesso, a cominciare dalle amministrazioni e dalle istituzioni locali, dalle organizzazioni non governative di qualsiasi stampo e dagli stake-holders coinvolti.

Ne possiamo dedurre che, incontrando il territorio, il design deve ulteriormente allargare le sue competenze trasversali e le sue affinità artistiche, confrontandosi con l'arte più trasversale che l'uomo abbia praticato nel corso della storia, la **politikè** greca<sup>138</sup>.

---

<sup>138</sup> «Politica = lat. POLITICA dal gr. POLITIKÉ che attiene alla città, sottinteso TÉCHNE arte: arte di governare gli Stati, amministrazione della cosa pubblica» (da BONOMI F. (2004), *Vocabolario etimologico della lingua italiana*, Bologna: Zanichelli).

**Tabella 4.1 – Scheda riassuntiva dei casi studiati nella ricerca MOMA**

<b>Voci</b>	<b>Suggerimenti</b>
Nome del caso	-
Autore della scheda	-
Unità di analisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Area progettuale (valorizzazione dei beni culturali, logistica, sviluppo dell'industria locale, creazione di brand territoriale, ...);</li> <li>▪ Ambito geografico del progetto (territorio X, rete di comuni dell'area Y, percorso gastronomico per l'area Z, ...);</li> <li>▪ Periodo a cui risale il progetto (in particolare anno).</li> </ul>
Parole chiave	Individuare 5 parole chiave
Sintesi	Max 600 parole
Rilevanza per la ricerca MOMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Il territorio in cui è avvenuto l'intervento progettuale ha affinità con l'area OMA? Quali?</li> <li>▪ L'intervento progettuale ha affinità con le linee guida dell'<i>unicum</i> individuato per l'area OMA? (Porto di terra, serra della fertilità, riserva del '900);</li> <li>▪ L'intervento considerato è una <i>best practices</i> per che tipo di azione progettuale? Perché è rilevante per la ricerca MOMA?</li> <li>▪ E' possibile replicare nell'area MOMA il processo di innovazione scaturito dal progetto?</li> </ul>
Link e altri riferimenti	-

**Tabella 4.2 – Scheda analitica dei casi studiati nella ricerca *MOMA***

<b>Voci</b>	<b>Suggerimenti</b>
Obiettivi e risultati attesi (comparare con la voce <i>Risultati</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quali sono gli obiettivi dell'azione progettuale?</li> <li>▪ Quali sono le esigenze da soddisfare?</li> <li>▪ Quali sono i risultati attesi?</li> </ul>
Descrizione del capitale territoriale	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Circostrizione precisa e descrizione del contesto territoriale.</li> <li>▪ E' possibile sottolineare punti di forza e debolezza, opportunità e rischi (fattori dell'analisi SWOT) per l'area del caso considerato?</li> <li>▪ Nella descrizione è possibile effettuare paralleli con l'area OMA.</li> </ul>
Aree di opportunità	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qual è stata la porta d'accesso, che ha avviato il progetto?</li> <li>▪ Quali fattori endogeni e esogeni hanno contribuito all'avvio del progetto (finanziamenti, <i>trend</i> socio-culturali, relazioni con attori esterni, ecc.)?</li> </ul>
Sistema degli attori	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Da chi è nata l'idea?</li> <li>▪ Chi gestisce il progetto? Sono state create nuove entità?</li> <li>▪ Quali attori sono coinvolte nel progetto? Con quali competenze?</li> <li>▪ Quali sono i finanziatori, i partner e gli sponsor? Sono coinvolti attivamente nel progetto?</li> </ul>
Budget	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ E' possibile stimare il capitale impiegato per avviare il progetto e per il suo mantenimento?</li> </ul>
Risorse	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quali risorse sono state coinvolte nello sviluppo del progetto?</li> <li>▪ Quali sono le modalità ed i processi con cui vengono attualmente utilizzate le risorse, qual è la qualità e l'efficienza di tali processi?</li> <li>▪ Quali sono i punti di forza e di debolezza delle risorse coinvolte?</li> </ul>
Target	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qual è il target dell'azione progettuale? (Ad esempio agriturismo);</li> <li>▪ Esiste un cliente del cliente? (Ritratto del cliente tipo).</li> </ul>
Grado di innovazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quali sono le variabili di discontinuità rispetto alla situazione precedente e come si è arrivati allo sviluppo del progetto?</li> <li>▪ Sono state necessarie nuove risorse specialistiche?</li> <li>▪ Quali sono stati gli strumenti utilizzati (tecnologici, organizzativi, istituzionali)?</li> </ul>
Timing	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quali sono state le tempistiche di progettazione e esecuzione?</li> </ul>
Risultati (comparare con la voce <i>Obiettivi e risultati attesi</i> ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Che tipo di risultati ha raggiunto il progetto di sviluppo locale?</li> <li>▪ E' possibile quantificarli?</li> <li>▪ Quali artefatti sono stati realizzati?</li> <li>▪ Quali servizi sono stati realizzati?</li> <li>▪ Si sono verificati fenomeni di integrazione (ad esempio tra le risorse o tra gli attori)?</li> <li>▪ Il progetto ha portato alla definizione di nuovi attori per supportare l'azione progettuale e il territorio?</li> <li>▪ I risultati del work-shop soddisfano le attese?</li> </ul>
Comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quali artefatti di comunicazione sono stati realizzati?</li> <li>▪ Come sono stati comunicati i risultati al cliente?</li> <li>▪ Quali supporti sono stati usati per la valorizzazione del progetto?</li> </ul>
Ricerca-azione e work-shop	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ipotizzando di importare in <i>MOMA</i> il progetto o parte di esso, è utile segnalare annotazioni in vista dei futuri impegni di ricerca-azione e del work-shop? Per esempio, che tipo di specialisti si renderebbero utili? (Storici, cuochi, esperti ICT, agronomi, ...).</li> </ul>

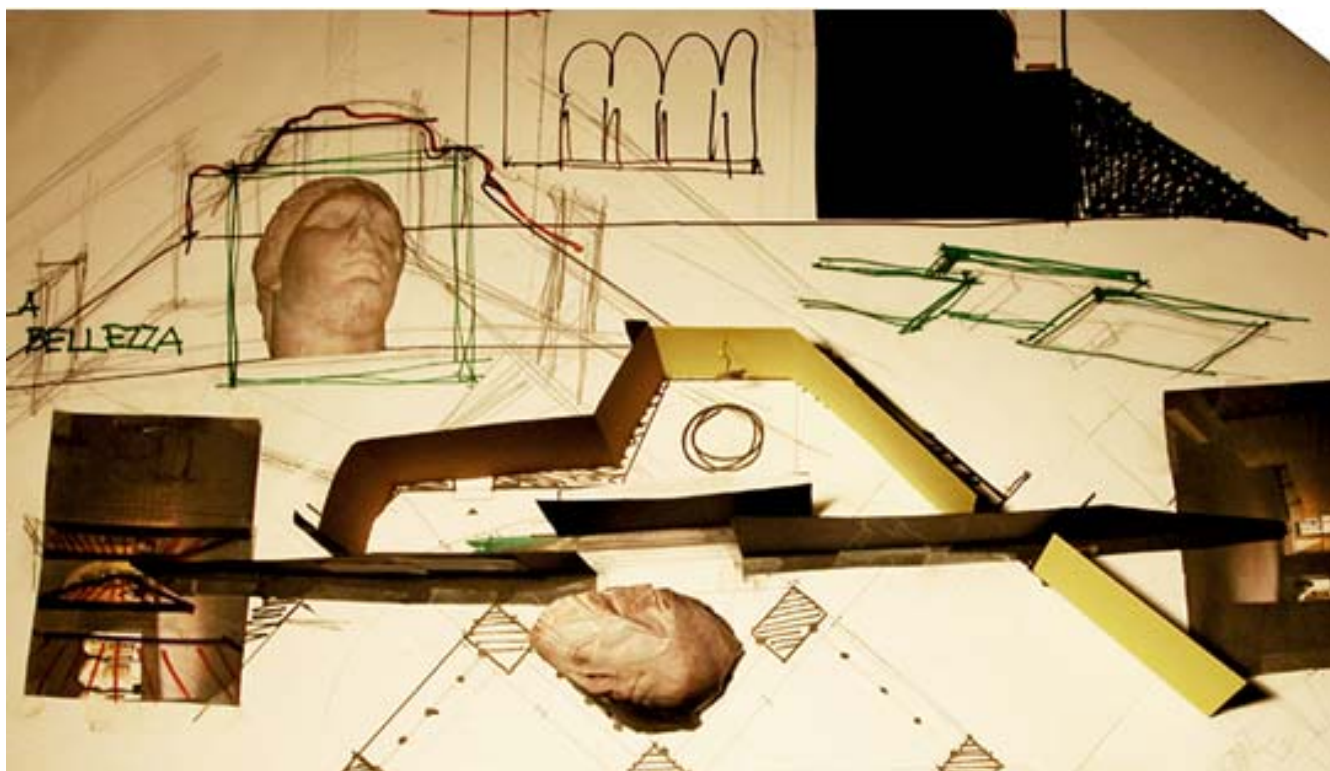


## 5 DESIGN DEI BENI CULTURALI

Nel gennaio del 2004 fu introdotto il *Codice dei beni culturali e del paesaggio*, e l'atmosfera del settore dei beni culturali, già in discreto fermento per la riforma del Titolo V della Costituzione e per il conseguente passaggio dallo Stato alle regioni dei poteri in materia di turismo, venne ulteriormente vivacizzata dalle novità del testo unico.

È in questo contesto che l'anno successivo vennero avviate le attività del dottorato in *Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali* e della ricerca ministeriale *D.Cult*.

Il presente capitolo organizza molti degli spunti sul tema dei beni culturali e sulle principali questioni legate alla loro valorizzazione, che si sono raccolti nel dibattito avvenuto nell'avvio di queste importanti attività.



I principali argomenti trattati nel capitolo sono:

- l'etimologia dell'espressione "design dei beni culturali";
- la nozione e le tipologie di bene e culturale;
- la nozione e le tipologie di attività culturale e di bene culturale immateriale;
- il sistema valoriale dei beni culturali;
- la relazione tra beni culturali e industria;
- la tricotomia delle attività sui beni culturali (gestione, tutela e valorizzazione);
- la forma, le competenze e le variabili del design dei beni culturali;
- la relazione tra design dei beni culturali e sostenibilità culturale.

Si segnala che un primo nucleo del capitolo è stato presentato al convegno *Valorizzazione dei beni pubblici e sostenibilità interventi*, svoltosi a Mantova nei giorni 25 e 26 maggio 2006.

## 5.1 "Design dei beni culturali"

L'espressione "design dei beni culturali" risulta equivoca a chi la sente per la prima volta, ma possiede delle virtù specifiche che, una volta comprese, ne impediscono l'abbandono.

Alberto Seassaro (2004), nel saggio in cui ha coniato il termine "design dei beni culturali" e ha così aperto alla disciplina le porte di questo nuovo settore, ricorda innanzitutto che **design è da intendersi come sinonimo di progetto**, cioè nel modo più diffuso fuori dai confini nazionali. Sebbene altre discipline dimostrino una spiccata attitudine progettuale – in primis l'architettura, l'ingegneria e l'economia – il progetto è causa, mezzo e fine del design, che ne è talmente intriso da rappresentarne, fin dal nome, una sorta di personificazione disciplinare.

Seassaro passa quindi a rassicurare il lettore specificando che **il progetto dei beni culturali non è atto alla produzione di nuovi beni culturali, bensì alla produzione di innovativi processi di valorizzazione dei beni culturali**.

Sarebbe sicuramente meno equivoca l'espressione "design per la valorizzazione dei beni culturali", ma risulterebbe molto più dispendiosa. Invece, l'espressione contratta "design dei beni culturali" è più agile sia per il mittente che per il destinatario.

L'espressione, inoltre, allude alla necessità del progetto di valorizzazione: senza di esso, come vedremo a breve, *il bene culturale* rimarrebbe solo *un bene* o anche meno.

Ma perché il design dovrebbe oggi poter agire nel settore dei beni culturali?



In realtà l'attività del design nel settore dei beni culturali non è una novità, dal momento che il design si occupa storicamente della loro valorizzazione. La domanda, però, non suona così strana per il fatto che fino a poco tempo fa la valorizzazione rivestiva solo un'importanza marginale all'interno del settore (e così rimanevano le discipline che se ne occupavano).

**Nell'ultimo decennio, invece, le cose sono radicalmente cambiate e la valorizzazione ha effettivamente affiancato la tutela e la gestione tra le attività che si occupano di beni culturali.** Da qui è sorta l'esigenza del design di formalizzare il proprio intervento nel settore, quindi di dedicarvi un'apposita branca disciplinare: il design dei beni culturali, appunto, che con questo capitolo ha l'obiettivo di esplorare.

Il nuovo spazio acquisito dalla valorizzazione nel settore dei beni culturali, è stato sancito in vari provvedimenti legislativi. Nell'attuale **Codice dei beni culturali e del paesaggio**, approvato con d. lgs. 22/01/2004, n. 41, si legge che:

«la valorizzazione consiste nell'esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso, al fine di promuovere lo sviluppo della cultura. Essa comprende anche la promozione ed il sostegno degli interventi di conservazione del patrimonio culturale. In riferimento ai beni paesaggistici la valorizzazione comprende altresì la riqualificazione degli immobili e delle aree sottoposti a tutela compromessi o degradati, ovvero la realizzazione di nuovi valori paesaggistici coerenti ed integrati» (art. 6, comma 1);

*La valorizzazione e le attività di valorizzazione nel nuovo Codice*

«le attività di valorizzazione dei beni culturali consistono nella costituzione ed organizzazione stabile di risorse, strutture o reti, ovvero nella messa a disposizione di competenze tecniche o risorse finanziarie o strumentali, finalizzate all'esercizio delle funzioni ed al perseguimento delle finalità indicate all'articolo 6. A tali attività possono concorrere, cooperare o partecipare soggetti privati» (art. 111, comma 1).

## 5.2 Riconoscimento e socializzazione del bene culturale

Come ha spiegato Tomás Maldonado (1987) nel saggio *Innovazione e moderna cultura materiale*, le distinzioni tra gli oggetti di cui possiamo fare esperienza sensibile, sono davvero labili. Avendo voglia di dubitare, ci si ridurrebbe ad affermare, eppure con fatica, il semplice concetto di oggetto.

Non credo sia scorretto, però, affermare che la sensibilità comune individui una sostanziale differenza tra opere d'arte, beni culturali non artistici e prodotti appartenenti a quella che potremmo chiamare cultura materiale contemporanea.

Il *valore*, usando il termine nel suo senso più esteso, attribuito agli oggetti appartenenti alle diverse categorie, non è necessariamente diverso da un punto di vista quantitativo, ma è spesso diverso da un punto di vista qualitativo. Per intenderci, potremmo ritenere il valore di un oggetto tecnico equivalente al valore di un oggetto artistico, ma per affermare tale equivalenza dovremmo apportare ardite comparazioni poiché i due valori sono misurabili solo su scale basate su qualità molto diverse.

La categoria in cui rientrano le opere d'arte è probabilmente l'unica che nel tempo dimostra una certa stabilità valoriale. L'opera d'arte sembra possedere un valore straordinario, un valore *che va oltre* il valore comunemente attribuibile alle cose e che non decade.

**La ieratica qualità del valore dell'opera d'arte possiede un qualcosa di imprevedibile e sacrale che ha spinto Walter Benjamin (1936) ad avvolgerla in un'aura<sup>139</sup>:** a rendere ammissibile il valore *ulteriore* dell'opera d'arte, in fin dei conti non altro che un oggetto, non bastano le sue caratteristiche purovisibili, ma è necessario che un'aura la avvolga.

L'aura si addensa attorno ad alcuni oggetti attrattori e quando la densità attorno ad uno di questi diviene sufficientemente elevata, l'aura comincia ad essere ravvisata.

Secondo il **senso comune** l'aura è certamente salda alle opere databili fino al periodo avanguardistico, mentre si dimostra più rarefatta, vaga, oscillante attorno alle successive. Affinché l'oggetto che avvolge sia riconosciuto in quanto opera d'arte, cioè, l'aura deve essere ravvisata e assimilata dall'immaginario collettivo fino ad essere istintivamente percepita.

Il **singolo individuo**, invece, può avere un'opinione diversa da quella comune e ravvisare l'aura su oggetti sui quali non è collettivamente ravvisata, oppure può, viceversa, non ravvisarla su oggetti sui quali è collettivamente ravvisata.

Si noti che l'opinione del singolo individuo si forma nel passaggio dal punto di vista collettivo a quello individuale, attraverso un lento gradiente. L'opinione individuale, cioè, ha bisogno dell'opinione collettiva per sussistere.

Venendo a quei beni culturali che non hanno natura primariamente artistica, è probabile che anche a questi si possa applicare un ragionamento molto simile a quello adoperato per le opere d'arte.

Essi, infatti, sono collocati dalla sensibilità collettiva su una scala valoriale quantitativamente ed anche qualitativamente simile a quella delle opere d'arte, e sono circondati da un'aura sostanzialmente affine a quella di quest'ultime.

**Come l'opera d'arte, dunque, anche il bene culturale possiede un valore ulteriore. Ma nel caso del bene culturale l'aura non ne ultima il valore. La locuzione bene culturale, infatti, rimanda ad un'utilità culturale a disposizione**

*L'aura dei beni  
culturali*

---

<sup>139</sup> Si confronti anche PERNIOLA M. (2000), *L'arte e la sua ombra*, Torino: Einaudi

**della collettività, che non ha nulla di ulteriore e che, anzi, deve trovare un modo contingente per esprimersi e così permettere al bene culturale di compiersi del tutto.**

Sintetizzando quanto detto, possiamo affermare che la schietta purovisibilità del bene culturale non può che conferirgli lo status di oggetto. È la sua aura, ravvisata e assimilata dall'immaginario collettivo fino ad essere istintivamente percepita, che permette a tale oggetto di essere potenzialmente considerato in quanto bene culturale (**riconoscimento**). E affinché il bene culturale possa essere compiutamente considerato in quanto tale, deve anche essergli dato modo di esprimere le proprietà benefiche che gli sono in potenza (**socializzazione**).

### 5.2.1 Riconoscimento del bene culturali

Per **riconoscimento (del bene culturale)** intendiamo, dunque, il fenomeno per cui un oggetto “insignificante” viene riconosciuto in quanto bene culturale.

Il riconoscimento ha un particolare significato epifanico, dal momento che l'oggetto riconosciuto come bene culturale, si manifesta *ex novo* in virtù della sua nuova accezione. I reperti archeologici estratti da terra o reperiti in mare, se riconosciuti cessano di essere cocci insignificanti, rivelandosi importanti beni culturali (Cfr. Seassaro, 2004, p. 242).

Un **singolo individuo** può riconoscere il valore culturale di un oggetto, come il turista impreparato che scatta una foto ad un curioso dettaglio urbano senza sapere che esso è il simbolo della città che sta visitando, o come lo storico dell'arte che, stupefatto, si rende conto di avere tra le mani la tela di un grande maestro rinascimentale.

*Riconoscimento  
da parte del  
singolo individuo  
o della  
collettività*

Quest'ultimo esempio ci ricorda, anzi, che il primo determinante contributo al riconoscimento di un bene culturale viene probabilmente da un singolo individuo o da pochi individui, da un esperto settoriale o da un'equipe.

Ma **gli esperti settoriali curano la gestazione del bene culturale** poiché è comunque necessario un suo **riconoscimento collettivo** e la sua **socializzazione**:

*«il bene culturale è prima di tutto un bene che, anche se posseduto giuridicamente da un soggetto, rimane insignificante se non socializzato, [...] se non [viene posto] in relazione ad una pluralità dei soggetti che ne fruiscono ed alla presenza di un legame sovra-biologico tra di essi» (Celaschi, 2004b, p. 25).*

Come nel caso dell'opera d'arte, l'opinione individuale su cosa sia o non sia bene culturale ha bisogno dell'opinione collettiva per sussistere e rimanere eterna.

### 5.2.2 Socializzazione del bene culturale

Un bene culturale riconosciuto in quanto tale acquisisce un senso compiuto solo se si verifica quel fenomeno che abbiamo chiamato **socializzazione**<sup>140</sup> (**del bene culturale**), solo se l'utilità culturale che gli è propria viene messa a disposizione della collettività e resa effettiva. La socializzazione, quindi, non solo **rende il bene culturale disponibile alla collettività** affinché questa possa beneficiarne, ma anche:

*Per una vera  
socializzazione  
del bene  
culturale*

- **rende i benefici disponibili alla collettività;**
- **dispone affinché la collettività ne benefici.**

Con questa puntualizzazione si vuole **porre l'accento non sulla garanzia d'accesso al bene culturale, ma sul perseguimento della sua fruizione**, cosicché la socializzazione non rimanga una possibilità remota, ma diventi un'offerta reale: *«progettare un bene culturale vuol dire compiere una lunga serie di operazioni, dapprima creative e poi tecniche, che rendano il bene dapprima riconoscibile e poi fruibile come bene culturale»* (Seassaro, 2004, p. 242).

Lo scopo della valorizzazione dei beni culturali è accompagnare il bene culturale attraverso il percorso descritto.

Il design **per la valorizzazione dei** beni culturali, quindi, mira a tramutare i *fenomeni naturali* di riconoscimento e socializzazione dei beni culturali, in *processi progettabili*, così da permettere di **fare** di un oggetto "qualsiasi" un bene culturale riconosciuto e socializzato.

Allora possiamo lecitamente parlare di "design **dei** beni culturali".

### 5.3 Comunicazione e fruizione dei beni culturali

Per il riconoscimento e la socializzazione dei beni culturali, il design dei beni culturali ha a disposizione due strumenti in particolare.

Lo strumento principalmente adoperato per il riconoscimento del bene culturale è la **comunicazione dei beni culturali**, mentre lo strumento principalmente adoperato per la socializzazione è la **fruizione dei beni culturali**.

Ma è bene specificare che le due attività concorrono sinergicamente ad entrambi i fenomeni e talvolta si confondono riducendosi ad una sola cosa.

---

<sup>140</sup> «Socializzare: 1 rendere sociale, trasferire a una collettività: socializzare le conoscenze, le informazioni. 2 (econ.) trasferire un bene allo stato o ad altro ente pubblico affinché lo metta a disposizione della collettività o comunque ne assicuri la gestione democratica: socializzare i mezzi di produzione», [www.garzantilinguistica.it](http://www.garzantilinguistica.it).

Molto spesso la comunicazione comporta un rapporto distaccato ed intermediato tra bene culturale e destinatario della comunicazione, mentre la fruizione comporta un rapporto ravvicinato e diretto tra bene culturale e fruitore. Ma non è questa la differenza determinante tra comunicazione e fruizione.

Per provare a descrivere quale sia la differenza, si può nuovamente partire dall'aura che circonda il bene culturale: la comunicazione traduce l'aura in un linguaggio comprensibile al destinatario prescelto, originando da essa emozioni e significati; la fruizione predispone affinché tale linguaggio venga esercitato.

Il design ha acquistato dimestichezza con gli strumenti della comunicazione e della fruizione, valorizzando i **prodotti della cultura materiale contemporanea**.

Subendo ancora le difficoltà di inizio paragrafo sulla tracciabilità di confini certi nell'atlante degli oggetti, si possono distinguere due tipologie di prodotti della cultura materiale contemporanea: «*prodotti strutturali (configurazioni oggettuali di ogni tipo)*» e «*prodotti sovra-strutturali (configurazioni simboliche di ogni tipo)*» (Maldonado, 2003, p. 15).

*La dimestichezza del design nella valorizzazione del prodotto industriale e nel maneggiarne il significato*

Questi ultimi, proprio come i beni culturali, hanno senso solo se socializzati, solo *in relazione ad una pluralità dei soggetti che ne fruiscono ed alla presenza di un legame sovra-biologico tra di essi*. In altre parole, **taluni prodotti contemporanei sono dotati di una sorta di valore ulteriore, sono dotati di un'aura come le opere d'arte e i beni culturali**

E su questa tipologia, proliferata incontrollabilmente a partire dal secondo dopoguerra, che il design si è da tempo concentrato, acquisendo una discreta confidenza nel maneggiarne l'aura. Nonostante non sia dato concedere che tale aura possieda stesse forma e sostanza dell'aura dei beni culturale, questo è un notevole punto di partenza per il design in questa nuova applicazione.

#### 5.4 Sistema valoriale del bene culturale

Il valore iniziale dell'oggetto non ancora riconosciuto e socializzato, spesso esiguo, attraverso il percorso che abbiamo descritto viene moltiplicato un numero di volte tale che il valore finale del bene culturale può diventare inestimabile.

Allora il bene culturale può semplicemente essere sottratto al mercato, ad esempio attraverso la musealizzazione. Oppure può anche continuare ad essere scambiato, ma solo in sacche di mercato anomale, le aste, le quali non permettono il negoziato tra l'offerta e la domanda, lasciando che sia la disponibilità di quest'ultima, in tempo reale, a dettare le condizioni dello scambio. Si può così monetizzare il bene culturale, anche se il valore ottenuto ha un significato estremamente contingente.

Ma non è questo il valore che interessa maggiormente il design dei beni culturali. Il design dei beni culturali, infatti, si concentra sui tre valori che incidono nel processo di valorizzazione:

- I tre valori  
dei beni culturali*
- **valore di relazione;**
  - **valore d'uso;**
  - **valore di scambio.**

#### 5.4.1 Valore di relazione

Al design dei beni culturali non interessa la monetizzazione del bene culturale, in quanto l'oggetto dell'intervento del design dei beni culturali non è il bene culturale in sé, ma i processi per cui un oggetto, attraverso la sua comunicazione e fruizione, viene riconosciuto in quanto bene culturale e socializzato: al design dei beni culturali interessa innanzitutto il valore che viene generato in questo modo.

Dal momento che questo valore è necessariamente attribuito e condiviso da più individui, e sussiste solo in virtù di tale condivisione, possiamo definirlo “**valore di relazione**”.

#### 5.4.2 Valore d'uso

Tale valore cela un **valore d'uso** relativo ad un'utilità culturale a cui abbiamo già alluso, vantaggiosa sia per il singolo individuo che per la comunità a cui appartiene.

Cercheremo di fare emergere il valore d'uso del bene culturale servendoci dell'impianto concettuale messo a punto da Pine II e Gilmore in merito a *L'economia dell'esperienza* (2004).

La conoscenza e la fruizione del bene culturale sono riconducibili alle quattro tipologie esperienziali identificate dai due autori: estetica, evasiva<sup>141</sup>, educativa, e intrattenitiva (pp. 34-50). Queste quattro sfumature dell'esperienza alludono evidentemente a quattro valori d'uso diversi (estetico, evasivo, educativo, e intrattenitivo), che di frequente si trovano fusi insieme.

In ogni caso, esperienza intrattenitiva compresa, il valore d'uso non rimane contestuale all'esperienza del bene culturale, in quanto questa viene introiettata dall'individuo che cresce culturalmente, mentre contemporaneamente cresce il capitale sociale della comunità a cui esso appartiene.

---

<sup>141</sup> Così estrapolato dall'opera, l'aggettivo *evasivo* potrebbe non essere sufficientemente chiaro ed è meglio spenderci qualche parola in più: l'esperienza di evasione allude ad una immersione nell'esperienza da parte di un soggetto che partecipa attivamente ad essa. Può essere provata, ad esempio, dai giocatori di un match sportivo o tramite la realtà virtuale.

Risulta significativo che Flaviano Celaschi riunisca nel termine “**eumerce**” tre tipologie di prodotti *buoni*: i beni di lusso, i beni del made in Italy e, ovviamente, i prodotti della valorizzazione dei beni culturali. Sono prodotti *buoni* in quanto il consumatore gli sceglie in base ad una impegnativa valutazione etica-estetica. Per spiegare meglio il concetto si può ricorrere ad un ragionamento di Gary Becker<sup>142</sup>. Secondo il premio Nobel, nei comportamenti di scelta di un individuo:

*Eumerce  
ed i modelli  
del consumo  
post-moderno*

*«ha molta importanza la consapevolezza che l'individuo ha per l'utilità futura che un determinato comportamento odierno potrà arrecargli. E questo comportamento contemporaneo è parimenti funzione dei comportamenti passati dell'individuo che risultano correlabili con la sostanza della decisione».* (Celaschi, 2005, p. 27)

Con questa operazione Celaschi non individua una nuova tipologia merceologica, bensì un nuovo approccio alla merce. Ed è questo nuovo approccio alla merce che il designer dell'eumerce è chiamato a disegnare, non l'eumerce stessa.

Il design dell'eumerce, pertanto, deve essere consapevole del **capitale personale** (Becker, 2000, p. 19) che l'individuo a cui è destinata l'eumerce porta con sé, e deve essere consapevole anche di una sorta di **capitale di immaginazione** (Celaschi, 2005, p. 26) con cui l'individuo guarda al suo futuro.

*Capitale personale  
e capitale  
di immaginazione*

Tali considerazioni acquistano un valore ancora più grande se si considera valida l'ipotesi di Pine II e Gilmore, secondo la quale dopo l'economia delle esperienze, la nuova frontiera economica dovrebbe essere **l'economia delle trasformazioni**.

Nelle loro previsioni, a breve assisteremo ad una «*massificazione delle esperienze, esemplificata bene dalla frase sempre più frequente: “già stato, già fatto”*» (2004, p. 205). I due economisti prospettano che, come nelle precedenti fasi economiche, la chiave del cambiamento risiederà nella personalizzazione dell'esperienza su misura del fruitore che, terminata, dovrà pronunciare la frase “*mi ha cambiato la vita!*”.

#### 5.4.3 Valore di scambio

Per fruire dell'utilità presente e/o futura del bene culturale, **il fruitore è disposto a pagare un prezzo**, che molte volte va a coprire solo una parte del costo del prodotto di valorizzazione.

**La comunità a cui esso appartiene, infatti, si accolla una quota parte solitamente significativa del costo del prodotto di valorizzazione.**

Il prezzo pagato dal fruitore, se vogliamo dal consumatore, rimane perciò simbolico, ma si noti che, proprio in quanto simbolico, esso possiede un'importanza che va oltre il venale.

<sup>142</sup> Si confronti BECKER G. (2000), *De Gustibus*, Milano: Università Bocconi Editore

*Il prezzo del prodotto di valorizzazione* Il prodotto di valorizzazione ha dunque un prezzo che è dato dalla sommatoria del prezzo pagato dal fruitore, se vogliamo del consumatore, e dal *prezzo* pagato dalla comunità. È di conseguenza possibile identificare un **valore di scambio** del bene culturale<sup>143</sup>.

In ultima analisi è interessante notare che la parte del valore di scambio ottenuta sul campo, prezzo al fruitore per numero di biglietti staccati, è un **parametro molto utile nella quantificazione del valore relazionale percepito dai fruitori e del valore d'uso che essi attribuiscono alla fruizione dei beni culturali**. Possiamo dedurre che:

- *ex ante*, nello stabilire il prezzo al fruitore bisogna ricordarsi che «*si è quello che si fa pagare*» (Pine II, Gilmore, 2004, p. 71).
- *ex post*, bisogna considerare la parte di valore ottenuta sul campo come un feedback fondamentale del progetto di valorizzazione: grossolanamente più grande è, meglio si è lavorato.

#### 5.4.4 Sistema valoriale dei beni culturali

I tre valori affrontati, valore di relazione, d'uso e di scambio, sono legati tra di loro in maniera solistica. Considerarli *solo* singolarmente comporta una notevole perdita di senso. Essi compongono il **sistema valoriale del bene culturale**.

In questo paragrafo si è dunque compreso che i beni culturali sono capitalizzabili sia in senso socio-culturale (aumento del capitale intangibile di un individuo e contemporaneo aumento del capitale intangibile della comunità a cui l'individuo appartiene), che in senso prettamente economico.

Per affrontare in maniera meno ambigua e più analitica alcune questioni che verranno affrontate, risulta probabilmente meno equivoco distinguere le questioni economiche della valorizzazione, dalle questioni socio-culturali. Da qui in poi, allora, si distinguerà la **produzione di valore** economico attraverso i beni culturali, dalla **valorizzazione** dei beni culturali a scopo socio-culturale.

---

<sup>143</sup> Si noti che nel paragrafo 5.5. *Industria dei beni culturali e territorio*, il valore di scambio viene integrato dal contributo dell'industria turistica.



## 5.5 Industria dei beni culturali

L'applicazione specifica del design è ovviamente l'industria tanto che alla fine di un lungo dibattito stranazionale, negli anni '50 venne battezzato "disegno industriale". È nell'alveo dell'industria che il design ha codificato i propri processi, ha sviluppato le proprie dinamiche implicite, ha sperimentato le proprie tempistiche, ha formato la mentalità dei propri operatori e via dicendo. È nell'alveo dell'industria, cioè, che il design prende la forma oggi conosciuta, praticata e insegnata.

Nonostante quanto detto finora abbia già indicato alcuni motivi che spingono il design verso la valorizzazione dei beni culturali, data la constatazione di cui sopra viene però da domandarsi se è realmente opportuno che il design trovi applicazione nel settore dei beni culturali?

Ma questo dubbio lascia il tempo che trova in quanto oggi già esiste ed è riconosciuta una *industria culturale* (Celaschi, 2004c, pp. 249 e ssg.) che ha compreso la possibilità di produrre valore attraverso la valorizzazione dei beni culturali.

Per evitare confusioni è bene specificare che l'espressione "**industria culturale**"<sup>144</sup> è stata utilizzata fin dagli anni quaranta in seguito alla massificazione culturale causata in specie dai mass-media e dai loro "**prodotti culturali**".

*Industria culturale*

Ma in questa sede parliamo di un altro tipo di *industria culturale*, la quale potrebbe essere chiamata "**industria dei beni culturali**". Questo sarebbe utile sia per fugare ogni confusione tra le due industrie, sia per rimanere in linea con la dicitura "design dei beni culturali".

Rispetto all'industria culturale, essa ha un approccio diametralmente opposto agli *oggetti tangibili* della cultura, poiché considera loro come in-put e non come out-put. Ossia, **l'industria dei beni culturali parte dai beni culturali da valorizzare e arriva a produrre prodotti per la loro valorizzazione, non nuovi prodotti culturali.**

*L'approccio dell'industria dei beni culturali*

Se la valorizzazione dei beni culturali è il nobile *core business* dell'industria dei beni culturali, non altrettanto nobile, però, è il suo obiettivo finale: la produzione di valore economico secondo logiche molto simili a quelle usate dall'industria tradizionale.

Dunque la valorizzazione non è l'obiettivo di tale industria o, per lo meno, non è il suo obiettivo diretto. Pertanto il suo perseguimento non è meccanicamente scontato.

<sup>144</sup> Termine usato per la prima volta in maniera sistematica ed analitica da ADORNO T. W., HORKHEIMER M. (1966) [1947], *Dialettica dell'illuminismo*, Torino: Einaudi

Allora diventano importante l'impegno etico del progettista e la determinazione della committenza, la quale deve impegnarsi nel progetto di valorizzazione (cominciando dal fornire opportune linee guida, esigendo feed-back durante il percorso progettuale ed esaminando criticamente i risultati ottenuti).

Ma a garantire il perseguimento della valorizzazione è soprattutto il fatto che la valorizzazione dei beni culturali a scopo socio-culturale è essenziale per la produzione di valore economico:

- l'aumento del valore relazionale del bene culturale valorizzato e il trasferimento al fruitore del suo valore d'uso sono determinanti per perfezionare lo scambio del prodotto valorizzativo in questione;
- l'aumento del valore di relazione dei beni culturali in generale, e la consapevolezza del loro valore d'uso, inoltre, sono determinanti per la riuscita dei prodotti valorizzativi successivi.

Seppur indiretto, la valorizzazione diventa un reale obiettivo dell'industria dei beni culturali, per il suo successo presente e futuro.

## 5.6 Industria dei beni culturali nel territorio

Come abbiamo visto alla fine della sezione precedente, la commistione tra gli intenti economici e gli intenti socio-culturali è plausibile.

La stessa commistione muove anche le pubbliche amministrazioni e gli altri attori locali nel tentativo di utilizzare **la valorizzazione dei beni culturali come leva di sviluppo territoriale**. Il patrimonio culturale, d'altra parte, è una risorsa che determina in maniera significativa il capitale di un territorio.

Ospitare una florida industria dei beni culturali permette al territorio di conseguire un ritorno economico plurimo (Solima, 2004, p. 39):

*Il ritorno economico per il territorio*

- **diretto**, il ritorno dell'industria stessa;
- **indiretto**, il ritorno dei fornitori dell'industria;
- **indotto**, il ritorno dell'indotto dall'industria dei beni culturali, ivi compreso il ritorno dell'industria turistica (che secondo Sviluppo Italia<sup>145</sup> nel 2004 rappresentava l'11,4% del PIL italiano);
- **derivato**, il ritorno derivato dagli effetti moltiplicativi di spesa e dagli effetti fiscali, entrambi generati dai flussi di ricchezza prodotti.

---

<sup>145</sup> [www.sviluppoitalia.it](http://www.sviluppoitalia.it)

A queste tipologie di sviluppi economici, tangibili e quantificabili, bisogna aggiungere un ritorno in notorietà ed immagine per il territorio, che può essere impiegato in strategie di **marketing territoriale**.

*Valorizzazione  
dei beni culturali  
come leva  
del marketing  
territoriale*

Tali strategie possono essere orientate alla promozione dei prodotti delle attività produttive che nel territorio sono tradizionalmente localizzate, o alla localizzazione di nuove attività produttive attratte dal capitale sociale del territorio e dalla sua vitalità culturale.

Ma soprattutto i beni culturali, se opportunamente valorizzati, rappresentano un argomento tra i più significativi per l'industria turistica. Industria culturale e industria turistica, infatti, spesso si trovano in un rapporto simbiotico di cooperazione, interazione e dipendenza mutuale. Proprio per questo l'industria turistica, affinché i beni culturali siano comunicati al turista e da esso fruiti, sovente sostiene l'industria culturale. Si accolla parte del costo dei prodotti culturali e in questo modo partecipa alla formazione del loro **valore di scambio**.

Le possibilità di produrre ricchezza attraverso i prodotti culturali hanno indotto ad attribuire **proprietà taumaturgiche** ai beni culturali e la loro valorizzazione è divenuta un imperativo di primaria importanza nelle politiche economiche territoriali. D'altra parte le stesse politiche economiche centrali, comunitarie e nazionali, hanno spinto le amministrazioni locali in questa direzione, destinando fondi cospicui alla valorizzazione dei beni culturali locali.

Il risultato è che si può diffusamente constatare la sensazione che l'industria dei beni culturali, al pari di un'industria manifatturiera senza pretese, sia artificiosamente insediabile in un territorio, indiscriminatamente dal valore reale del patrimonio culturale territoriale e dalle caratteristiche generali del contesto locale.

Ovviamente non è così. Vi è, anzi, un naturale rapporto di causa-effetto tra il patrimonio di un territorio e la sua industria dei beni culturali. Pertanto difficilmente un territorio che non abbia ancora investito sulla propria cultura e sui propri beni culturali con malizie economiche, potrebbe trovare in essi una risorsa economica rilevante: il mancato investimento è quasi certamente derivato da fattori che contrastano vigorosamente l'industria dei beni culturali.

### 5.7 Forma del design dei beni culturali

Il design deve sperimentare un periodo di ambientamento nel settore dei beni culturali, il quale è altamente complesso, ricco di peculiarità e in buona parte sconosciuto. Se pertanto il design prova un certo imbarazzo, questo è decisamente inferiore all'imbarazzo che il design prova di fronte alla natura processuale del nuovo prodotto da progettare, il prodotto valorizzativo.

Il design, infatti, è solito confrontarsi con un altro genere di prodotto: materico, descrivibile geometricamente e finito superficialmente; usabile e/o consumabile secondo determinate prassi fruibili che necessitano delle caratteristiche sensibili del prodotto, tangibilità e visibilità innanzi a tutte.

Il prodotto valorizzativo non rientra in questa descrizione ed anzi ne è molto distante. Di fronte ad esso, perciò, il design si trova spiazzato. Ma solo per una questione di abitudini.

L'azione del design, infatti, mira per definizione a:

*L'azione  
del design*

*«coordinare, integrare e articolare tutti quei fattori che, in un modo o nell'altro, partecipano al processo costitutivo della forma del prodotto. E, più precisamente, si allude tanto ai fattori relativi all'uso, alla fruizione e al consumo simbolico individuale o sociale del prodotto (fattori funzionali, simbolici o culturali) quanto a quelli relativi alla sua produzione (fattori tecnico-economici, tecnico-costruttivi, tecnico-sistemici, tecnico-produttivi e tecnico-distributivi). La definizione, malgrado la sua genericità, è tuttora valida. Eppure dobbiamo aggiungere: è valida solo a patto di ammettere che l'attività di coordinare, integrare ed articolare i diversi fattori è sempre fortemente condizionata dal modo in cui produzione e consumo di beni si esplicano in una data società». (Maldonado, 2003, p. 12).*

In questa definizione non vi è traccia di una presunta necessaria "sensibilità" del prodotto progettabile dal design e lecitamente esso si può occupare di progettare prodotti processuali. **Se il disegno industriale ha come obiettivo la "concretizzazione di un individuo tecnico"<sup>146</sup>, il design dei beni culturali no.**

Forse tale novità può sembrare una perdita per il design. Ma ritengo, invece, che tramite il design dei beni culturali, al design sia concesso di spaziare alcune possibilità che esso ha esercitato raramente. Finora, infatti, l'obiettivo del disegno industriale è stato principalmente quello di individuare la migliore soluzione alla domanda "quale forma in quale processo?". Attraverso l'esperienza maturabile attraverso il design dei beni culturali, l'obiettivo del design dovrebbe definitivamente diventare quello di individuare la migliore soluzione alla domanda **"quale forma, in quale processo, in quale cultura?"**.

*La geometria  
variabile  
del design  
dei beni  
culturali*

In questo modo aumenta il numero delle variabili che il design deve interpretare e saper gestire attraverso nuove o rinnovate competenze, e in base alla combinazione di tali variabili il progetto valorizzativo assume forme di volta in volta diversi.

Possiamo pertanto dire che **la forma del design dei beni culturali è a geometria variabile.**

Allora non possiamo determinare e descrivere una ed una sola forma del design dei beni culturali. Possiamo, però, esplorare le principali variabili che

---

<sup>146</sup> Espressione di Gilbert Simondon citata in Maldonado, 2003, p. 12

contraddistinguono ogni singolo caso progettuale: questo è l'obiettivo delle prossime quattro sezioni.

La prima delle quattro sezioni che seguono è una premessa necessaria per sottolineare i recenti cambiamenti adoperati sulla nozione di bene culturale. La seconda è quindi destinata ad affrontare le variabili relative alla specifica natura dei beni culturali da valorizzare. La terza è invece destinata ad affrontare le variabili progettuali che derivano dalle precedenti. La quarta, non altro che una parentesi della seconda, è destinata a fornire il quadro delle competenze del design dei beni culturali.

### 5.8 Nozione di “bene culturale” *ex lege*

Gli operatori settoriali usano riferirsi alla **nozione di bene culturale *ex lege***, ma di norma rinunciano a partecipare direttamente al dibattito teorico che sta alla base di tale nozione, che invece è portato avanti da chi riconosce e studia i beni culturali. Più spesso lo influenzano indirettamente: sono i loro comportamenti intuitivi ad influenzare il dibattito.

La ragione di questa rinuncia risiede nell'intima natura del concetto di bene culturale. Esso dipende dalla cultura che lo forma, ed essendo questa mutevole, lo è anche quello. Oggi non si può dubitare che «*l'archivio Datini, le capanne dei villaggi Borro o un totem Kwakiutl*»<sup>147</sup> siano beni culturali, ma gli stessi non sono sempre stati considerati tali. Il concetto di bene culturale, quindi, è per natura di forma variabile e da tale variabilità ha origine la variabilità di qualsiasi cosa gli sia relativa, la nozione di bene culturale, la tutela, la gestione e la valorizzazione dei beni culturali, il design dei beni culturali.

Non è quindi individuabile una definizione di bene culturale capace di risultare contemporaneamente precisa e duratura, e per impiegare il concetto di bene culturale conviene convenire su una definizione la cui precisione sia funzione della durata del suo impiego.

Perciò assumere la nozione *ex lege* – sviluppata nel dibattito settoriale, concordata nel dibattito politico e ancora necessariamente attuale nel dibattito giuridico – comporta evidenti vantaggi, anche se essa rimane relativamente imprecisa e inattuale. Basta esserne consapevoli<sup>148</sup>.

*Variabilità nel tempo e nelle culture della nozione dei beni culturali*

<sup>147</sup> CASSESE S. (1998), “I beni culturali: dalla tutela alla valorizzazione”, in *Giorn. Dir. Amm.*, n. 7, p. 673 e ssg.

<sup>148</sup> Di certo ne è consapevole il giurista. Ad esempio per ALIBRANDI T. e FERRI P. (2001), *I beni culturali e ambientali*, Giuffrè, Milano, p. 38, «la normativa giuridica non dà (e non può dare) un proprio contenuto a tratti giuridicamente conclusi e rigorosamente vincolanti».

Allora assumiamo anche noi la nozione *ex lege*, eventualmente sottolineando i sintomi che ne prospettano sviluppi futuri.

Necessariamente partiamo dalle leggi *Bottai* del 1939 in materia di “Tutela delle cose di interesse artistico o storico”<sup>149</sup>, oggi beni culturali, e in materia di “Protezione delle bellezze naturali”<sup>150</sup>, oggi beni paesaggistici, con le quali si tentò di risolvere le suddette difficoltà normative elencando le relative tipologie da tutelare e proteggere.

Quale sia la cura utilizzata per stilare un elenco, però, è facile che esso trascuri qualcosa, poiché l’elenco è per natura «tra l’esaustivo e l’incompiuto»<sup>151</sup>. Nel 1967, perciò, la commissione Franceschini affiancò all’elenco delle leggi *Bottai*, opportunamente rivisto e ampliato, un’importante formula “definitoria” che è anche un elegante modo per evitare dei puntini di sospensione:

“*Testimonianza materiale avente valore di civiltà*”

*«appartengono al patrimonio culturale della Nazione tutti i beni aventi riferimento alla storia della civiltà. Sono assoggettati alla legge i beni di interesse archeologico, storico, artistico, ambientale e paesistico, archivistico e librario, ed ogni altro bene che costituisca testimonianza materiale avente valore di civiltà»* (dagli atti della commissione, dichiarazione I).

In questa maniera il legislatore crea, etichetta, ordina accuratamente e mette a disposizione una serie di contenitori tipologici fatti su misura per i beni culturali che riesce a riconoscere, nominare e descrivere delineatamente, e riserva un altro contenitore, molto capiente, destinato ad essere riempito secondo criteri “metagiuridici”<sup>152</sup>. Attraverso il “Testo unico delle disposizioni legislative in materia di beni culturali e ambientali”<sup>153</sup>, il quale ha operato una sistematizzazione delle normative che si erano stratificate in più di mezzo secolo, fino al nuovo “Codice dei beni culturali e del paesaggio”<sup>154</sup>, la nozione di bene culturale rimane “mista”, «risultando dalla sintesi della **nozione elencativa** offerta dall’articolo 2 della legge 1089 del 1939 con la **nozione aperta** già proposta dalla nota commissione Franceschini nel 1966»<sup>155</sup>.

---

<sup>149</sup> L. 01/06/1939, n. 1089

<sup>150</sup> L. 29/06/1939, n. 1497

<sup>151</sup> Secondo PEREC G. (1989) [1985], *Le ineffabili gioie dell’enumerazione*, in *Pensare/Classificare*, Rizzoli, Milano, p. 148, «In ogni enumerazione ci sono due tentazioni contraddittorie: la prima è quella di censire tutto, la seconda di dimenticare comunque qualcosa; la prima vorrebbe chiudere definitivamente la questione, la seconda lasciarla aperta».

<sup>152</sup> Tarasco, 2004, p. 45

<sup>153</sup> d. lgs. 29/10/1999, n. 490

<sup>154</sup> d. lgs. 22/01/2004, n. 41

<sup>155</sup> *Relazione illustrativa* al Codice, p. 3

Passiamo dunque a dedurre cosa sia un bene culturale dalle due componenti della nozione *ex lege*, distintamente considerate.

### 5.8.1 Nozione elencativa

Per quanto riguarda i **beni culturali**, analizzando il codice ed in particolare l'art. 10, Valentino Baldacci individua e descrive le seguenti tipologie (2004, p. 126 e ssg.):

- beni artistici e storici;
- beni architettonici;
- beni etnoantropologici;
- beni archeologici;
- beni librari;
- beni archivistici.

*Tipologie di  
beni culturali*

È da specificare che non sono considerabili in quanto beni culturali solo singoli beni appartenenti alle tipologie di cui sopra. Anche un discriminato complesso di beni culturali storicamente interrelati tra di loro, infatti, può essere considerato esso stesso un bene-culturale, che potremmo chiamare bene-complesso. Esso possiede un valore proprio che si distingue dai valori dei singoli beni che lo compongono e che si aggiunge alla loro somma.

Sono individuabili le seguenti tipologie di beni-complesso<sup>156</sup>:

- raccolte di musei, pinacoteche, gallerie e altri luoghi espositivi<sup>157</sup>;
- archivi documentari<sup>158</sup>;
- raccolte librarie<sup>159</sup>;
- collezioni o serie di oggetti che rivestono come complesso un eccezionale interesse<sup>160</sup>.

*Tipologie di  
beni-complesso*

Venendo ai **beni paesaggistici**, secondo una libera interpretazione dell'art. 134 e degli art. 136 e 142 a cui esso rimanda, sono individuabili le seguenti tipologie:

- le cose immobili, i beni-complesso di cose immobili e i luoghi di origine naturale che si distinguono per il loro valore ambientale<sup>161</sup>;

<sup>156</sup> Sintesi dall'art. 10 del codice che non tiene conto della proprietà pubblica o privata dei beni elencati.

<sup>157</sup> art. 10, comma 2, lett. a) e comma 3, lett. a)

<sup>158</sup> art. 10, comma 2, lett. b) e comma 3, lett. b)

<sup>159</sup> art. 10, comma 2, lett. c) e comma 3, lett. c)

<sup>160</sup> art. 10, comma 3, lett. e)

<sup>161</sup> art. 136, comma 1, lett. a), e), g), i) e l)

*Tipologie  
di beni  
paesaggistici*

- le cose immobili, i beni-complesso di cose immobili e i luoghi di origine antropica che si distinguono per il loro valore ambientale e culturale<sup>162</sup>;
- le cose immobili, i beni-complesso di cose immobili e i luoghi di origine naturale e/o antropica che si distinguono per il loro valore paesaggistico<sup>163</sup>;
- i territori adiacenti alle coste del mare e dei laghi, e agli argini dei corsi d'acqua<sup>164</sup>;
- i territori montani<sup>165</sup>;
- “le aree assegnate alle università agrarie e le zone gravate da usi civici”<sup>166</sup>.

Annoverate le tipologie di beni culturali (compresi i complessi di beni culturali) e di beni paesaggistici, non rimane che annotare eventuali considerazioni che possono emergere dalla prospettiva specifica del design dei beni culturali.

*Il fattore tempo  
nella definizione  
di bene  
culturale*

In particolare si nota che il codice applica una **temporizzazione dell'ingresso di un bene nella nozione di bene culturale**: «*In molteplici ipotesi l'interesse culturale delle cose sottoposte a tutela è strettamente intrecciato con il trascorrere di un certo lasso di tempo*» (Tarasco, 2004, nota 126 a p. 67). Ciò comporta, ad esempio, che i capolavori dell'arte contemporanea, non siano già considerabili beni culturali.

Inoltre si segnala che la tipologia dei beni culturali **etnoantropologici** (demo-etno-antropologici nel precedente testo unico), è particolarmente significativa per il design. La stessa produzione del design, infatti, può rientrare in questa tipologia e pertanto l'oggetto di design può diventare un bene culturale. D'altra parte in molte città nel mondo già esistono dei musei che ospitano oggetti di design o dedicati specificamente al design, e da tempo si discute che anche Milano si doti di un'istituzione di questo tipo.

### 5.8.2 Dalla nozione *aperta* alle attività culturali

Proprio la tipologia etnoantropologica risulta l'anello di congiunzione tra le due nozioni, *elencativa* e *aperta*. Tale tipologia, infatti, è estesissima: annoverare tra i beni culturali i beni che hanno valore etnoantropologico, equivale praticamente ad annoverare «*ogni altro bene che costituisca testimonianza materiale avente valore di civiltà*»: la nozione *aperta* proposta dalla commissione Franceschini.

Tale nozione viene ulteriormente aperta dal nuovo codice: recependo una fondamentale innovazione del testo unico, il nuovo codice considera beni culturali, oltre ai beni elencati nella nozione elencativa, «*le altre cose individuate dalla legge*

---

<sup>162</sup> art. 136, comma 1, lett. b)

<sup>163</sup> art. 136, comma 1, lett. d)

<sup>164</sup> art. 142, comma 1, lett. a), b) e c)

<sup>165</sup> art. 142, comma 1, lett. d)

<sup>166</sup> art. 142, comma 1, lett. h)



*o in base alla legge quali testimonianze aventi valore di civiltà» (art. 2, comma 2):* **la materialità della testimonianza non è più una condizione necessaria affinché essa possa essere considerata bene culturale.**

**In precedenza il legislatore non escludeva che il bene culturale possedesse delle caratteristiche immateriali**, anche se escludeva che esso potesse non essere testimonianza materiale.

Secondo Antonio Leo Tarasco (2004, p. 51) *«l'essenza del bene culturale consiste non già nel substrato materiale che lo contiene, quanto nel valore culturale che esso esprime»* ed in virtù di tale valore è giustificabile *«la speciale disciplina apprestata dal legislatore in termini di limitazione delle facoltà tipiche della proprietà privata»*.

In qualche modo, cioè, l'esistenza dello stesso codice è una ammissione dell'aura sovrasensibile del bene culturale.

Inoltre, sono immateriali le relazioni che originano molti beni-complesso, contemplati tra i beni culturali e i beni paesaggistici.

**Ma ora l'immaterialità diventa potenzialmente una caratteristica sostanziale**, non è più solamente una caratteristica riferita a testimonianze materiali aventi valore di civiltà,

Questa innovazione non rivoluziona il settore dei beni culturali che, anzi, la dava già per scontata all'interno di un dibattito settoriale nel quale le testimonianze immateriali aventi valore di civiltà sono spesso chiamate **“attività culturali”**. Questa, però, è equivocamente l'espressione con la quale sono spesso chiamate anche le **attività sui beni culturali**: tutela, gestione e valorizzazione.

*Attività culturali  
e attività sui  
beni culturali*

Il legislatore usa tale espressione in molte leggi precedenti il nuovo codice, tra le quali il d. lgs. 20/10/1998, n. 59, recante “l'istituzione del Ministero per i beni e le attività culturali”, e soprattutto il d. lgs. 31/03/1998, n. 112, in materia di “Conferimento di funzioni e compiti amministrativi dello Stato alle regioni e agli enti locali”. In quest'ultimo si fornisce un elenco di definizioni (art. 148, comma 1) in cui le voci “beni culturali” e “attività culturali” – attività *«rivolte a formare e diffondere espressioni della cultura e dell'arte»* (lett. f), ovvero attività sui beni culturali – compaiono distintamente.

In questa maniera, afferma Mario Chiti, si *«assume una distinzione tra beni e attività culturali, invero inaspettata dopo le discussioni degli ultimi due decenni; e si dà una ben strana definizione di attività culturale, non come beni in sé, ma come attività di strumento e supporto»* (1998)<sup>167</sup>.

Ma né nel testo unico, che segue di poco al d. lgs. 112/98, né nel nuovo codice, il legislatore non rettifica la propria posizione. Egli non usa più l'espressione

<sup>167</sup> Della medesima impressione è FOÀ S. (2001), *La gestione dei beni culturali*, Giappiccheli, Torino, p. 24

“attività culturali” se non per denominare il ministero, e quando usa la sola parola “attività”, lo fa sempre in riferimento alle attività sui beni culturali.

Ma dobbiamo davvero dedurre che la distinzione del legislatore tra “beni culturali” e “attività culturali”, la quale considera queste ultime come attività sui beni culturali e non come testimonianze aventi valore di civiltà, escluda l’esistenza di “testimonianze immateriali aventi valore di civiltà”?

Io credo di no. **La distinzione evita il rischio che dal linguaggio si trasferisca alla teoria una confusione tra il bene culturale e l’attività che ha per oggetto il bene culturale stesso, e contemporaneamente continua a rendere lecita l’immaterialità del bene culturale. Anche se non la esplicita.** Non esclude che le testimonianze aventi valori di civiltà possano essere immateriali, ma di questa eventualità ne tiene conto solo nella nozione *aperta*, non nella nozione *elencativa*, ovvero non esplicita un elenco di tipologie di beni immateriali. In questo modo **la nozione di bene culturale resta ancorata alla consistente materialità di cose mobili o immobili, ma ancora per poco:** il legislatore, che ha già implicitamente considerato l’immaterialità del bene, rimane in attesa di esplicitarla.

Per farlo egli deve in primo luogo riuscire a riconoscere, nominare e descrivere delineatamente le testimonianze immateriali aventi valore di civiltà. Il legislatore deve quindi riuscire ad accomunare per somiglianza i beni immateriali individuati, per creare, etichettare, ordinare accuratamente e mettere a disposizione contenitori tipologici fatti su misura per essi.

Verso un  
nozione  
elencativa  
delle attività  
culturali

In altre parole, **per essere elencate le testimonianze immateriali devono risultare degli oggetti ideali la cui forma si confermi attraverso il dibattito settoriale<sup>168</sup>. L’oggetto ideale avvolto dall’aura, riconosciuto e socializzato diventa senza dubbio un bene culturale.**

D’altra parte se l’espressione “bene culturale” ha tradizionalmente rimandato alla materialità (di una testimonianza avente valore di civiltà), la parola “bene” non rimanda aprioristicamente ad essa.

All’occorrenza possiamo continuare a distinguere la materialità di un bene, parlando di **beni culturali materiali** e di **beni culturali immateriali**. Oppure di **beni culturali** per i beni culturali tradizionalmente considerati in quanto tali (riconoscendo una certa importanza all’evoluzione della nozione, parlando) e di **beni immateriali** per gli ultimi arrivati tra i beni culturali (dando per implicito il loro valore culturale e sottolineando la loro particolare caratteristica sostanziale).

<sup>168</sup> Secondo STELLA RICHTER P. e SCOTTI E. (2002), *Lo statuto dei beni culturali tra conservazione e valorizzazione*, in CA TELANI A. e CATTANEO S. (a cura di), *Trattato di diritto amministrativo – I beni e le attività culturali* diretto da SANTANIELLO G., vol. XXXIII, Cedam, Padova, p. 398, i quali hanno abbracciato la distinzione del legislatore, il bene culturale «privato dell’aggancio alla sua materialità, deve riferirsi ad un valore già esistente, suscettibile di essere oggetto di una, sia pur atipica, tutela conservativa, e già rientrante quale bene di fruizione, nel patrimonio della collettività».

### 5.8.3 Per una nozione *elencativa* delle attività culturali

Aspettando che il legislatore maturi un'evoluzione della nozione *elencativa* che spazi anche l'immaterialità del patrimonio culturale, a mio avviso **sono anticipabili le seguenti, opinabili tipologie di beni immateriali** (tipologie che non si escludono vicendevolmente, dal momento che un bene può essere ricondotto ad una o più di loro):

- manifestazioni dello spettacolo;
- attività (sul bene culturale) considerabili in quanto “testimonianze aventi valore di civiltà”;
- identità culturali, nazionali e locali;
- tradizioni vive, quotidiane o ricorrenti.

*Tipologie di  
attività culturali  
ipotizzabili*

**Manifestazioni dello spettacolo.** Sono le uniche ad essere formalizzate in maniera sufficientemente precisa nel nuovo codice. Tra di esse, ad esempio, il cinema, gli spettacoli dal vivo (musica, teatro, danza, circo, ...) e lo sport. Tali manifestazioni sono accomunate da un'esplicita componente spettacolare che viene offerta a degli spettatori.

**Attività (sul bene culturale) considerabili in quanto “testimonianze aventi valore di civiltà”.** Qualora una pratica della tutela, della gestione e nel più probabile dei casi, della valorizzazione, si affermi nel tempo ed assuma un valore culturale di per se stessa, un valore distinguibile dal valore del bene valorizzato, allora anch'essa può essere considerata un bene culturale. È il caso, ad esempio, dei premi istituiti per i prodotti dell'industria culturale (prodotti cinematografici, musicali, letterari, ...), che vantano una loro storia, magari centenaria, e che contribuiscono in maniera determinante alla vita culturale di un territorio. Si pensi, ad esempio, alle biennali veneziane.

**Identità culturali, nazionali e locali.** Prima di affrontare questa terza tipologia, è bene sottolineare che il codice lascia trasparire più volte che le testimonianze culturali hanno un enorme valore per l'identità nazionale e per le identità locali che compongono e caratterizzano l'identità nazionale stessa, e sancisce pertanto che *«la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale concorrono a preservare la memoria della comunità nazionale e del suo territorio»* (art. 1, comma 2)<sup>169</sup>.

Detto questo, non credo sia concesso di mettere in dubbio che l'identità non sia concepibile come un oggetto ideale, ciononostante non so quanto risulti comunemente facile comprendere e comunicare ad altri l'identità di un luogo o di una nazione.

<sup>169</sup> All'art. 131, comma 2, si legge: «la tutela e la valorizzazione del paesaggio salvaguardano i valori che esso esprime quali manifestazioni identitarie percepibili».

Il design ha maturato la capacità di trattare l'identità di marca delle imprese e ora può mettere a disposizione le sue conoscenze affinché le identità di un luogo o di una nazione siano rese riconoscibili in quanto beni culturali.

E questa sembra essere una necessità di primaria importanza per il sistema Italia. Ad esempio, Andrea Semprini<sup>170</sup> sottolinea la necessità che l'Italia persegua una strategia di marca verso la quale si è inconsciamente già orientata, per creare sinergie tra la cultura e l'economia del paese.

**Tradizioni vive, quotidiane o ricorrenti.** Profondamente correlate alle precedenti, anche le tradizioni vive, quotidiane o ricorrenti, possono essere considerate un bene culturale immateriale. Le tradizioni quotidiane sono le faccende di ogni giorno, le quali determinano il *genius* e lo stile di vita di un luogo, tramandandone tempi, abitudini, mestieri. Le tradizioni ricorrenti, invece, permettono al *genius* e allo stile di vita di un luogo di perpetrarsi, rinnovandone ciclicamente la coscienza.

## 5.9 Variabili del design dei beni culturali relative alla natura dei beni culturali

Nel presente paragrafo e nel prossimo verranno passate in rassegna le principali variabili con le quali il design dei beni culturali deve fare i conti.

Tali variabili derivano da un lato dalla varia natura dei beni culturali, articolabili secondo molteplici aspetti. D'altro lato tali variabili derivano dalle caratteristiche specifiche che un progetto di valorizzazione dei beni culturali può assumere a partire da determinate ipotesi progettuali.

Questo paragrafo è dedicato al primo gruppo di variabili e cioè:

- Variabili intrinseche al bene culturale*
- materialità/immaterialità;
  - tipologia;
  - scala d'intervento dei beni culturali materiali;
  - fattore tempo e sue implicazioni;
  - contesto;
  - contesto esplicitato (o virtuale);
  - accessibilità;
  - iconicità e notorietà;
  - approccio.

---

<sup>170</sup> SEMPRINI A. (2005), "Azione su due piani, per il breve e lungo periodo", in *Reset*, n. 87

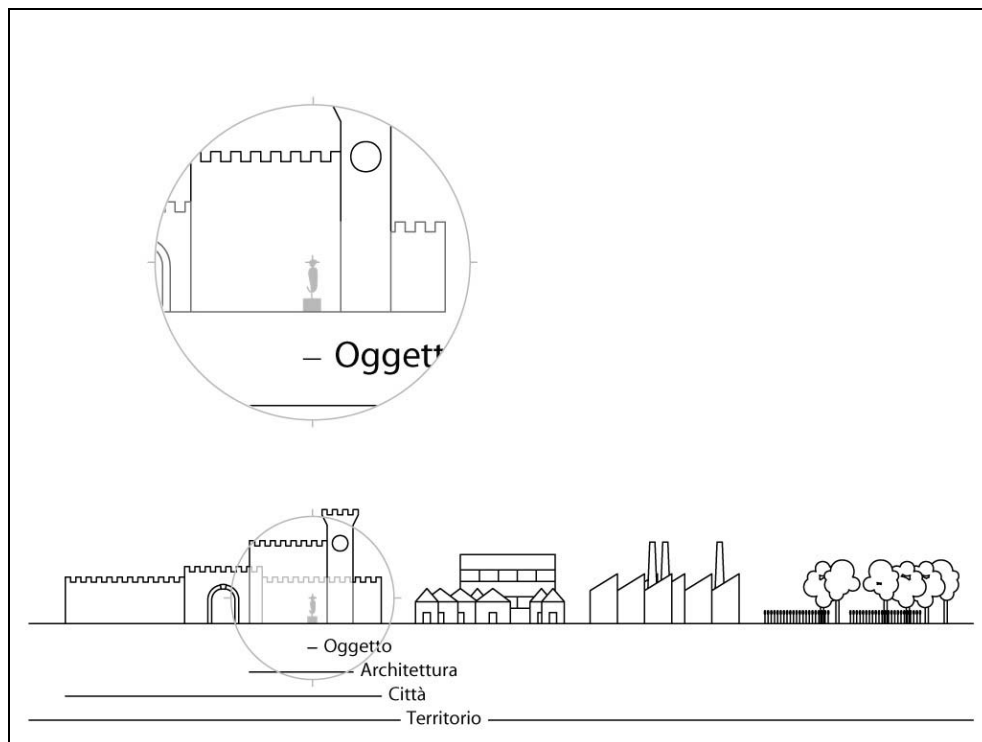
### 5.9.1 Materialità/immaterialità e tipologia

La distinzione tra beni culturali materiali e immateriali è posta in cima tra le variabili sulla natura dei beni culturali poiché incide profondamente sulle altre. In questa sede è solamente citata in quanto tale variabile è già stata ampiamente discussa nella sezione precedente.

Strettamente legata alla materialità/immaterialità dei beni culturali, è la variabile tipologica. Anche per questa variabile non si spendono molte parole in quanto è già stata sufficientemente trattata nel precedente paragrafo.

### 5.9.2 Scala d'intervento dei beni culturali materiali

Non è possibile individuare una sola scala d'intervento specifica del settore dei beni culturali in quanto questi spaziano la scala dell'oggetto, dell'architettura, dell'urbanistica, del territorio e del paesaggio<sup>171</sup>.



**Schema 5.1 - Le scale di intervento dei beni culturali materiali: oggetto, architettura, città e territorio (fonte: Celaschi et al. 2005a, rielaborazione dell'autore)**

<sup>171</sup> In TURRI E. (1998), *Il paesaggio come teatro. Dal territorio vissuto al territorio rappresentato*, Marsilio, Venezia, p. 15, territorio e paesaggio non sono certo la stessa cosa, ma è lecito correlarli in quanto si può interpretare il «paesaggio come riflesso dell'azione territoriale».

### 5.9.3 Fattore tempo e sue implicazioni

Il tempo è un fattore che determina molti aspetti dei beni culturali, innanzitutto ne permette la **datazione**. Il fattore tempo permette di stabilire l'età di un bene culturale, dunque permette anche di stabilire se un oggetto possiede un'età sufficiente per essere considerato bene culturale.

*Fatti continui,  
fatti ricorrenti  
o ciclici,  
fatti accidentali*

Ma uno degli aspetti più interessanti del fattore tempo è che esso determina la **distinzione tra fatto continuo, fatti ricorrenti o ciclici, ed avvenimenti accidentali** (Cfr. Fabietti, 1982). Tale distinzione è applicabile ai fenomeni storico-culturali e a cascata ai loro beni culturali, materiali ed immateriali.

Storicamente nel sistema dei beni culturali (materiali) si è risaltata l'eccezionalità degli avvenimenti, piuttosto che la banalità dei fatti, preferendo le testimonianze dei primi alle testimonianze dei fatti. Ma il '900 ha cominciato ad interessarsi anche a quest'ultime, in particolare nell'ambito della storiografia e dell'antropologia.

Il risultato è che oggi sono considerati beni culturali anche i beni etnoantropologici (o demoeantropologici) che così si trovano a fianco delle pietre miliari della storia e dei capolavori dell'arte.

La distinzione tra fatto e avvenimento si può applicare ai **beni culturali immateriali** e si può notare che:

- le "identità culturali, nazionali e locali" sono fatti continui;
- le "tradizioni vive quotidiane" spaziano tra i fatti continui e i fatti ricorrenti;
- le "tradizioni vive ricorrenti" sono per definizione fatti ricorrenti;
- le "attività (sul bene culturale) considerabili in quanto testimonianze aventi valore di civiltà" spaziano tra i fatti ricorrenti e gli avvenimenti accidentali;
- le "manifestazioni dello spettacolo", qualora non siano riconducibili alle precedenti due tipologie, sono avvenimenti accidentali.

*Fattore tempo  
come scala  
dell'intervento  
sui beni culturali  
immateriali*

Inoltre si può notare che il **fattore tempo rappresenta una sorta di scala d'intervento dei beni culturali immateriali**. Essi, infatti, sono sovente misurabili attraverso le unità di tempo. Per esempio, un incontro di calcio dura due ore, una sagra paesana può durare un'intera giornata, un festival tematico può durare una settimana, mentre le tradizioni quotidiane, così come le identità, perdurano fintanto che non mutano.

Per quanto riguarda i **beni culturali materiali**, invece, si può osservare che la loro fruizione può essere continua, ciclica o eccezionale, e che, inoltre, essa può essere temporalmente misurata.

Loro fruizione a parte, il tempo può però essere anche una variabile fisicamente intrinseca al bene culturale materiale. Il logorio fisico di un bene culturale è,

purtroppo, solo scongiurabile<sup>172</sup>. Esso può essere contenuto dalla tutela e dalla conservazione, ma non può essere definitivamente fermato. Il rischio di decadimento dei beni culturali può essere usata come argomento comunicativo, come dimostrato dagli slogan coniat per i beni “in via di estinzione”.

#### 5.9.4 Contesto e contesto *esplicitato* (o *virtuale*)

Ai fini della valorizzazione, la più importante eredità lasciata da **Giovanni Urbani**<sup>173</sup> è il lavoro svolto per **superare la visione del bene culturale avulso dalla realtà circostante**, avulso, cioè, dall’ambiente che lo ospita e dagli altri beni culturali ospitati assieme ad esso.

La valorizzazione non può che tenere conto del fatto che il significato ed il valore del bene culturale cambiano radicalmente al variare del **contesto** in cui è inserito, sia esso l’originale, sia stato acquisito nel tempo<sup>174</sup>, sia nuovo o rinnovato, sia temporaneo o sia ancora solo un’ipotesi.

Le **relazioni tra un bene culturale** e il suo contesto possono rimanere **implicite**, possono **esplicitarsi spontaneamente** nel tempo oppure possono essere **esplicitate dal progetto di valorizzazione**.

Il progetto di valorizzazione può, cioè, esplicitare il rapporto che intercorre tra il bene culturale, il contesto ambientale in cui esso è inserito e gli altri beni ospitati dal contesto. In questo, il progetto di valorizzazione può seguire almeno quattro modelli:

- **territoriale**, che prevede un sistema di beni culturali con un’importanza relativamente simile, diffusi in un’area territoriale omogenea che rappresenta il loro substrato comune;
- **polarizzato**, che prevede un sistema di beni culturali, tra i quali spicca per importanza un “grande attrattore” attorno al quale si polarizzano gli altri;
- **reticolare**, che prevede un sistema di beni culturali con un’importanza relativamente simile, dislocati in diverse aree territoriali ma accomunati da un *quid* capace di fungere da leva per la loro valorizzazione sinergica;
- **lineare**, che prevede un sistema di beni collegati tramite un itinerario di valore storico intrinseco o realizzato appositamente.

*Modelli di relazione tra il bene culturale, altri beni culturali e il contesto territoriale*

<sup>172</sup> È significativo che l’arte contemporanea consideri la *durata* di un’opera d’arte una sua caratteristica sulla quale intervenire.

<sup>173</sup> Si confronti URBANI G. (2000), *Intorno al restauro*, Skira, Milano

<sup>174</sup> Secondo MOTTOLA MOLFINO A. (1998) [1991], *Il libro dei musei*, Umberto Allemandi & C., Torino, p. 9, «Anche le opere d’arte e gli oggetti strappati ai loro contesti originari ricevono nel museo una nuova identità, una identità che nel tempo storico produce emozioni».

Il **contesto esplicitato** è un contesto **virtuale** perché viene virtualmente riprodotto dalla comunicazione al fruitore.

### **5.9.5 Accessibilità del bene culturali**

L'esigenza di fruizione di un bene culturale può non risultare soddisfabile secondo i volumi richiesti.

Caratteristiche intrinseche ai beni culturali possono impedire la loro fruizione del tutto o parzialmente, come nel caso dei codici vinciani che devono essere necessariamente secretati perché sia garantita la loro conservazione, o come nel caso della cappella degli Scrovegni di Giotto che è accessibile solo da piccoli gruppi di persone alla volta.

Anche le caratteristiche relative al contesto in cui i beni culturali sono inseriti possono impedire la loro fruizione del tutto o parzialmente, come nel caso dei beni che si trovano negli abissi marini<sup>175</sup>, o come nel caso delle opere d'arte custodite in molti musei italiani il cui accesso è limitato a poche ore durante l'arco della giornata.

Le caratteristiche intrinseche al bene culturale o relative al contesto in cui esso è inserito, soventemente si scontrano con le esigenze fruitive. Da questo scontro nasce una particolare variabile del bene culturale che chiamiamo accessibilità del bene culturale.

### **5.9.6 Iconicità e notorietà**

L'iconicità è l'attitudine di un bene culturale ad essere riconosciuto dal fruitore in maniera empatica.

La notorietà stabilisce quanto un bene culturale sia già stato effettivamente riconosciuto da una porzione significativa della collettività e venga da essa ricordato in quanto bene culturale.

### **5.9.7 Approccio**

Vi sono dei beni che stanno alla stragrande maggioranza dei potenziali fruitori come la scuola sta ai bambini.

Vi sono dei beni che, invece, sono caratterizzati da un fascino incredibile capace di monopolizzare l'attenzione maggioranza dei potenziali fruitori. L'approccio è una variabile strettamente legata alle due precedenti, che deve necessariamente essere considerata nel progetto valorizzativo.

---

<sup>175</sup> Talvolta tali beni sono accessibili ai sommozzatori.



## 5.10 Variabili del design dei beni culturali relative al progetto dei beni culturali

Il progetto valorizzativo varia la sua geometria in funzione della specifica natura del bene culturale da valorizzare. La forma che assume, deriva in particolare dalle seguenti variabili progettuali:

- committenza;
- obiettivi;
- target;
- composizione delle competenze e apporto tecnologico.

*Principali  
variabili del  
progetto  
territoriale*

### 5.10.1 Committenza e obiettivi

Il design è abituato ad un rapporto chiaro e definito con una committenza privata della quale dà per scontati gli intenti.

Gli intenti della committenza del settore dei beni culturali, invece, non sono così definiti e quindi rappresentano una variabile del progetto valorizzativo. Nel settore dei beni culturali la committenza, soventemente pubblica, può non seguire logiche economiche di profitto (dovendo, ad ogni modo, seguire almeno logiche economiche di bilancio) per seguire logiche politiche di profitto socio-culturale (aumento del capitale sociale).

Questo può avvenire anche per motivazioni non spassionate: un'indagine operata dal quotidiano *Libero* nel 2004, ad esempio, ha dimostrato che talvolta la politica culturale delle regioni italiane è sottoposta alla politica generale delle varie giunte. Le iniziative culturali regionali, cioè, possono essere influenzate al fine di trasmettere idee e principi politici (ma anche sociali, religiosi, ecc.).

Anche per questo un'eventuale svolta elettorale può significare un radicale cambiamento degli intenti della committenza.

Nel settore dei beni culturali esiste anche una committenza privata. È il caso, ad esempio, dei mecenati, delle fondazioni ed anche delle industrie che sponsorizzano la cultura e i suoi beni. Ma spesso a tale committenza non interessa che sia il prodotto valorizzativo a perseguire logiche economiche di profitto o anche di bilancio, ma interessa che sia la generale operazione di sponsorizzazione a perseguirle. Il guadagno che hanno tali soggetti, infatti, è molto o incommensurabilmente maggiore rispetto al costo del prodotto valorizzativo.

### 5.10.2 Target

La valorizzazione è necessariamente orientata verso un destinatario prescelto: il target del progetto valorizzativo.

L'iconicità, la notorietà e l'approccio da parte del fruitore sono le variabili caratterizzanti i beni culturali da valorizzare, che più determinano il target del progetto di valorizzazione. Diversi *cluster* di fruitori, infatti, possono essere diversamente sensibili al bene culturale considerato.

Anche gli obiettivi della committenza sono determinanti per individuare il target. Se l'obiettivo è seguire logiche economiche di profitto, è da individuare un *cluster* di consumatori, prima che di fruitori, tramite un approccio *market oriented*: in vista dei mondiali di calcio in Germania, la Svizzera ha avviato una campagna promozionale rivolta alle sole donne, generalmente meno interessate al calcio degli uomini, mescolando la provocazione ai suoi tradizionali argomenti culturali e territoriali.

Se l'obiettivo è, invece, seguire politiche socio-culturali, i target da individuare potrebbero essere, ad esempio, scolari e studenti da educare, oppure la cittadinanza da sensibilizzare all'identità locale.

### 5.10.3 Composizione delle competenze e apporto tecnologico

Come potremo vedere nella sezione seguente, la natura strategica e processuale del design dei beni culturali, prevede l'ausilio di un notevole numero di competenze che afferiscono specificamente al design o ad altre discipline.

Non tutte le competenze di cui il design dei beni culturali può avvalersi, però, sono sempre e allo stesso modo coinvolte nel progetto valorizzativo, anche perché ogni progetto richiede specifiche specializzazioni e tecnologie.

*La tecnologia  
nella  
valorizzazione  
come attrazione*

La tecnologia può diventare l'elemento più caratterizzante del progetto valorizzativo tanto da poter anche risultare, più che un mezzo per la comunicazione e per la fruizione, l'oggetto stesso del progetto, al pari degli stessi beni culturali da valorizzare. È il caso, ad esempio, di molti prodotti derivati dalla digitalizzazione dei beni culturali, dei sofisticati accorgimenti che permettono di decontaminare i fruitori della cappella degli Scrovegni a Padova, dei mezzi di trasporto che permettono di accedere ad un punto panoramico da cui rimirare il paesaggio, ecc. In questi casi la tecnologia diventa una componente del prodotto valorizzativo a cui particolari fruitori possono attribuire una valenza autonoma dal bene culturale valorizzato. Questi rappresentano un *cluster* (ed anche un target) di fruitori-tecnologi da interessare ai beni culturali con il pretesto della tecnologia.

La composizione delle competenze del progetto valorizzativo e l'apporto tecnologico che esse forniscono, quindi, è una variabile progettuale molto importante che ci accingiamo a trattare in una sezione apposita.

### 5.11 Competenze del design dei beni culturali

Nel corso dell'intervento si è evidenziato che l'oggetto progettato dal design dei beni culturali sono i processi attraverso il quale il bene culturale viene riconosciuto e socializzato. La natura processuale del prodotto valorizzativo, tuttavia, richiede l'impiego di un numero solitamente rilevante di prodotti concreti.

La valorizzazione dei beni culturali, infatti, ha permesso la proliferazione di una gamma di prodotti funzionali alla comunicazione e alla fruizione dei beni culturali, dei quali se ne occupano branche specialistiche del design<sup>176</sup>. Alcune di queste si sono sviluppate in un passato addirittura pre-industriale, altre solo di recente. Sicuramente dimenticandone qualcuna, provo ad elencarle:

- museografia;
- allestimento;
- illuminotecnica;
- grafica;
- disegno industriale;
- *movie & photo design*;

*Competenze  
verticali del  
design nel  
settore dei beni  
culturali*

Inoltre non bisogna dimenticare tutte le tecnologie che sono state sviluppate per diventare strumenti del design, diventando poi delle applicazioni la cui valenza prescinde dal design ed è usata nel settore dei beni culturali. Mi riferisco, ad esempio, alle tecnologie per il rilievo (come il *reverse modelling*) o alle tecnologie per la restituzione virtuale di prodotti ancora in fase di *concept* (come il *3D modelling & rendering*).

Tutte queste branche disciplinari concorrono in maniera autonoma alla valorizzazione del bene culturale, ma si integrano vicendevolmente. La loro integrazione non è però scontata e anch'essa va adeguatamente progettata. Cioè, è necessario progettare le «*modalità pratiche del rapporto d'utenza tra il bene e il suo consumatore, definendo tutti i modi e le procedure – ed anche le tecnologie – per costituire la “praticabilità” di quel rapporto*» (Seassaro, 2004, p. 243). Questo è il compito di quello che viene definito il *design dei servizi*<sup>177</sup>.

A completare il puzzle delle competenze che il design mette a disposizione al settore dei beni culturali, vi è l'esperienza maturata dal design nelle due principali fasi della valorizzazione, la comunicazione e la fruizione.

Il sistema delle conoscenze pratiche e teoriche messo a punto dal design nell'ambito della comunicazione è l'oggetto dell'assodato *design della comunicazione*.

<sup>176</sup> È da notare che alcune di queste branche sono condivise da design ed architettura.

<sup>177</sup> Per una definizione di *design dei servizi*, si confronti SANGIORGI D. (2003), *Design dei servizi*, in VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), *STAR / Sistema Topologico Argomentativi della Ricerca / Il caso Me.design*, Edizioni Poli.Design, Milano

Non è così assodato, invece, il *design della fruizione*. Ma ciononostante, è innegabile che le discipline che hanno fino ad oggi curato la fruizione del bene culturale (il design stesso, l'architettura, la conservazione dei beni culturali, ecc.), interagendo tra di loro abbiano effettivamente messo a punto una progettazione della fruizione e la tecnologia relativa. Tale progettazione è oggi chiamata a confrontarsi con le recenti evoluzioni nel campo della fruizione, forse implementandosi con quello che viene chiamato *design dell'esperienza*<sup>178</sup>. Il risultato credo potrebbe chiamarsi, appunto, *design della fruizione*.

Anche se la segmentazione rientra nella più recente fenomenologia della disciplina<sup>179</sup>, si fa fatica a capacitarsi di quante competenze siano raccolte nel design dei beni culturali. E pur essendo tutte queste competenze specifiche del design, è certo impossibile pensare che il designer dei beni culturali possa possederle tutte.

Infatti, più che di possederle tutte, al designer dei beni culturali è chiesto di conoscerle tutte in maniera sufficientemente approfondita da poter progettare la complessiva strategia di valorizzazione dei beni culturali. Il designer dei beni culturali, per conseguire il riconoscimento e la socializzazione del bene culturale da parte della collettività, deve prevedere le tattiche da impiegare, affidando ciascuna tattica allo specialista di pertinenza, e deve supervisionare all'intero processo progettuale.

A tal fine è necessario che egli mantenga la regia degli specialisti coinvolti nel processo progettuale, interloquendo con loro e facendoli interloquire tra loro attraverso le competenze trasversali della comunicazione.

Il compito è reso ancora più arduo dal fatto che le competenze fin qui elencate, sono solo quelle relative al design: ad esse bisogna aggiungere un numero

---

<sup>178</sup> Per una definizione di *design dell'esperienza*, si confronti CONTI G. (2003), *Design dell'esperienza*, in VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), *STAR / Sistema Topologico Argomentativi della Ricerca / Il caso Me.design*, Edizioni Poli.Design, Milano

<sup>179</sup> Il design ha solo recentemente preso reale consapevolezza della quantità di ambiti a cui si stava applicando. Per reazione naturale ha tentato una tassonomizzazione di se stesso, seppur continuando a concepirsi come una disciplina unitaria. Alcuni esempi.

- *Abitare* rimane una testata settoriale, ma in copertina sente l'esigenza di esplicitare che si occupa di moda, cinema, arte, intercultura, design e architettura.
- La Facoltà del design del Politecnico di Milano che fino a pochi anni fa ospitava due soli orientamenti in un unico corso di laurea in design, oggi ospita ben nove corsi di laurea in disegno industriale, design della comunicazione, design degli interni, design della moda, *product service system design*, *design & engineering*, design dell'arredo, *forniture & textile design*, design navale e nautico, ciascuno dei quali con i suoi orientamenti specifici (fonte: [www.design.polimi.it](http://www.design.polimi.it)).
- Rimanendo nell'ambito della formazione, lo IED, Istituto Europeo del Design, ha addirittura attivato un corso di alta formazione in design degli odori (fonte: [www.ied.it](http://www.ied.it)).
- E se la sistematizzazione dei saperi afferenti al design ha subito una simile esplosione, diventa difficile immaginare l'ampiezza della gamma di possibilità del design nell'ambito professionale.

considerevole di altre competenze extra-disciplinari che il designer è parimenti chiamato a gestire. Ciò potrebbe sembrare supponente e allora è meglio specificare che non si vuole supporre che il designer diventi il signore dei beni culturali e che gli altri operatori diventino suoi subalterni. Semmai è ipotizzabile il contrario, ovvero che il design riceva rifiuti e ordini dagli altri operatori in nome dell'integrità della propria disciplina, e senza possibilità di replica.

Abbiamo così scoperto un'altra competenza del design (*sic!*): la progettazione della strategia del prodotto e/o del processo, che passa sotto il nome di *design strategico*<sup>180</sup>.

**Tabella 5.1 – Quadro delle competenze del design dei beni culturali**

		Valorizzazione							T*	G*
		Museografia	Allestimento	Illuminotecnica	Grafica	Disegno industriale	Movie e photo design	...	Tech per fruizione e com	Competenze orizzontali T
Valorizzazione	Design della comunicazione									
	Design della fruizione									
	Design dell'esperienza									
	Design dei servizi									
	Design strategico									
	...									
	Promozione									
	Marketing dei beni culturali									
T*	Competenze orizzontali T									
G*	Competenze orizzontali G									

\* T sta per tutela, G per gestione.

La tabella in alto riporta il quadro delle principali competenze del design nel settore dei beni culturali. Esse sono suddivise in **competenze verticali** o specialistiche, e **competenze orizzontali** o registiche. La comunicazione, qualora

<sup>180</sup> Per una definizione di *design strategico*, si confronti ZURLO F. (2003), *Design strategico*, in VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), *STAR | Sistema Topologico Argomentativi della Ricerca | Il caso Me.design*, Edizioni Poli.Design, Milano

intesa come strumentale alla progettazione del prodotto valorizzativo o alla sua gestione, può essere considerata anche una **competenza trasversale**. In neretto sono stati individuati gli assi delle competenze verticali, orizzontali e trasversali.

L'intreccio delle competenze descrive l'area dell'intero settore dei beni culturali. L'area in grigio scuro è l'area di competenza specifica del design dei beni culturali. In grigio chiaro, invece, è l'area di influenza del design dei beni culturali, ossia la complessiva area della valorizzazione.

## 5.12 Mission del design dei beni culturali

*Italia S.p.A.* In conseguenza alla finanziaria 2002<sup>181</sup> e alla cosiddetta “legge Tremonti”<sup>182</sup>, Salvatore Settis ritiene si sia rotto l'equilibrio che regolava il rapporto tra l'intervento pubblico nel settore dei beni culturali e quello privato, a vantaggio di quest'ultimo. A proposito Settis scrive un'istant-book intitolato **Italia S.p.A.** (2002, necessariamente da interpretarsi in quanto libro-manifesto contro la privatizzazione del sistema dei beni culturali e dei beni culturali stessi), in cui evidenzia una sorta di **“economicizzazione”**<sup>183</sup> del sistema dei beni culturali, che viene tecnicizzato, specialmente in senso economico, monetizzato e mercificato. A proposito sono emblematiche le metafore secondo le quali i beni culturali sarebbero da considerarsi i *gioielli di famiglia* della nazione, i suoi *giacimenti culturali*, il *petrolio d'Italia*, ecc. (op. cit., cap. V).

L'insistenza sul valore venale del patrimonio (a scapito del suo significato istituzionale e civile) ha prodotto nel tempo effetti perversi, opposti a quelli previsti all'inizio. [...] il valore venale del patrimonio culturale, anziché essere un argomento per attirare sulla sua gestione e tutela nuovi e maggiori investimenti, è diventato *esso stesso* qualcosa da investire per altri fini. (op. cit., p. 39)

Tutto ciò ha alimentato il convincimento che il patrimonio culturale italiano fosse capitalizzabile con logiche da società per azioni. Logiche che si sono fatte avanti ma senza favorire il *modello italiano* di tutela e gestione del patrimonio, anzi.

E da tale convincimento deriverebbe l'“interventismo” in materia di beni culturali di molti nuovi operatori: è diffuso il dubbio che essi si avvalgano

---

<sup>181</sup> L. 28/12/2001, n. 448 «che offre ai privati la gestione di parchi e musei» (Settis, 2002, quarta di copertina).

<sup>182</sup> L. 15/06/2002, n. 112, «che rende possibile l'alienazione del patrimonio dello Stato mediante la costituzione di due apposite società, la Patrimonio S.p.A. e la Infrastrutture S.p.A.» (Settis, 2002, quarta di copertina).

<sup>183</sup> Si confronti anche Settis, 2006.

pretestuosamente di nobili tematiche, rispettose dei beni culturali o addirittura enfatiche, mentre al centro dei loro intenti vi è, in realtà, solo la produzione di valore economico. Questo timore tiene in stato di allarme quelli che Settis ha definito i *tradizionalisti* dei beni culturali, gli antichi custodi del *modello italiano*, contrapposti agli *innovatori*, *nuovi signori della guerra* che subdolamente elogiano tale modello ma in realtà non fanno altro che combatterlo (2002, pp. 41-42).

*Tradizionalisti  
VS innovatori*

Verrebbe spontanea una domanda. Dato che la produzione di valore economico è un obiettivo della valorizzazione dei beni culturali, come è fin qui emerso, e dato che i valorizzatori, tra cui i designer dei beni culturali, sono operatori almeno giuridicamente nuovi al sistema dei beni culturali, essi sono da considerarsi alla stregua degli *innovatori* di Settis?

Nel corso dell'intervento si è cercato di spiegare che anche la valorizzazione a scopo socio-culturale è un reale obiettivo della valorizzazione. Anzi, come è già stato specificato nella sezione *L'industria dei beni culturali*, la produzione di valore economico è conseguente alla valorizzazione a scopo socio-culturale. Le tre componenti del valore del bene culturale, valore di relazione, d'uso e di scambio, infatti, si trovano in rapporto consequenziale grosso modo nell'ordine riportato: per perseguire la produzione di valore economico, quindi, *conviene* perseguire la valorizzazione a scopo socio-culturale.

Ma è bene che il designer dei beni culturali si distingua da quegli *innovatori* non solo per motivi meccanicamente economici. Il design dei beni culturali deve allora imporsi una mission, che proverò ad ipotizzare di seguito.

Per chiarezza bisogna innanzitutto precisare che le locuzioni “valorizzazione a scopo socio-culturale”, o “produzione di valore socio-culturale” per evitare formule che da qui in avanti potrebbero sembrare eufemistiche, e “produzione di valore economico” non sono dei veri e propri “obiettivi”. In queste locuzioni, infatti, sono contemporaneamente impliciti l'obiettivo ma anche l'azione finalizzata al medesimo.

Allora poniamo che le **azioni** siano la produzione di valore socio-culturale e la produzione di valore economico.

E poniamo che gli obiettivi di tali azioni siano i valori socio-culturali ed economici da produrre. Secondo l'analisi fatta in precedenza, poniamo che gli **obiettivi** siano i valori di:

- relazione, da accrescere in particolare attraverso la comunicazione dei beni culturali;
- uso, da accrescere o creare in particolare attraverso la fruizione dei beni culturali;
- scambio, da accrescere o creare, qualora possibile, in particolare attraverso il consumo della fruizione dei beni culturali;

Quindi, poniamo altresì che gli **strumenti** del design dei beni culturali o, meglio, le sue attività strumentali siano la comunicazione e la fruizione dei beni culturali, nonché il consumo della fruizione.

*Valorizzazione  
dell'intero sistema  
valoriale del bene  
culturale*

Il designer dei beni culturali che voglia distinguersi dagli “innovatori” di Settis deve imporsi un obiettivo ultimo e superiore, che chiamiamo mission, a cui qualsiasi altro obiettivo è subordinato. **La mission del design dei beni culturali è la valorizzazione sistemica del bene culturale**, una valorizzazione che garantisca l'intero sistema dei beni culturali, il bene culturale stesso<sup>184</sup>, e il suo complessivo sistema valoriale.

Possiamo riassumere nella tabella che segue le azioni, gli strumenti, gli obiettivi e la mission del design dei beni culturali. Prima specificando, però, che la griglia di tale tabella, così rigidamente precisa, dovrebbe in realtà descrivere campi fluidamente confusi gli uni negli altri.

**Tabella 5.2 – Azioni, strumenti, obiettivi e mission del design dei beni culturali**

<b>Azioni</b>	<b>Strumenti</b>	<b>Obiettivi</b>	<b>Mission</b>
Produzione di valore socio-culturale	Com dei BBCC	Valore di relazione	Valorizzazione sistemica dei BBCC
Produzione di valore economico	Fruizione dei BBCC	Valore d'uso	
	Consumo dei BBCC	Valore di scambio	

### 5.13 Sostenibilità dell'intervento progettuale

Si prova ora a spiegare meglio cosa si intenda per valorizzazione sistemica del bene culturale. A tal proposito si prendono in prestito dal dibattito sull'ambiente, i concetti di impatto e sostenibilità ambientale.

Lo sviluppo dei valori di relazione, d'uso e di scambio, obiettivo del design dei beni culturali, non è di per sé una cosa negativa. L'**impatto dello sviluppo dei valori**, però, può avere effetti negativi sull'intero sistema dei beni culturali, sul bene culturale stesso, sul suo complessivo sistema valoriale. Ed in particolare si nota che:

<sup>184</sup> Si noti che secondo il nuovo codice dei beni culturali e del paesaggio «la valorizzazione è attuata in forme compatibili con la tutela e tali da non pregiudicarne le esigenze» (art. 6, comma 2).



- l'impatto dello sviluppo dei valori di relazione e d'uso, può avere effetti negativi sulle finanze del sistema dei beni culturali;
- l'impatto dello sviluppo del valore d'uso tramite la fruizione diretta dei beni culturali, può avere effetti negativi sulla stessa integrità dei beni;
- l'impatto dello sviluppo del valore di scambio tramite il consumo della fruizione diretta o indiretta dei beni culturali, può avere effetti negativi sul valore di relazione dei beni culturali.

La mission del design dei beni culturali, la loro valorizzazione sistemica, impone che il progetto valoriale persegua uno **sviluppo valoriale sostenibile**, uno sviluppo valoriale che contenga gli effetti negativi del proprio impatto, perseguendo:

- la sostenibilità economica dell'intervento progettuale;
- la sostenibilità dell'impatto progettuale sulle caratteristiche sensibili dei beni culturali, o sostenibilità conservativa;
- la sostenibilità dell'impatto progettuale sulle caratteristiche sovransensibili dei beni culturali, o sostenibilità culturale.

*Le sostenibilità  
dell'intervento  
progettuale*

### 5.13.1 Sostenibilità economica dell'intervento progettuale

È impensabile che l'intero settore dei beni culturali si autosostenga.

Venendo allo specifico della valorizzazione, è impensabile anche che tutti i prodotti valorizzativi si autosostengano. I prodotti studiati per il target-scolari<sup>185</sup>, ad esempio, difficilmente si autosostengono.

Ciononostante, date le sinergie che l'industria dei beni culturali può stabilire con altre industrie, prima fra tutte l'industria turistica, è auspicabile che alcuni progetti valorizzativi puntino a sviluppare prodotti autosostenibili.

È altresì auspicabile che, attraverso il progetto valorizzativo, parti circoscritte del settore dei beni culturali raggiungano l'autosostentamento. specie nei casi in cui l'autosostentamento rappresenta l'*extrema ratio* per la conservazione.

Quest'ultimo è, ad esempio, il caso dei piccoli borghi italiani<sup>186</sup>, sui quali «*incombono fattori di rischio geologico – in particolare di origine sismica e idrogeologica – e fattori di rischio antropico – legati agli impattanti stili di vita moderni e a fenomeni di pressione e depressione antropica*» (Franzato, 2006). La tutela e la conservazione non sono sufficienti per questa particolare tipologia di

<sup>185</sup> A proposito si veda alla sezione *le variabili del design dei beni culturali. Sul progetto dei beni culturali*, punto “Committenza e obiettivi”, a proposito di una committenza che persegua logiche politiche di profitto socio-culturale

<sup>186</sup> Si confronti CELASCHI F., FRANZATO C., GABBATORE R., LUPO E. e TROCCHIANESI R. (2005a), *Project of a system for Small Historical Walled Urban Centers*, in AA. VV., *Pride and Predesign - The Cultural heritage and the science of design Proceedings book*, Atti del convegno tenutosi a Lisbona il 26-29 Maggio 2005, Lisbona: UNICOM/IADE, pp. 411-416

beni culturali. Il Touring Club Italiano e l'Associazione Nazionale Comuni Italiani, perciò, hanno progettato due prodotti di valorizzazione molto simili, rispettivamente *Bandiere arancioni*<sup>187</sup> e *Borghi più belli d'Italia*<sup>188</sup>, che puntano sulle potenzialità turistiche dei borghi per mantenere la loro vivacità.

### **5.13.2 Sostenibilità dell'impatto progettuale sulle caratteristiche sensibili dei beni culturali (sostenibilità conservativa)**

Si dà spesso per scontato un rovescio della medaglia che la valorizzazione comporterebbe: il consumo logorante e distruttivo dei beni culturali valorizzati.

*Fruizione non significa consumo* Specificatamente all'ambito museale, Franco Purini afferma che «*il consumo non consuma in alcun modo l'opera d'arte [...] ciò che si consuma nei musei non è tanto l'arte quanto il piacere di partecipare della vicinanza ad essa*» (2002, pp. 12, 14).

Il design dei beni culturali deve individuare forme fruibili che siano rispettose delle caratteristiche sensibili dei beni culturali, come la forma museo è rispettosa delle caratteristiche sensibili di talune tipologie di bene culturale. A tal fine, una delle strade più proficue è quella tecnologica: attraverso la tecnologia possono essere studiate forme di accesso al bene culturale adeguate alla sua conservazione, tra le quali forme di accesso indiretto che non impattino in alcun modo sul bene.

### **5.13.3 Sostenibilità dell'impatto progettuale sulle caratteristiche sovransensibili dei beni culturali (sostenibilità culturale)**

Le attività sui beni culturali approcciano, osservano, studiano, trattano e manipolano i beni culturali. Agisce in questo modo anche la valorizzazione, la quale con lucida consapevolezza trasforma i fenomeni "naturalisti" di riconoscimento e di socializzazione dei beni culturali, in processi.

Ciò ha conseguenze sulla natura stessa del bene culturale: i beni culturali sono, infatti, "generati" dai fenomeni che portano a riconoscerli e socializzarli, e se tali fenomeni generatori mutano, nel caso specifico si processualizzano, allora si può ipotizzare che muti anche il corredo genetico trapassato ai beni culturali.

Tale fenomeno di "processualizzazione" è particolarmente legato al consumo democratico dei beni culturali che, secondo Purini, desacralizzerebbe il bene culturale. Egli allora si domanda se l'aura di Benjamin, sopravvissuta alla sua riproducibilità tecnica, sopravvivrà anche al suo consumo.

Purini è fiducioso, ma rimane comunque il timore che lo scontro tra la "mistica" dei beni culturali e la contemporaneità, gli effetti del quale non siamo ancora in grado di constatare e valutare, veda perdente la prima.

---

<sup>187</sup> [www.bandierearancioni.it](http://www.bandierearancioni.it)

<sup>188</sup> [www.borghitalia.it](http://www.borghitalia.it)

L'obiettivo dell'ultima sezione è proprio quello di indagare tale scontro, anche in virtù del fatto che il design è chiamato a valorizzare tale “mistica” e quindi anche a difenderla.

### 5.14 Massificazione del sistema dei beni culturali

La “mistica” dei beni culturali viene minacciata da quella che può essere definita la **massificazione del sistema dei beni culturali**, degenerazione della “democratizzazione”<sup>189</sup> dei beni culturali che risulta, seppur inevitabile, probabilmente contenibile.

Tale fenomeno interessa certamente l'intero sistema dei beni culturali, ma si esplicita in particolare nei meccanismi dell'industria dei beni culturali, la quale sta iniziando a muoversi proprio come l'industria culturale o come l'industria *tout-court*. L'industria dei beni culturali produce sempre più spesso prodotti valorizzativi serializzati (**serializzazione del prodotto valorizzativo**). I beni culturali vengono opportunamente smussati per essere aggiustati in questi prodotti, ossia vengono ridotti a degli standard (**standardizzazione del bene culturale**).

*Minacce  
per il design dei  
beni culturali*

Mostre d'arte, festival tematici, città vocate ad una specifica tradizione artigianale, riedizioni storiche di tradizioni o di avvenimenti del passato, sagre e feste del prodotto tipico, strade enogastronomiche, itinerari sulle tracce di un personaggio famoso, musei per qualsivoglia tipologia oggettuale, ecc. sono inizialmente progettati e prodotti su misura di un bene culturale e di un contesto particolari, ma poi sono indiscriminatamente riprodotti per valorizzare beni culturali e contesti differenti. In questo modo l'industria dei beni culturali sposta l'attenzione dai beni culturali da valorizzare e dalle loro caratteristiche, al prodotto valorizzativo, il quale comincia sempre più ad assomigliare ad un “prodotto culturale” (cfr. sezione *L'industria culturale*).

Si sviluppano meccanismi da “GVO” (Grande Valorizzazione Organizzata), come nel caso de *i musei dell'iperconsumo* di Purini, che permettono ad ogni realtà locale di scegliere in base ad un ampio campionario di prodotti valorizzativi. Il fiorire dei prodotti valorizzativi e del loro mercato ha così portato ad una **segmentazione dell'offerta** merceologica che spesso, però, non è indotta da una reale **segmentazione della domanda**, come ci si dovrebbe aspettare da un'economia così giovane come quella dei beni culturali<sup>190</sup>. Anche a causa di un vizio del sistema dei beni culturali che rende preponderante la disponibilità degli investimenti alla necessità di produrre utili, avviene semmai l'esatto contrario: che

<sup>189</sup> Si confronti Purini, 2003, p. 14

<sup>190</sup> Si confronti Maldonado, 1987, p. 122

si offra un prodotto valorizzativo senza che vi sia un'adeguata domanda. Perciò non ci si deve stupire se talune offerte merceologiche risultano rami secchi fin dalla nascita.

Nel dialogo tra domanda e offerta, la comunicazione del bene culturale diventa necessariamente un mezzo per la **promozione dei prodotti valorizzativi**. Alla funzione sociale attribuibile alla comunicazione in quanto strumento per la crescita culturale della società, si aggiunge una funzione prettamente commerciale.

La valorizzazione, quindi, viene a causare un duplice **acculturamento della società**. Non solo attraverso la valorizzazione si può cercare di trasmettere idee e principi politici, sociali, religiosi, ecc., (come abbiamo visto affrontando “committenza e obiettivi” come variabili progettuali del design dei beni culturali), ma attraverso la valorizzazione si può anche cercare di orientare i bisogni culturali e quindi dettare i consumi di prodotti valorizzativi. È bene sottolineare, però, che se il primo caso di acculturamento è spesso un disegno malizioso, il secondo caso è spesso un fenomeno “naturale” di circolare influenza tra sistema dei bisogni, sistema dei processi e sistema dei consumi, che prevede che i consumatori di prodotti valorizzativi siano anche soggetti attivi (Cfr. Maldonado, 1987, cap. VIII).

Le proprietà mediatiche attraverso cui la comunicazione e la fruizione producono e veicolano verso un destinatario prescelto le emozioni ed i messaggi originabili dal bene culturale, nella massificazione del sistema dei beni culturali possono diventare proprietà mass mediatiche. Sotto l'influenza del sistema dei consumi, che trova un singolare piacere a mercificare ciò che è “sconveniente” mercificare, e sotto l'influenza dello star system dell'arte, che trova un singolare piacere a colpire il comune senso del pudore, si sta modulando una sorta di **“retorica dei beni culturali”**. Tale retorica potrebbe ridursi a combattere la mistica del bene culturale al fine di svilire una presunta morale dei beni culturali, ma finendo ad ottenere, invece, solo un consistente **svilimento dell'etica** con cui i beni culturali sono comunemente approcciati, considerati e trattati.

È sintomatico, ad esempio, che il prodotto di consumo, accompagnato nel museo dalle star della pop-art, ora ottenga musei ad esso dedicati. Ciò gli permette di acquisire una certa importanza simbolica, ma a scapito dell'importanza simbolica dei beni che sono custoditi nei musei da quando essi esistono.

*Livellamento  
valoriale  
e “effetto  
cumulativo”* Il valore dei beni culturali, cioè, si omogeneizza. I beni culturali, già standardizzati, subiscono una sorta di **livellamento valoriale**, reso plausibile dall'inedito interesse con cui il novecento guarda al fatto ripetuto piuttosto che all'avvenimento accidentale (come abbiamo visto affrontando il “fattore tempo” come variabile della natura dei beni culturali).

Per completare questa analisi della massificazione del sistema dei beni culturali, infine, c'è da aggiungere che tutti i fenomeni affrontati si sommano tra di loro e ad altri ancora, formando quello che Settis ha definito **effetto cumulativo** (2006).

### 5.15 Conclusioni al capitolo

Vi è un'antica tendenza a levare il bene culturale dal mondo reale, ad astrarlo ad un empireo celeste che a tratti, però, assume grottescamente le sembianze di un limbo. Non una beata condizione di vita eterna, ma una sfortunata condanna a non vita, che non è nemmeno morte. Si pensi, ad esempio, a Venezia-città museo.

Al contrario, tendenze contemporanee vorrebbero integrare il bene alla realtà, considerandolo parte del mondo reale e trattandolo di conseguenza, senza fargli sconti e talvolta infierendo su di esso.

Il bene culturale è conteso in un confronto tra tradizione e innovazione che si è rinnovato nella recente crescita del sistema dei beni culturali, rapida e abbondante, a seguito della quale si sono ampliati i campi d'azione della tutela e della gestione e si è creato un campo d'azione autonomo per la valorizzazione.

Di mezzo a questo confronto c'è l'aura del bene culturale, la quale corre il rischio di mutare irrimediabilmente. Ma l'aura è per natura cangiante ed il rischio, semmai, è che essa non cambi e così si snaturi.

Forse ci è dato di indirizzarne il cambiamento e, ammesso ma non concesso che vi sia una forma migliore tra le tante forme che l'aura può assumere, bisogna che il sistema dei beni culturali la persegua.

**In seguito al rinnovamento del confronto tra tradizione e innovazione nel sistema dei beni culturali, il baricentro di quest'ultimo si è spostato dal bene culturale in sé all'aura del bene culturale.**

Ma intervenire direttamente sull'aura è difficile, se non impossibile. Al fine di preservarla, pertanto, le componenti più "tradizionaliste" oppongono una discreta resistenza alle innovazioni settoriali che influiscono su di essa, come le innovazioni che tendono a modificare il concetto di bene culturale o che tendono a riorganizzare l'assetto del sistema dei beni culturali. Ad esempio, si pensi alla mancanza di fretta ad allargare la nozione di bene culturale ai beni culturali immateriali, o si pensi alle volontà di difendere il cosiddetto *modello italiano* di tutela e gestione del patrimonio.

In qualche modo il concetto di bene culturale e l'assetto del sistema dei beni culturali, vengono considerati come fossero essi stessi dei beni culturali e trattati di conseguenza.

L'atteggiamento che devono assumere le componenti più "innovatrici", però, non deve simmetricamente controbilanciare tale resistenza. Anzi, anch'esse devono considerare il concetto di bene culturale e l'assetto del sistema dei beni culturali come fossero essi stessi dei beni culturali e trattarli di conseguenza.

Come nel corso dell'intervento si è lasciato intendere più volte, **il design dei beni culturali non deve innovare lo stato delle cose, ma valorizzarlo attraverso prodotti valorizzativi innovativi.**



## 6 DISTRETTI CULTURALI

Il presente capitolo è dedicato ai **distretti culturali**, la cui recente emersione nel dibattito culturale italiano è certamente uno dei dati fenomenici più significativi per il design dei beni culturali.

In letteratura sono individuabili diverse tipologie di distretti culturali. Qui se ne presenta una tassonomia sintetica, per poi procedere ad un riduzione in 5 gruppi tipologici:

- **Distretti culturali territoriali;**
- **Città d'arte;**
- **Cluster industriali-culturali urbani;**
- **Distretti industriali;**
- **Distretti culturali basati sulla conservazione.**



Dall'analisi dei distretti culturali individuati in letteratura è emerso che **nel distretto culturale si sintetizzano il dato territoriale, il dato culturale (ivi comprendendo il concetto di cultura in genere, nonché i beni e le attività culturali) ed anche il design in senso stretto.**

Dopo essersi applicato alla valorizzazione territoriale e dei beni territoriale, nel fenomeno di creazione dei distretti culturali il design trova modo di verificare lo stato dell'arte della disciplina.

## 6.1 Distretto culturale: sintesi tra design, cultura e territorio

*Distretti industriali e loro "atmosfera industriale"*

I **distretti industriali** sono delle aree, più concettuali che geografiche in senso stretto, in cui territorialisti di varia estrazione (pianificatori e progettisti in genere come Magnaghi, economisti come Marshall, il pioniere, o Becattini, sociologi come Bagnasco, ecc.) hanno individuato speciali **configurazioni economico-produttive e sociali**, capaci di generare una sorta di **atmosfera industriale** che aleggi al di sopra di quelle aree e le permei.

Sull'ipotesi, che ormai possiamo assumere come autorevolmente confermata da più parti, di **omologhi culturali** dei distretti *industriali* si sono concentrati notevoli sforzi. Dapprima è venuto a crearsi un prolifico filone di ricerca sui distretti culturali, concentrato sull'emersione del fenomeno. Più di recente, poi, tali sforzi hanno subito una concretizzazione finanziaria e progettuale.

La regione Sicilia<sup>191</sup> e la regione Lazio<sup>192</sup> ad esempio negli ultimi anni hanno avviato un'imponente mappatura culturale del loro territorio al fine di identificare e sviluppare dei distretti culturali nelle loro province, ed è da ascrivere anche all'impegno che le due regioni hanno dimostrato in questo senso la recente valorizzazione dell'area della Val di Noto o di quella dei Castelli romani. Di recente anche nel nord Italia è stata avviata una progettualità molto simile: in questo senso si sono mosse massicciamente le regioni Lombardia (con la preziosa collaborazione della fondazione CARIPLLO<sup>193</sup>) e Veneto<sup>194</sup>. Ma possiamo dire che il

<sup>191</sup> Si confrontino in particolare i seguenti testi:

- CARTA M. (2003), *Pianificare nel dominio culturale. Strutture e strategie per l'armatura culturale in Sicilia*, Palermo: Dct,
- CARTA M. (2002), "Strategie per lo sviluppo regionale: l'armatura dei sistemi culturali locali in Sicilia", in *Urbanistica informazioni*, n. 185.

<sup>192</sup> REGIONE LAZIO (2004), *Il distretto culturale: uno strumento innovativo per la gestione dello sviluppo locale*, Rapporto finale della ricerca svoltasi all'interno del Progetto INN GOVERNANCE "Creazione di uno strumento di governance per la gestione delle politiche sull'innovazione nella Regione Lazio".

<sup>193</sup> Si confronti il sito della fondazione Cariplo alla pagina dedicata al progetto:  
<http://www.fondazionecariplo.it/portal/page36.do?link=oln212.redirect&seu169a.oid.seit=55>



fermento che ruota attorno al concetto di distretto culturale è ormai di scala nazionale<sup>195</sup>.

Sono state individuate varie forme di distretti culturali, ciascuna delle quali presenta una propria caratteristica *atmosfera culturale*. Come vedremo nella letteratura, è riscontrabile un'articolata tassonomia per il concetto di distretto culturale, che verrà illustrata in maniera approfondita più avanti. Sinteticamente, tale tassonomia può essere ridotta a cinque tipologie di distretti culturali:

*“Atmosfera culturale”*

- **distretti culturali territoriali** - delimitano porzioni di territorio con caratteristiche identitarie omogenee, che si possono concretizzare in sistemi coerenti di beni culturali e paesaggistici, ed anche di beni della cultura materiale;
- **città d'arte** - si tratta delle città caratterizzate da un alto tasso di beni culturali, di istituzioni culturali (come i musei) e dalla presenza di un'offerta turistica integrata;
- **cluster industriali-culturali urbani** - sono contraddistinti dall'alto livello di cultura viva che anima le grandi metropoli e le città più dinamiche dello scenario nazionale, internazionale o mondiale; sono i distretti dell'industria culturale, nei quali la cultura contemporanea viene prodotta e riprodotta, prima ancora che valorizzata;
- **distretti industriali** - si fa riferimento a quei distretti industriali nei quali le attività economico-produttive hanno segnato l'identità e la fisionomia culturale di un territorio a tal punto che il dato culturale e quello economico-produttivo si confondono;
- **distretti culturali basati sulla conservazione** - spesso localizzati nelle città ricche di beni culturali e di tradizione artigianale, sono quei distretti nei quali i servizi della conservazione dei beni culturali diventano un vero e proprio sistema integrato.

*Sintesi  
Tassonomica  
dei distretti  
industriali*

In ciascuna di queste tipologie il design trova o potrebbe trovare uno spazio notevole. Innanzitutto il link con il design è assicurato in tutti i casi dal design territoriale. Ma, tipologia per tipologia, il design trova ragione d'essere anche sotto altre forme, come illustrato dalla tabella alla pagina seguente.

---

<sup>194</sup> Si confronti il sito della regione Veneto alla pagina dedicata al progetto:  
<http://www.regione.veneto.it/Servizi+alla+Persona/Cultura/UE+per+la+cultura/Progetto+DICE/>

<sup>195</sup> La progettualità avviata è ricchissima e vi sono altri casi eccellenti che meriterebbero di essere citati, come ad esempio il caso del cluster culturale-industriale urbano torinese o del distretto culturale territoriale salentino.

**Tabella 6.1 – Tipologie distrettuali e rispettivi link con il design**

<b>Tipologia distrettuale</b>	<b>Link con il design</b>
Distretti culturali territoriali	Nel fenomeno di emersione e costruzione dei distretti culturali territoriali, il design è fortemente implicato attraverso il design territoriale ed il <b>design dei beni culturali</b> .
Città d'arte	Anche nel caso delle città d'arte il link con il design è assicurato dal <b>design dei beni culturali</b> . Nella dimensione urbana, inoltre, il <b>design dei servizi</b> acquisisce una particolare importanza, in relazione al design dei beni culturali, ma anche in maniera autonoma.
Cluster industriali-culturali urbani	Il design è molto spesso il motore (o uno dei motori) della produzione culturale caratteristica dei cluster industriali-culturali urbani. Il <b>design</b> può qui essere considerato un soggetto protagonista di questa tipologia e al contempo può virare un oggetto delle attività di valorizzazione ivi progettabili (come, per esempio, avviene a Milano). Anche questa tipologia di cluster, inoltre, è relativa alla scala urbana ed il <b>design dei servizi</b> si rivela particolarmente importante.
Distretti industriali	Il link con il <b>disegno industriale</b> è evidente. Qualora ci riferisca a realtà produttive artigianali (o comunque di scarso contenuto tecnologico), il <b>design dei beni culturali</b> è chiamato in causa nella valorizzazione della cultura materiale distintiva del territorio.
Distretti culturali basati sulla conservazione	Il collegamento tra design e distretti culturali basati sulla conservazione, infine, è assicurato dalla tecnica e dalla tecnologia. Il design e la conservazione dei beni culturali, infatti, condividono una serie di pratiche artigianali e di tecnologie che ne permettono una facile connessione.

Nel corso del capitolo esploreremo e verificheremo dettagliatamente gli assunti fin qui presentati.

Qui premeva sottolineare che i distretti culturali, qualsiasi sia la forma tipologica che essi assumano, rappresentano una **contingenza di sintesi tra territorio, cultura (e beni culturali) e design**.

## 6.2 Dal distretto industriale al distretto culturale

Nel **dibattito italiano**, quando si parla di “distretto culturale” ci si rifà spesso al concetto di “**distretto industriale**”. Altrove non è così. Nell’esperienza americana, per esempio, il riferimento più immediato è a quei cluster urbani a grande vocazione culturale.

Ma nel nostro paese non può essere diversamente per due motivi. Da un lato i **distretti industriali hanno un'importanza eccezionale nella storia economica e sociale italiana** ed in particolare di quelle regioni della *terza Italia* di Arnaldo

Bagnasco (si confronti il sottoparagrafo 2.4.4. *La terza Italia dei distretti industriali*). D'altro lato in Italia i beni e le attività culturali, così come la produzione culturale, sono sì concentrati in alcuni contesti cittadini privilegiati come la città di Roma, ma allo stesso tempo la **concentrazione culturale** non è una caratteristica peculiare del nostro paese. È la **diffusione culturale**, invece, a costituire un aspetto del tessuto culturale italiano molto più interessante ed idiosincratico (Settis, 2002).

In questa maniera il **dibattito italiano** sui distretti culturali ha seguito una sua piega originale che presenta tre caratteristiche:

- Il dibattito italiano passa senza soluzione di continuità dal concetto di distretto industriale al concetto di distretto culturale;
- esso si concentra massimamente sulla tipologia dei distretti culturali territoriali;
- in tal modo vengono trascurati i distretti culturali di dimensione urbana, sui quali all'estero ci si concentra molto di più.

*Caratteristiche del dibattito italiano sui distretti culturali*

Bisogna specificare che queste tre caratteristiche originali del dibattito italiano sono state tratteggiate in maniera approssimativa e potrebbero essere smentite prestando particolare attenzione all'attività di alcuni autori, come Walter Santagata e Pier Luigi Sacco, i quali partecipano attivamente al dibattito internazionale e tentano di "fertilizzare" il dibattito nazionale.

### 6.2.1 Soluzione di continuità tra i concetti di distretto industriale e distretto culturale territoriale

Seppure ci siano delle affinità evidenti tra il concetto di "distretto industriale" e quello di "distretto culturale", bisogna tuttavia prendere atto della soluzione di continuità tra i due.

In particolare nel passaggio dal concetto di "distretto industriale" alla tipologia che abbiamo chiamato "distretto culturale territoriale" si verifica un salto teorico notevole, che non può non essere considerato.

Il processo transnazionale di distrettualizzazione culturale delle province (o di porzioni d'area di simile scala) guidato dalle amministrazioni locali e da altri operatori istituzionali, infatti, ha gran poco a che fare con il processo endogeno e spontaneo che ha portato allo sviluppo dei distretti industriali italiani, così come oggi lo conosciamo.

**Se i distretti industriali sono stati generati da un fenomeno endogeno e spontaneo, i distretti culturali territoriali appaiono un fenomeno "supergeno" e progettato.**

*Principale differenza tra distretti industriali e culturali*

Lo conferma il fatto che, mentre le teorie di Giacomo Becattini (ossia di uno dei pionieri nell'indagine dei distretti industriali) sono successive alla generazione dei distretti industriali, nel caso dei distretti culturali territoriali, invece, sta accadendo

*Cautela nel  
passaggio  
dai distretti  
industriali ai  
distretti culturali*

esattamente il contrario: prima è stata sviluppata la teoria e *poi*, più o meno *al momento attuale*, la si sta mettendo in pratica.

Ecco allora che **occorre molta cautela nell'operare il passaggio concettuale distretti industriali/distretti culturali territoriali.**

La confusione tra la genesi dei distretti industriali e la genesi dei distretti culturali territoriali si accompagna a due problematiche, una di tipo *etico*, l'altra di tipo progettuale.

Non è certo una mancanza sul piano etico confondere le due genesi, ma **potrebbe essere eticamente grave confondere i risultati economico-sociali macinati dai distretti industriali, con i risultati che si attendono dai distretti culturali.**

In Italia "distretto industriale" è un sinonimo di "sviluppo locale", uno sviluppo misurabile un tempo in lire, ed ancora oggi in euro, attraverso numeri a molti, moltissimi zeri.

Si potrebbero evocare simili livelli di sviluppo locale per alcuni distretti culturali territoriali già di fatto esistenti molto tempo prima dell'attuale fermento attorno ai distretti culturali stessi (come nei casi di Rimini e della riviera romagnola, delle capitali culturali e turistiche italiane - Roma, Venezia e Firenze, oltre che Milano -, dei grandi laghi, delle Dolomiti e via dicendo). Ma di certo non si può alludere a simili livelli di sviluppo locale in relazione a qualsiasi ipotetico distretto culturale territoriale da impiantare praticamente *ex-novo*, magari in area obiettivo 1 o 2.

La **problematica di natura progettuale** aprirebbe una parentesi di dimensioni probabilmente eccessive.

Qui preme limitarsi a due questioni:

- nel progettare un distretto culturale territoriale **qualsiasi studio di caso di distretto industriale sarebbe, se non inutile, quanto meno pretestuoso;**
- nel progettare un distretto culturale territoriale **bisogna tenere più che a mai a mente la dicotomia processuale bottom-up/top-down.**

Per quanto riguarda il secondo punto, allora, risulta particolarmente acuto un criterio adottato dal bando CARIPO *Distretti Culturali sul territorio lombardo* per la selezione delle aree con più potenzialità ai fini della distrettualizzazione. Come ha spiegato Stefano Della Torre in occasione del convegno *I distretti culturali, volano economico per il territorio* di presentazione del bando<sup>196</sup>, uno dei criteri più pesanti ai fini della selezione è la capacità di sviluppare progetti culturali sistemico-strategici dimostrata in passato dalle aree candidate.

---

<sup>196</sup> Il convegno si è svolto al Castello Sforzesco di Milano il sei febbraio 2007.

Accompagnando l'esemplare caso della formazione del distretto che ruota attorno all'isola Comacina sul lago di Como, Della Torre ha maturato un'importante esperienza in merito al generale fenomeno di costruzione dei distretti culturali. È interessante chiudere citando un suo passo che ben suggella questo paragrafo:

*«La costruzione di un distretto deve sempre affrontare le criticità di uno spunto iniziale, il superamento di inerzie che non sono soltanto politiche e culturali, ma sono proprio una questione di costi vivi sia per la realizzazione delle infrastrutture, sia per il restauro di quella dotazione culturale che costituisce l'assetto del sistema [...] Quasi sempre dunque l'avvio di un distretto richiede un finanziamento straordinario, difficilmente recuperabile, anche nelle previsioni più rosee» (Della Torre, 2005, p. 21).*

### 6.3 Sistemi locali territoriali e sistemi culturali locali

Prima di passare in rassegna ai numerosi modelli sintetici che la letteratura propone per articolare il generale concetto di distretto culturale può essere interessante affrontare due strumenti sviluppati per l'analisi territoriale, atti in particolare ad indagare la sistematicità e l'omogeneità di una data area territoriale.

Il concetto di **Sistema Locale Territoriale (SLOT)**, sviluppato dalla corrente territorialista torinese di Giuseppe Dematteis (Dematteis, Dansero, Rossignolo, 2000; Dematteis, 2003; Bonora, 2001), così come il concetto di **Sistema Culturale Locale (SCL)**, sviluppato da Maurizio Carta (2002, 2003) e dalla sua équipe di ricerca palermitana, infatti, non sintetizzano delle caratteristiche distintive proprie di un sistema locale o di un gruppo di sistemi locali, ma sono atti ad una riduzione del suolo terrestre in sistemi locali con caratteristiche omogenee.

Prima di affrontare i due concetti appena citati, è essenziale concentrarsi sul concetto basilare di **sistema locale**. Giuseppe Dematteis, Egidio Dansero e Cristiana Rossignolo ce ne offrono una definizione:

*«Prima che un'entità territoriale il sistema locale va visto come un aggregato di soggetti che in date circostanze può comportarsi di fatto come un soggetto collettivo. [...] Il sistema locale non è una parte qualunque del sistema complessivo, ma un insieme dotato di una propria identità che lo distingue dall'ambiente e da altri sistemi. I soggetti che lo compongono sono almeno in parte consapevoli di tale identità e sono capaci di comportamenti collettivi autonomi. [...] La funzione principale del sistema locale non è quella di produrre beni e servizi ma di produrre e riprodurre se stesso. Le diverse specializzazioni produttive sono le modalità contingenti con cui tale funzione autoriproduttiva si manifesta nella sfera dei rapporti economici. La presenza di una base territoriale comune non è condizione necessaria per il funzionamento di un sistema locale».* (Dematteis, Dansero, Rossignolo, 2000, pag. 88)

*Sistema locale*

Il sistema locale, quindi, è una sorta di unità territoriale ben delimitata. Da quanto riportato, emerge che l'identità di un territorio (quindi la sua cultura) è fondamentale nella determinazione di un sistema locale.

Proseguendo, gli autori definiscono la nozione di SLOT come sotto riportato:

*Sistema locale  
territoriale*

*«È il sistema locale in senso stretto, cioè quello in cui le interazioni tra i soggetti che lo compongono, e che danno coesione al sistema stesso, sono autocontenute entro un certo ambito territoriale [...]. Coincidendo stabilmente con determinati luoghi, i sistemi locali territoriali si caratterizzano per gli specifici rapporti comuni che i soggetti costituenti intrattengono con un certo ambiente o milieu». (ib.)*

Si può dedurre che la differenza tra il concetto di sistema locale e quello di sistema locale territoriale non sia sostanziale. Nella pratica i due concetti coincidono. Il sistema locale territoriale non è un particolare tipo di sistema locale, ma è piuttosto il sistema locale così come è concepito nel discorso territorialista.

Attraverso l'espressione "sistema territoriale locale", in altre parole, si identifica un sistema locale e contemporaneamente si esplicita che in quello stesso sistema locale è operante una determinata territorialità.

Molto più specifico è il concetto di sistema culturale locale. Maurizio Carta ed il corposo gruppo di dottorandi in suo supporto sono partiti dal concetto di sistema locale e l'hanno rielaborato dando un'importanza determinante al dato culturale. L'équipe è andata oltre ad una mera rielaborazione del concetto di sistema locale, preparando un ampio apparato analitico che verte ad individuare le caratteristiche e i confini culturali dei sistemi locali.

*L'armatura  
culturale del  
territorio*

Il concetto di sistema culturale locale è centrale nell'opera *L'armatura culturale del territorio*. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo, che rappresenta il culmine di un lavoro di ricerca. In essa viene assegnato un duplice valore alla metafora dell'armatura culturale. Essa è da intendersi in quanto «*matrice formativa dell'identità dei luoghi e delle comunità*» ed in quanto «*strumento per la costruzione di uno sviluppo che sia locale nelle risorse, globale nelle relazioni ed auto-sostenibile nelle modalità*» (Carta, 1999, p. 25). Ovviamente, un termine così forte come "armatura" non è frutto di una scelta lasciata al caso:

*«si è scelto il termine "armatura" per un duplice ordine di motivi: da un lato perché il termine sostituisce ed amplia il termine "struttura" ed apre la strada ad una concezione reticolare e multipolare del patrimonio culturale; dall'altro lato poiché il termine armatura richiama la sua funzione protettiva e difensiva ed interpreta il ruolo che il patrimonio culturale può esercitare sulla valutazione della sostenibilità e dell'efficacia delle scelte di governo del territorio». (ib., p. 26)*

Ne deriva che il concetto di sistema culturale locale assume una connotazione molto diversa da quella di SLOT. L'accento sul dato culturale in realtà è un

accento su un dato di natura più prettamente storico-culturale, nel senso che quell'*armatura* culturale ha *protetto* il territorio da trasformazioni identitarie significative o almeno ha prestato ad esse una resistenza estrema.

Ne consegue non solo la sostanziale unicità del SCL, ma anche una sua refrattarietà tendenziale. I sistemi culturali locali sono da intendersi in quanto *«unità territoriali caratterizzate dall'appartenenza ad una medesima cultura consolidata o identificatisi nell'appartenenza ad una aggregazione amministrativa storica (es. le comarche cinquecentesche o i distretti borbonici) che ne ha connotato l'identità»* (Bucchieri, Gagliano, Palmeri, Rosinvalle, 2003, p. 47).

*Le antiche origini  
dei sistemi  
culturali locali*

Come aveva già fatto Robert Putnam (si confronti il sottoparagrafo 2.4.2. *Il rapporto tra la presenza di civickness e la performance istituzionale*), Carta e la sua équipe di ricerca si collocano in quella corrente di pensiero che dà una grande enfasi all'influenza che sedimentazioni culturale lontane, plurisecolari, possono esercitare ancora oggi.

In conclusione di sottoparagrafo, riportiamo la definizione di SCL così come fornita da Maurizio Carta:

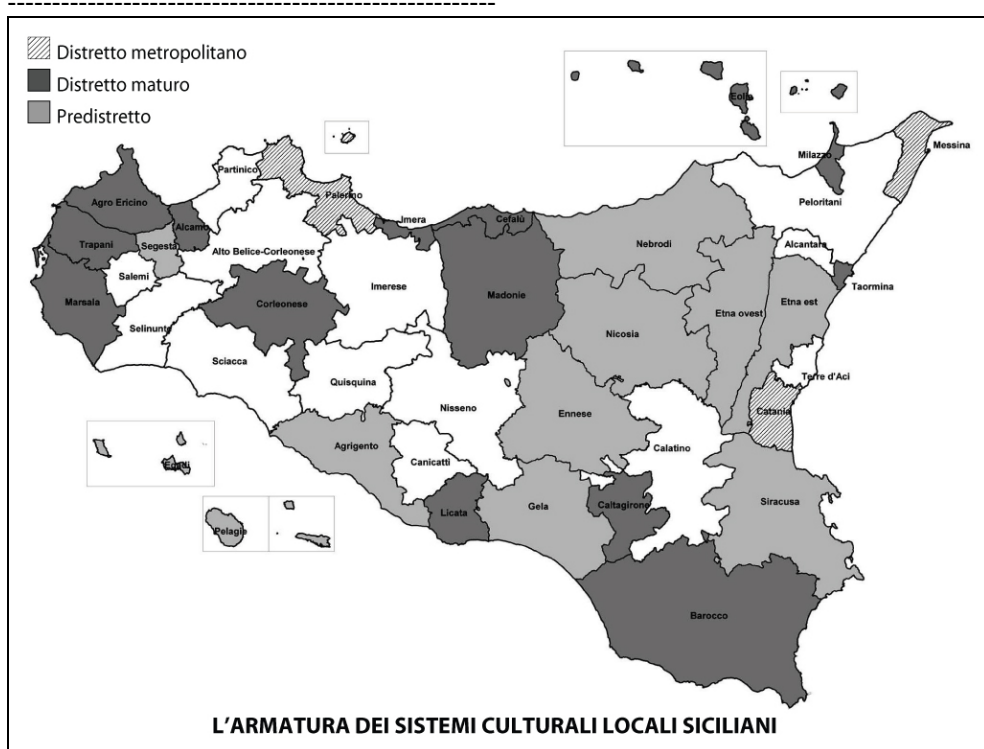
i sistemi culturali locali devono essere *«intesi come aggregazioni territoriali caratterizzate dal riconoscimento dell'appartenenza ad una cultura locale specifica, connotate da un preciso tema del “dominio culturale”, composto dalla complessa interazione tra risorse, attività, servizi, luoghi, soggetti ed economie»*. *«Il sistema culturale locale è innanzitutto un “sistema culturale”, che trova nel palinsesto dell'evoluzione storica la sua connotazione e nello spazio delle geografie locali la sua configurazione. Non si tratta di un'aggregazione di territori che si aggettiva nella dimensione culturale, ma è invece un vero e proprio sistema caratterizzato da specifiche componenti, ben identificati valori e strette relazioni che agiscono profondamente nel palinsesto culturale»* (Carta, 2003, p. 7 e 8)

*Sistemi  
culturali  
locali*

#### 6.4 Confini dei distretti culturali

Sia lo SLOT che l'SCL sono due concetti funzionali alla perimetrazione di porzioni territoriali con specifiche caratteristiche:

- Lo SLOT perimetra le unità territoriali base, prestando particolare attenzione alle forme di territorialità in esse operanti;
- L'SCL, individua l'*armatura* culturale di porzioni territoriali culturalmente omogenee (Mappa 6.1).



**L'ARMATURA DEI SISTEMI CULTURALI LOCALI SICILIANI**

*Mappa 6.1 – Carta e la sua équipe hanno usato il concetto di sistema culturale locale nel territorio siciliano. In questa maniera hanno potuto individuare le armature culturali dell'isola ed anche mapparne i distretti culturali già maturi e altre zone candidate (fonte: Carta, 2002)*

Come abbiamo appena visto, per Carta e la sua équipe il problema del confinamento dei sistemi culturali locali è una questione di fondamentale importanza:

*«le caratteristiche di un sistema culturale locale che ne consentono l'identificazione sono quindi l'identità storica che ne connota il tema, l'appartenenza culturale che ne connota le relazioni, la permanenza che ne esprime la potenza, **la prossimità che ne configura lo spazio e l'esclusività che ne configura i confini**» (Carta, 2003, p. 18).*

D'altra parte, partendo dalla costruzione dell'apparato teorico che ha individuato i concetti di sistema culturale locale e di armatura culturale del territorio, il gruppo di ricerca si è concentrato sulla loro individuazione concreta nel contesto territoriale siciliano al fine di avviare un fenomeno di distrettualizzazione culturale dell'isola (Carta, 2005).

Anche per Pietro Antonio Valentino il concetto di distretto culturale si accompagna necessariamente ad una delimitazione territoriale:

*«Il distretto culturale è un sistema, **territorialmente delimitato**, di relazioni, che integra il processo di valorizzazione delle dotazioni culturali, sia materiali che immateriali, con le infrastrutture e con gli altri settori produttivi che a quel processo sono connessi» (Valentino, 2003, p. 18).*



Proprio per questo Valentino (*ib.*) ha messo a punto un metodo per determinare i confini dei distretti culturali che si fonda su un approccio basato su più criteri<sup>197</sup>:

- **criterio culturale** (rilevamento dei beni e degli *assets* culturali presenti nel territorio);
- **criterio storico** (rilevamento dell'*unicum* storico sul quale si concentra anche Maurizio Carta);
- **criterio geografico** (rilevamento della morfologia del territorio e della sua dotazione infrastrutturale e strutturale);
- **criterio politico/amministrativo** (rilevamento dei confini amministrativi);
- **criterio sociale** (rilevamento del capitale sociale caratteristico del territorio);
- **criterio economico** (rilevamento del capitale economico, ed in particolare economico-produttivo, caratteristico del territorio);
- **criterio demografico** (rilevamento delle caratteristiche che contraddistinguono gli aspetti demografici del territorio e del capitale umano da questo posseduto).

*Criteria per la delimitazione di un distretto culturale usati da Valentino*

L'aspetto identitario, ossia il sentimento di appartenenza della popolazione ad un determinato sistema locale - e quindi anche ad un determinato distretto culturale - è certamente un fattore trasversale rispetto ai criteri di straordinaria importanza usati da Valentino.

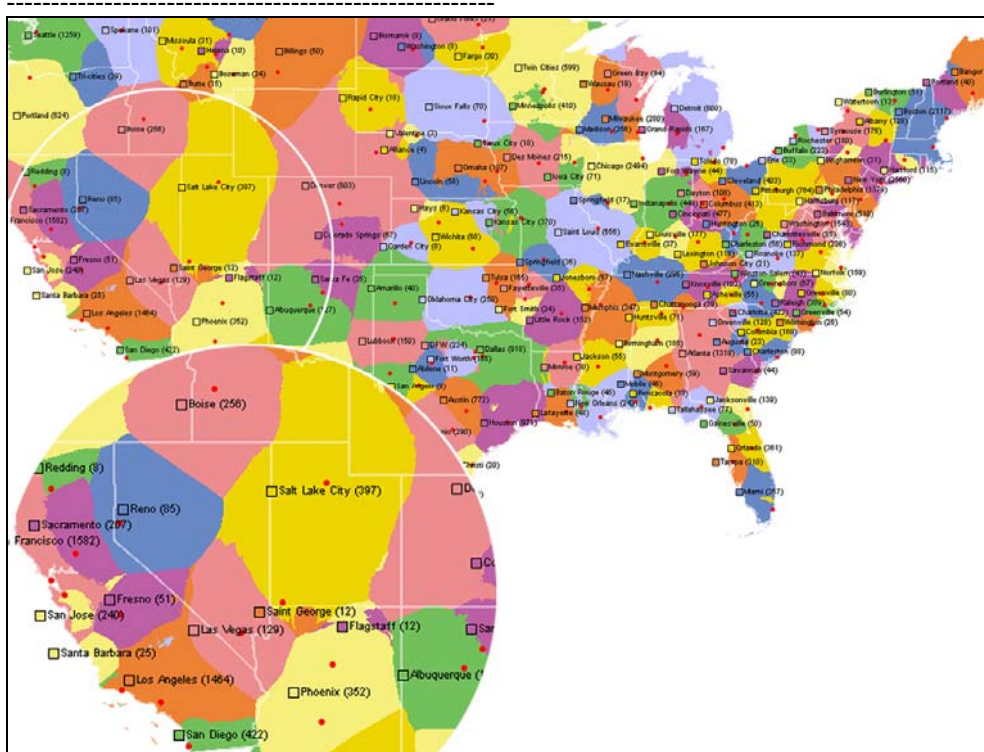
Il *CommonCensus Map* è un progetto statunitense che ha come obiettivo proprio una riscrittura dei confini territoriali basata sulla percezione dei cittadini.

*«The CommonCensus Map Project is redrawing the map of the United States based on your input, to reveal the boundaries people themselves feel, as opposed to the state and county boundaries drawn by politicians. View the maps to see how the country is divided into 'spheres of influence' between different cities at the national, regional, and local levels [...]. This information will finally settle the question over exactly where cultural boundaries lie, contribute to the national debate over Congressional redistricting and gerrymandering, and educate people everywhere as to the true layout of the American people that they've never seen on any map before»*  
([www.commoncensus.org](http://www.commoncensus.org)).

*CommonCensus Map Project*

Nella mappa sotto riportata, si può notare che il *CommonCensus Map Project* non individua dei sistemi locali della forma che noi siamo soliti dare a questi. Conformemente alla storia americana, il progetto individua le aree d'influenza delle maggiori città statunitensi, le quali sono distribuite in maniera piuttosto rada sul territorio. Vengono in questa maniera ritagliate delle porzioni territoriali della dimensione delle nostre regioni o addirittura grandi quanto i maggiori Stati europei.

<sup>197</sup> Nella ricerca di supporto alla ricerca ministeriale D.Cult intitolata *Sistemi di beni culturali: il distretto culturale*, elaborata dal dipartimento BEST del Politecnico di Milano, Giorgio Casoni si concentra sulla rassegna di alcuni approcci parametrici volti all'individuazione dei distretti culturali. Oltre all'approccio multicriteriale proposto da Valentino, Casoni individua un approccio basato sul criterio della specializzazione ed un approccio basato sul criterio della concentrazione (Casoni et al., 2006).



*Mappa 6.2 – Mappa che mostra le sfere di influenza delle principali città americane e ingrandimento sulla west-coast meridionale (fonte: <http://www.commoncensus.org/maps.php>, 27 agosto 2007)*

## 6.5 Tassonomia dei distretti culturali

Come è stato detto precedentemente, in letteratura il concetto di distretto culturale viene caratterizzato in diverse maniere, originando delle vere e proprie tipologie o delle interpretazioni autoriali del concetto. Di seguito verranno presentate le tipologie più presenti nel dibattito italiano, in ordine di rassegna:

*Distretti culturali individuati in letteratura*

- **Distretti culturali basati sulla valorizzazione;**
- **Distretti culturali industriali;**
- **Distretti culturali istituzionali;**
- **Distretti culturali museali (quartieri museali);**
- **Distretti culturali metropolitani (clusters culturali);**
- **Distretti culturali evoluti;**
- **Distretti culturali basati sulla conservazione.**

Oltre ai distretti suddetti, si accennerà anche ai **distretti turistici**, per molti versi affini e talvolta coincidenti ad alcune tipologie di distretti culturali sopracitati.

Si sottolinea fin d'ora che alcune tipologie sono per certi versi confondibili (ed è per questo motivo che più avanti arriveremo a ridurre il numero di tipologie). Si sottolinea, inoltre, che una medesima area territoriale o una medesima città possono ospitare contemporaneamente più tipologie distrettuali.

## 6.6 Distretti culturali basati sulla valorizzazione

Si è già accennato che nel dibattito italiano, quando si parla di distretti culturali, si fa massimamente riferimento a quelli che abbiamo chiamato **“distretti culturali territoriali”**. In letteratura, però, non è presente una simile dicitura. In quest'espressione, infatti, sono state convogliate varie tipologie di distretto, ed in particolare i **distretti culturali basati sulla valorizzazione**, sui quali da alcuni anni lavora Pietro Antonio Valentino (2001, 2003). Questa tipologia di distretto è relativa a quelle aree territoriali in cui l'intervento per la valorizzazione dei beni culturali è particolarmente elevato, sia nel caso si tratti di aree a forte vocazione turistica (Val di Noto), sia nel caso si tratti di aree nelle quali vi è una forte volontà di promozione turistica (Viterbo e provincia<sup>198</sup>).

*“Distretti culturali basati sulla valorizzazione” o “distretti culturali territoriali”*

Valentino è uno degli autori che si sta occupando di questa particolare tipologia, ma ve ne sono anche molti altri. Tra questi, una voce particolarmente autorevole è senza dubbio quella di Maurizio Carta (2003). Si parlerà più avanti dei sistemi culturali locali (SCL), apparato concettuale e strumentale sviluppato da Carta e dalla sua équipe che ha diversi obiettivi, tra i quali la produzione delle premesse per la formalizzazione di distretti culturali territoriali.

## 6.7 Tassonomizzazione santagatiana: distretti culturali industriali, istituzionali, museali e metropolitani

Nei distretti culturali territoriali rientrano anche i distretti istituzionali individuati da Walter Santagata (2001, 2002, 2004).

Santagata è uno dei più autorevoli studiosi in materia di distretti culturali. Ha un approccio significativamente diverso da quello usato da Valentino, da Carta o ancora dagli amministratori delle regioni Sicilia, Lazio, Lombardia e Veneto.

<sup>198</sup> Il caso è stato studiato da FANZINI D., CAVALLERI A., TERENCE S. (2006), "Il distretto culturale di Viterbo", in MAFFEI S., PARENTE M., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, rivista a numeri tematici, tema del numero: *Il design per la valorizzazione dei beni culturali. Le premesse fondative della ricerca d.Cult.*, pp. 48-54

Santagata, infatti, individua quattro tipologie di distretti culturali operando una sintesi tra ragioni economiche, la lezione anglosassone e la casistica di talune realtà produttive locali italiane o europee:

- **Distretti culturali industriali;**
- **Distretti culturali istituzionali;**
- **Distretti culturali museali;**
- **Distretti culturali metropolitani.**

*Distretti  
culturali  
industriali*

Nel paragrafo 6.1. *Distretto culturale: sintesi tra design, cultura e territorio*, , annoverando tra i distretti culturali la tipologia “distretti industriali”, si alludeva proprio ai **distretti culturali industriali** di Santagata. L’autore parte dall’assunto che i distretti industriali siano connaturati alle realtà territoriali nei quali sono sorti, siano cioè stati generati dal loro *genius loci* specifico, di cui sono diventati una sorta di *testimonianza culturale* che, di fatto, in molti casi viene musealizzata<sup>199</sup>.

Nei distretti culturali industriali Santagata individua i distretti manifatturieri tipici della terza Italia di Bagnaco, come il distretto tessile di Prato o il distretto ceramico di Caltagirone. Nella medesima tipologia, inoltre, l’autore individua distretti tipicamente urbani dell’industria culturale, come nel caso del distretto cinematografico di Hollywood, e distretti a questi affini, come quello milanese della moda.

*Distretti  
culturali  
istituzionali*

I **distretti culturali istituzionali** sono distretti individuabili in quelle aree territoriali con una forte vocazione artigianale o enogastronomica, che si concentra su prodotti tipici del luogo per i quali siano stati creati marchi d’origine o altro tipo di marchi. Ciò avviene nelle realtà consortili in genere, come nel caso del Chianti classico, del Parmigiano-Reggiano o del vetro di Murano. Santagata (2004, pp. 11-12) sottolinea come taluni distretti culturali industriali, caratterizzati da un rapporto tra tradizione e innovazione decisamente a favore della prima, stiano convergendo verso i distretti culturali istituzionali: è questo, per esempio, il caso del già citato distretto ceramico di Caltagirone.

*Distretti culturali  
museali*

I **distretti culturali museali** sono riconducibili ai network museali che si collocano nel tessuto urbano delle città storiche (come nei casi dei musei civici veneziani<sup>200</sup> che costellano il centro storico della città lagunare, del *Museumsquartier* di Vienna<sup>201</sup> o della *Museumsinsel* di Berlino<sup>202</sup>). Parlando di distretti culturali museali, quindi, ci si riferisce alla dimensione urbana o addirittura alla dimensione di quartiere.

---

<sup>199</sup> Si confronti l’esperienza raccolta da [www.museimpresa.com](http://www.museimpresa.com)

<sup>200</sup> [www.museicivici veneziani.it](http://www.museicivici veneziani.it)

<sup>201</sup> [www.mqw.at](http://www.mqw.at)

<sup>202</sup> [www.museumsinsel-berlin.de](http://www.museumsinsel-berlin.de)

Alcune metropoli statunitensi (a partire dall'esperienza iniziata dalla città di Boston nel 1988) hanno da tempo compreso che l'arte e la cultura possono essere usate per aiutare processi di riconversione del tessuto urbano - procedendo da un passato industriale verso un futuro votato alla società e all'economia della conoscenza.

Come nel caso precedente, i **distretti culturali metropolitani** sorgono spesso in ex-aree industriali da recuperare e sono generalmente gestiti da apposite società. Nei distretti culturali metropolitani, inoltre, svolgono spesso un ruolo chiave i cosiddetti *urban centers*, dei quali si è occupata in maniera approfondita la mia collega Anna Cavalleri (2008).

*Distretti culturali metropolitani*

I distretti culturali metropolitani sono solitamente composti da un nucleo di attività artistiche e culturali (musei, librerie, teatri, gallerie d'arte, *concert halls*, ecc.), da un secondo livello occupato dall'industria culturale (studi di fotografia, agenzie di comunicazione, studi di registrazione, studi televisivi, radio, ecc.) ed infine da un terzo livello di servizi complementari che sono necessari per garantire la vitalità del quartiere e per attrarre visitatori e turisti (bar, ristoranti, caffetterie, speciali categorie di negozi, attività commerciali in genere, ecc.) (Santagata, 2004, pp. 20-21).

### 6.7.1 Confronto sinottico tra i distretti culturali individuati da Santagata

La tabella riportata alla pagina di seguito, fornisce un riepilogo della suddivisione proposta da Santagata<sup>203</sup>.

I fattori di confronto risultano senz'altro intuitivi. Risulta forse utile, però, operare alcune sottolineature rispetto alla voce "protezione di conoscenza e reputazione".

Nell'individuazione delle quattro tipologie di distretti culturali, Santagata presta molta attenzione alle strumentazioni legislative di protezione dei diritti di proprietà intellettuale. Nel costrutto dell'autore, di fatto, risultano un dato convenzionale molto utile per operare la sua suddivisione.

<sup>203</sup> Per stilare la tabella si sono confrontati anche i contributi di:

- DEBERNARDI L. (2005), *Distretto della cultura, dello sport e del loisir della città di Torino e delle sue valli alpine. Uno sguardo alla teoria e alla letteratura*, Working paper, Torino: Osservatorio "Omero" dell'Università di Torino
- Guido Guerzoni (Centro studi ASK dell'Università Bocconi), autore di un intervento al convegno *I distretti culturali, volano economico per il territorio* organizzato per lanciare il bando CARIPLO per i distretti culturali lombardi, svoltosi al Castello Sforzesco di Milano il sei febbraio 2007.

**Tabella 6.2 – I distretti culturali individuati da Walter Santagata (fonte: Santagata, 2002, rielaborazione)**

<b>Fattori di confronto</b>	<b>Distretto culturale industriale</b>	<b>Distretto culturale istituzionale</b>	<b>Distretto culturale museale</b>	<b>Distretto culturale metropolitano</b>
<b>Beni e servizi forniti</b>	Beni <i>design-based</i> , prodotti audiovisivi e cinematografici	Cultura del <i>savoir vivre</i> , mostre, fiere, festivals enogastronomici	Network museali (in specie concentrati in città o quartieri cittadini)	Teatri, cinema, gallerie d'arte, ristoranti
<b>Modello</b>	Storico-evoluzionista	Fondato sull'assegnazione e di marchi di origine o simili (in specie consortile)	Politica pubblica	Politica urbana
<b>Esternalità positive</b>	Esternalità di produzione	Esternalità di produzione e di consumo	Esternalità di consumo e di rete	Esternalità di agglomerazione
<b>Protezione di conoscenza e reputazione</b>	Brevetti, copyright	Marchi di origine o simili	Copyright	Copyright
<b>Scala</b>	Urbana o territoriale	Territoriale	Urbana	Urbana
<b>Esempi</b>	Oro di Valenza, argento di Vicenza, pelletteria di Firenze, vetro di Murano	Strade dei vini e dei sapori, strada del culatello di Zibello, Consorzio per la tutela del pane di Altamura	Musei Civici di Venezia, Musei fiorentini	Bilbao, Manchester, Glasgow

### **6.7.2 Differenza tra distretti culturali metropolitani e distretti culturali museali. Cluster urbani**

La **differenza tra distretti culturali metropolitani e distretti culturali museali** è già molto evidente, ma per enfatizzarla ulteriormente si può ricorrere rispettivamente ai concetti di **“città della cultura”** e **“città d'arte”**. Secondo Santagata, cioè:

*«The distinction between City of Art and City of Culture reveals the meaning of this form of district as opposed to the museum cultural district. A City of Art is a place incredibly rich in historical monuments, tradition, palaces, churches and museums, and, like Venice or Florence, is more oriented towards the museum district, and inclined to show itself to both tourists and residents. A City of Culture, on the contrary, does not possess an abundance of historic and artistic resources, but is able to generate culture. Culture is produced by artists, composers and creative people, who*

*Città d'arte e città della cultura*

*all need a place to work, a space in which to distribute their works of art and support for marketing and communication. In this sense, the metropolitan cultural district could be the best and most efficient means of producing tangible and intangible culture through a visible agglomeration of artistic capital and organizations».* (Santagata, 2004, p. 20)

Sulla base di questa distinzione, anche Caroli identifica due tipologie di **cluster urbani culturali** (Caroli, Valori, 2004):

*Cluster urbani culturali*

- **Vocazionali**, quei cluster basati sullo sfruttamento delle caratteristiche peculiari del luogo determinate dalla sua storia o collocazione geografica. Nella scala urbana le città d'arte, per l'appunto, hanno simili caratteristiche;
- **evoluti o innovativi**, quei cluster che, all'interno di una solida cornice storico-culturale, sviluppano una strategia ricca di proposte culturali (attività, eventi, progetti di valorizzazione in genere).

### 6.7.3 Differenza tra distretti culturali metropolitani e distretti culturali industriali

La **differenza tra distretti culturali metropolitani e distretti culturali industriali** (riferendosi ai distretti culturali industriali di scala urbana e basati sull'industria culturale), invece, sta nel fatto che i primi sono voluti e progettati, mentre i secondi sono, proprio come i distretti industriali, fenomeni spontanei.

È chiaro che però tale differenza può diventare in taluni casi molto labile. Prendendo ad esempio la Bovisa, il quartiere è l'espressione delle esigenze urbanistiche del distretto culturale industriale milanese del design, ma contemporaneamente si sta configurando come un vero e proprio distretto culturale metropolitano.

### 6.7.4 Distretti culturali metropolitani e industria culturale

Proprio per lo stretto legame con l'industria culturale, questi distretti riescono a godere di una forma indotta di promozione territoriale che consente loro una grande visibilità.

La città di Torino, che è da tempo impegnata in un processo di riconversione urbana da un passato basato sull'industria ad un futuro basato sulla cultura, sta prestando notevoli incentivi all'industria culturale, ricevendo in cambio una grande eco nelle produzioni culturali. È cantata da gruppi musicali di rilievo nazionale, ripresa da fotografi e scelta da cineasti quale set dei loro film (come nel film *Dopo mezzanotte* di Davide Ferrario).

A proposito della relazione tra cinema e territorio, da sempre molto stretta, si può sottolineare che questa sta vivendo un'interessante evoluzione.

*Place  
placement*

Un tempo le città dei grandi *studios* fornivano la scenografia ai soggetti cinematografici in maniera quasi esclusiva. Rimanendo la sede elettiva dei ciak, oggi però molti film sono girati in altre città, in altre aree territoriali e in altre regioni, spesso con il patrocinio di tali città, di tali aree territoriali e di tali regioni.

Se il meccanismo di promozione dei prodotti di consumo è chiamato *product placement*, allora potremmo chiamare ***place placement*** questo meccanismo di promozione territoriale.

Sono un esempio di *place placement* di città, di aree territoriali e di regioni, rispettivamente:

- *Come l'ombra*, di Marina Spada, girato nella città di Milano (oltre al già citato caso del film *Dopo mezzanotte*);
- *Il vento fa il suo giro*, di Giorgio Diritti, girato nelle valli occitane del Piemonte;
- *La ragazza del lago*, di Andrea Molaioli, girato in Friuli Venezia Giulia.

## 6.8 Distretti culturali evoluti

Pier Luigi Sacco e Sabrina Pedrini prendono in grande considerazione la tassonomia proposta da Santagata, ma obiettano che:

*«Per quanto suggestiva e interessante, la tipologia di distretti culturali individuata da Santagata rimane a nostro parere ancora legata ad una concezione troppo parziale del distretto: i quattro casi individuati sono più sezioni parziali di un modello distrettuale vitale piuttosto che forme organizzative capaci di svilupparsi e di permanere autonomamente»* (Sacco, Pedrini, 2003, p. 194).

Secondo gli autori, infatti, **un'evoluta organizzazione distrettuale culture-based necessita di un'integrazione tra le quattro sezioni parziali individuate da Santagata:**

*«[...] ha bisogno di una auto-organizzazione di base che nasce da una capacità imprenditoriale, di una forma evoluta di tutela e di promozione congiunta della produzione del sistema locale, di un recupero conservativo e della valorizzazione del patrimonio culturale preesistente (che non deve necessariamente essere un patrimonio di eccellenza mondiale ma è fondamentale per dare al sistema locale fisionomia e identità) e della capacità di produrre e far circolare idee culturali innovative, inserendo il sistema locale all'interno dei network dell'eccellenza produttiva in uno o più ambiti culturali specifici.»* (ib.).

Sacco e Pedrini coniano la definizione di “distretto culturale evoluto” per quelle realtà territoriali che riescono a realizzare l'integrazione appena riportata. Questo mix sarebbe individuabile in alcune città come l'austriaca **Linz**, che ha saputo



coniugare cultura e multimedia, e **Saint Louis**, che attraverso la valorizzazione delle proprie origini ha saputo emergere da una situazione sociale, economica e culturale in grave degrado (Sacco, Pedrini, 2003, p. 186-197).

Piuttosto che un'evoluzione del concetto di distretto culturale intesa come integrazione delle caratteristiche distrettuali dei quattro tipi individuati da Santagata, però, questi due esempi (e gli altri esempi citati nel corso dell'intervento, molti dei quali riguardano città nord-americane) evocherebbero un'evoluzione di uno dei tipi, l'**evoluzione del distretto culturale metropolitano**. O per lo meno l'evoluzione sarebbe riscontrabile in questo tipo e si conformerebbe come un'**integrazione consistente e progressivamente crescente del tessuto socio-economico con il dato culturale**, che si sviluppa lungo un percorso irreversibile.

*Distretti culturali evoluti o evoluzione del distretto culturale urbano*

Un altro dato su cui si concentra l'analisi di Sacco e Pedrini è la **partecipazione alla vita culturale del distretto da parte dei cittadini**. Il tasso di tale partecipazione, infatti, risulterebbe uno dei principali indici di evoluzione del distretto, nonché un fattore determinante per la qualità della vita nel distretto (Sacco, Tavano Blessi, 2005).

## 6.9 Distretti del design

Strettamente collegati a molte tipologie di distretto culturale appena affrontate (distretti culturali industriali, distretti culturali metropolitani, clusters urbani, distretti culturali evoluti) vi sono i **distretti tipici del design**.

La comunità scientifica oggi riunita nella Facoltà del Design del Politecnico di Milano da circa una decina d'anni si occupa del distretto industriale focalizzando la sua attenzione sul peso specifico del design in questa particolare forma di organizzazione produttivo-territoriale, fornendo al tempo stesso un grande contributo al filone di indagine<sup>204</sup>.

<sup>204</sup> Si confrontino in particolare i seguenti lavori:

- CELASCHI F., CIUCCARELLI P., SEASSARO A. (1998), *Eyewear design*, Milano: Il sole 24ore edizioni
- CELASCHI F., COLLINA L., SIMONELLI G. (2001) (a cura di), *DXD – Design for district. Progetti per un distretto, prodotto, comunicazione, strategia*, Milano: Edizioni POLI.Design
- MAFFEI S., SIMONELLI G. (2002), *I territori del design. Made in italy e sistemi produttivi locali*, Milano: Il Sole 24ore edizioni – Edizioni POLI.Design
- MAFFEI S., SIMONELLI G. (2002) (a cura di), *Il design per i distretti industriali*, Milano: Edizioni POLI.Design
- ARQUILLA V., SIMONELLI G., VIGNATI A. (2005) (a cura di), *Design, imprese, distretti. Un approccio all'innovazione*, Milano: Edizioni POLI.Design

*The new  
italian design*

La ricerca sulla relazione tra design e territorio nel contesto dei distretti industriali ha infine compiuto un passo fondamentale attraverso una mostra incubata dalla Triennale di Milano<sup>205</sup>: ***The new italian design. Il paesaggio mobile del nuovo design italiano***<sup>206</sup>. La mostra ha compiuto un'importante mappatura del design nel tessuto produttivo italiano dando rilievo al lavoro dei giovani designer attivi nel paese, i quali hanno potuto esporre i loro prodotti nel *tempio* milanese del design.

Parallelamente all'esposizione dei prodotti, la mostra ha presentato i risultati della ricerca diretta da Aldo Bonomi<sup>207</sup> (2007) che documenta quell'intreccio tra design e distretti industriali che dà luogo al *Made in Italy*:

*«le produzioni del Made in Italy non rappresentano solo un fenomeno merceologico: le quattro "A" dell'eccellenza manifatturiera [Abbigliamento-Moda, Arredo-casa, Automazione-meccanica, Alimentari-bevande] non rappresentano solo un fenomeno merceologico, rappresentano settori caratterizzati da unitarietà socioeconomica per quanto riguarda il loro radicamento in particolari tradizioni produttive territoriali e soprattutto nel fenomeno dei distretti industriali».*

*ICI  
Indice  
Creatività  
Italiana*

La ricerca ha infine messo a punto l'indicatore **ICI (Indice Creatività Italiana)**, attraverso il quale si può analizzare il tessuto produttivo di ciascuna provincia, misurandone quantitativamente l'incidenza dell'economia della creatività ed il correlato grado di terziarizzazione. Mettendo in relazione l'I.C.I. con l'incidenza percentuale degli addetti al design sul sistema delle imprese del *Made in Italy* è stato ottenuto lo schema che segue.

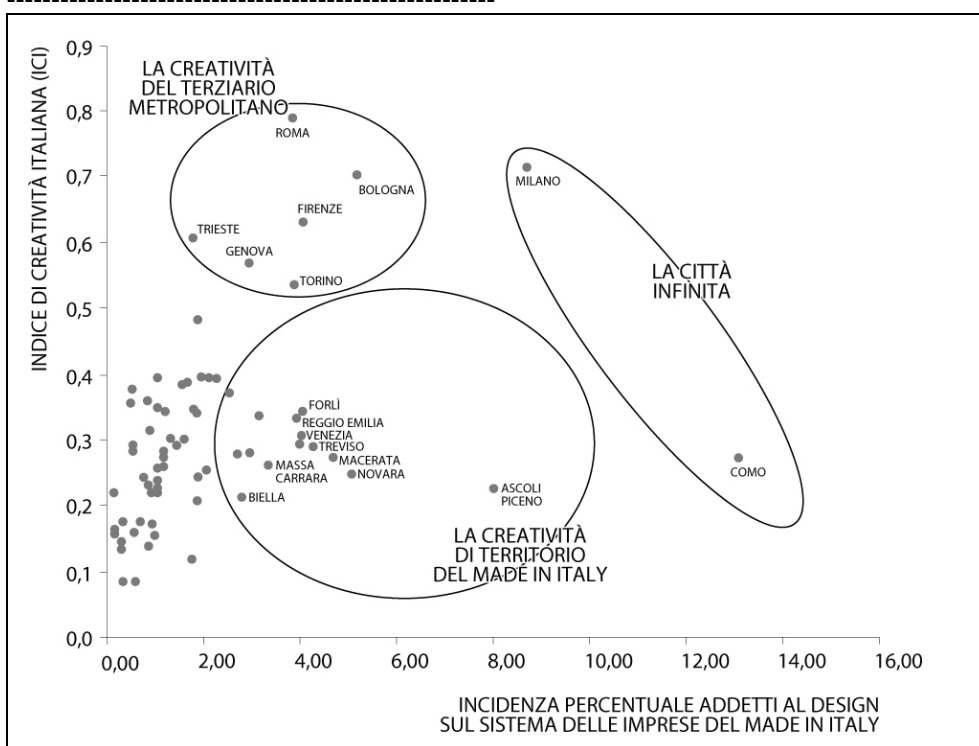
---

<sup>205</sup> [www.triennale.it](http://www.triennale.it)

<sup>206</sup> Crediti:

- ideazione e coordinamento: Silvana Annichiarico;
- curatore: Andra Branzi;
- comitato di selezione: Silvana Annichiarico, Andra Branzi, Alba Cappellieri, Arturo Dell'Acqua Bellavitis, Carmelo Di Bartolo, Anna Gili, Stefano Maffei, Cristina Morozzi e Mario Piazza;
- allestimento: Andra Branzi, Alessandro Biamonti e Daniele Macchi;
- grafica e immagine della mostra: 46xy studio
- segreteria organizzativa: Roberto Giusti con Giorgio Galleani;
- catalogo, direzione artistica: Mario Piazza;
- catalogo, grafica: Letizia Abbate, Marco Bast, Luca Pitoni, 46xy studio;
- catalogo, redazione testi: Cristina Morozzi.

<sup>207</sup> Curata dal consorzio AASTER, la ricerca è stata condotta da un'équipe diretta dal succitato e composta da Linda Barsotti, Simone Bertolino, Cristiana Colli, Daniele Germiniani e Albino Gusmeroli.



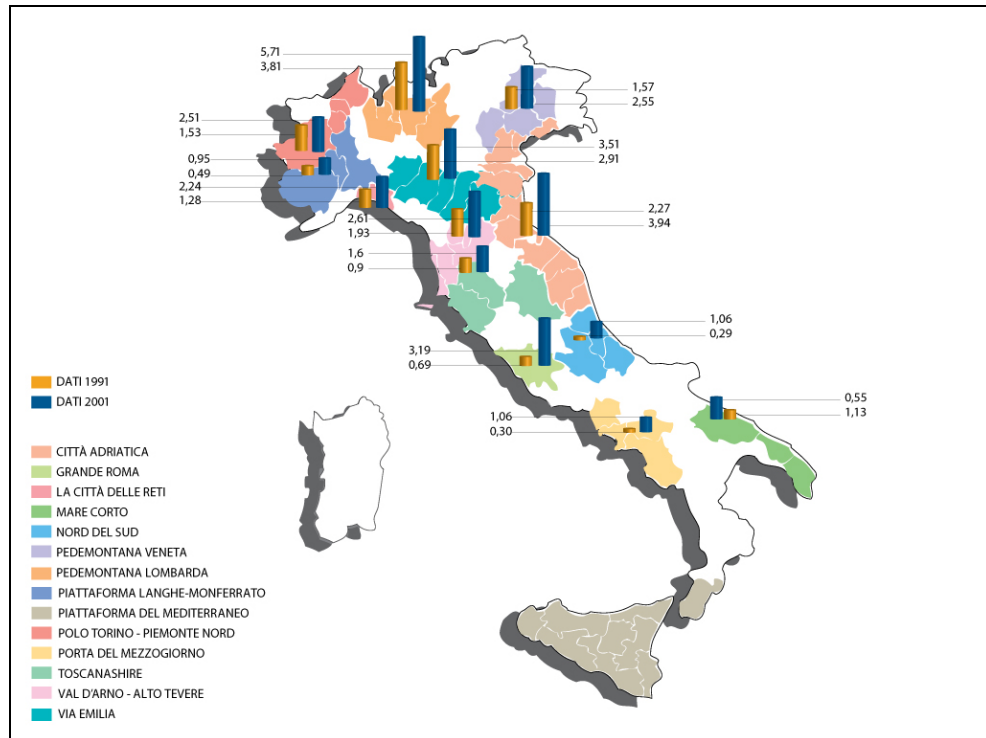
**Schema 6.1 – Le tre nuvole della creatività italiana: relazione tra l'indice di creatività italiana (ICI) e l'incidenza percentuale degli addetti al design sul sistema delle imprese del Made in Italy, rielaborata a partire da dati del 2001 per provincia (Fonte: Bonomi, 2007, p. 24, rielaborazione dell'autore)**

Nel grafico sono evidenziate tre nuvole di casi territoriali particolarmente rilevanti nel panorama del design italiano. Tali nuvole attestano l'esistenza di **tre modelli di organizzazione del tessuto produttivo territoriale**, riassunte nella tabella seguente:

**Tabella 6.3 – Le tre nuvole della creatività italiana (Fonte Bonomi, 2007, p. 23).**

Modello	Localizzazione	Caratteristiche
La creatività del terziario metropolitano	Aree metropolitane (Roma, Torino, Bologna, Firenze, Genova, Trieste)	Alta presenza di terziario avanzato, università e centri di ricerca. Bassa incidenza dei designer sul totale degli addetti del <i>Made in Italy</i> .
La creatività di territorio del <i>Made in Italy</i>	I distretti industriali (Treviso, Macerata, Ascoli Piceno, Novara, Biella, ...)	Bassa presenza di terziario avanzato, università e centri di ricerca. Bassa incidenza dei designer sul totale degli addetti del <i>Made in Italy</i> .
La città infinita	Intreccio tra aree metropolitane (Milano) e territoriali (Como e la Brianza)	Alta incidenza dei designer sul totale degli addetti del <i>Made in Italy</i> Presenza di terziario avanzato, università e centri di ricerca, alta in Milano e degradantesi nel passaggio alla periferia.

La ricerca, inoltre, ha individuato varie **piattaforme produttive** che aggregano su base geografica diversi modelli di organizzazione del tessuto produttivo territoriale. La mappa che segue individua tali piattaforme e segnala per ciascuna di queste il dato dell'incidenza del design sulle imprese del *Made in Italy*.



**Mappa 6.3 - Incidenza del design sulle imprese del *Made in Italy* per piattaforme produttive, dati 1991-2001 (Fonte: Bonomi, 2007, p. 25).**

## 6.10 Distretti culturali basati sulla conservazione

L'ultimo caso di distretto culturale che affrontiamo non risulta particolarmente trattato dalla letteratura specialistica. L'analisi del fenomeno di emersione dei distretti culturali, infatti, è spesso condotta secondo un punto di vista che si focalizza sulle attività di valorizzazione della cultura e dei beni culturali.

Sono riscontrabili, però, anche dei **distretti basati sulle attività di conservazione dei beni culturali**. È il caso, ad esempio, dello storico distretto del restauro del mobile fiorentino.

In tempi recenti, inoltre, altre realtà territoriali ricche di beni culturali hanno compreso le opportunità di sviluppo locale che erano strutturabili a partire dalle attività di conservazione e dalle loro tecnologie.

Sono così sorti dei distretti tecnologici specializzati nei beni culturali (nella loro conservazione e a cascata, talvolta, nella loro fruizione), come nel caso del distretto tecnologico per i beni culturali calabrese.

Un caso molto interessante, sebbene ancora in cantiere, è anche quello del distretto multiregionale per le tecnologie della cultura sorto da una collaborazione tra le regioni Lazio, Toscana e Veneto. In queste ultime due regioni si sottolinea il ruolo determinante svolto da due centri di ricerca: il laboratorio di tecniche nucleari per i beni culturali LABEC di Firenze<sup>208</sup> e il polo tecnologico VEGA di Venezia<sup>209</sup>, i quali hanno permesso di sviluppare una concezione prettamente artigianale delle attività di conservazione.

*Distretti culturali basati sulla conservazione e tecnologia*

### 6.11 Sintesi tassonomica

L'ultima tipologia affrontata, i distretti culturali basati sulla conservazione dei beni culturali, presenta alcune particolarità che la rendono difficilmente comparabile con le altre, in quanto in particolar modo:

- si basa sulle tecnologie della conservazione dei beni culturali, non sulla valorizzazione degli stessi o della cultura in genere;
- presenta molteplici forme (urbana o metropolitana, territoriale, multiregionale).

Nel tentativo di operare una sintesi che riduca la complessità della tassonomia individuata in letteratura, pertanto, si è scelto di trascurare tale tipologia. I distretti culturali basati sulla conservazione in questa maniera rimangono una tipologia a sé stante.

Le altre tipologie di distretto culturale sono tutte analizzabili secondo due assi in particolare:

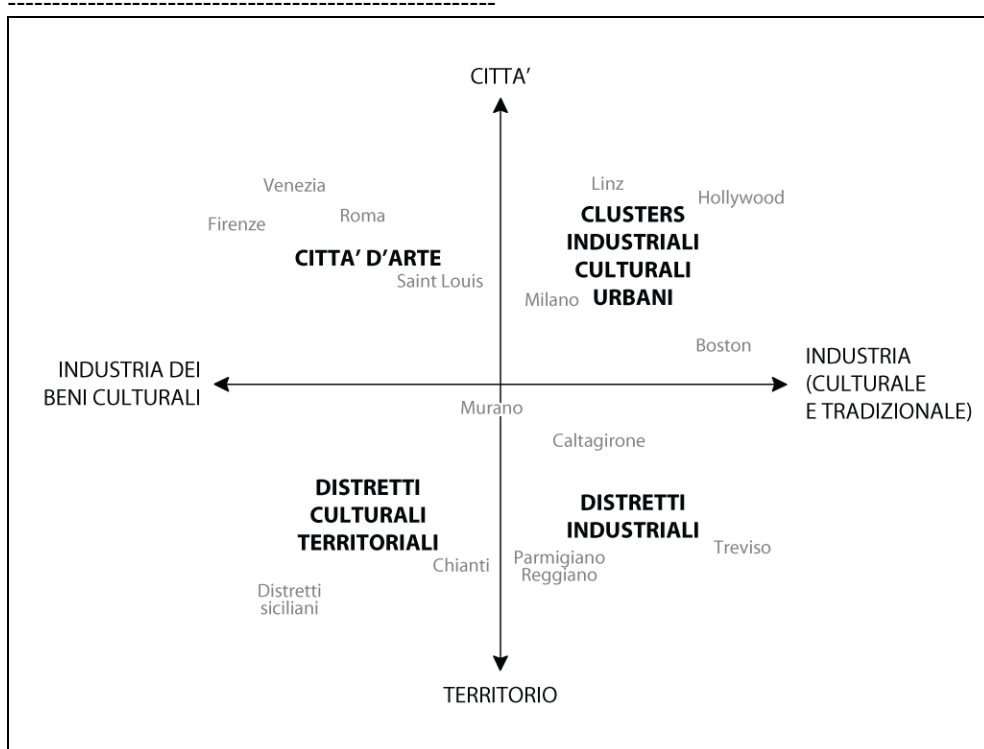
- la **scala** del distretto (urbana o d'area territoriale);
- la **tipologia di industria** a cui è riconducibile il distretto (industria dei beni culturali, o industria più propriamente intesa, sia industria culturale o sia industria manifatturiera tradizionale).

*Assi per un confronto tra i distretti*

Mettendo a sistema i due assi appena presentati, si è ottenuto lo schema proposto nella pagina seguente.

<sup>208</sup> <http://labec.fi.infn.it/>

<sup>209</sup> <http://www.vegapark.ve.it/vega/acms/vega/>



Schema 6.2 - I 4 distretti culturali identificati a partire dagli assi città-territorio e industria dei beni culturali-industria (culturale e tradizionale).

I quattro quadranti hanno ospitato quattro tipologie di distretto culturale che si vanno ad aggiungere alla tipologia del **distretto culturale basato sulla conservazione**:

*La sintesi tassonomica operata*

- **distretti culturali territoriali** - sostanzialmente i distretti culturali basati sulla valorizzazione del paragrafo 6.5. Convergono in questa tipologia alcuni aspetti dei distretti culturali istituzionali di Santagata (paragrafo 6.6);
- **città d'arte** - convergono in questa tipologia i distretti culturali museali di Santagata (paragrafo 6.6), alcuni aspetti dei cluster urbani di Caroli (*ib.*) ed alcuni aspetti dei distretti culturali evoluti di Sacco (paragrafo 6.7);
- **cluster industriali-culturali urbani** - convergono in questa tipologia i distretti culturali metropolitani di Santagata (paragrafo 6.6), alcuni aspetti dei cluster urbani di Caroli (*ib.*), alcuni aspetti dei distretti culturali evoluti di Sacco (paragrafo 6.7), alcuni aspetti dei distretti del design (paragrafo 6.8);
- **distretti industriali** - convergono in questa tipologia i distretti culturali industriali di Santagata (paragrafo 6.6), alcuni aspetti dei distretti culturali istituzionali identificati dallo stesso autore (*ib.*), e alcuni aspetti dei distretti del design (paragrafo 6.8).

Si ricorda che una descrizione sintetica di tali tipologie è fornita al punto 6.1. *Distretto culturale: sintesi tra design, cultura e territorio.*

## 6.12 Prodotti dei distretti culturali

Un modo significativo per guardare ai distretti culturali è quello di concentrarsi sulle loro produzioni.

Tra gli esempi della letteratura che sono stati citati, il punto di vista di Santagata in particolare si focalizza su questo aspetto (per poi sfociare nell'analisi dei diritti di proprietà delle produzioni dei distretti culturali industriali, istituzionali, museali e metropolitani).

Si vuole ora guardare alle tipologie dei distretti culturali individuati nel paragrafo precedente, badando per l'appunto alle produzioni che sono loro specifiche.

Cominciando con i **distretti culturali basati sulla conservazione** (e qui esaurendo l'argomento per questa tipologia che abbiamo visto anomala), è evidente che la loro produzione si concentra in servizi di diagnosi, di restauro o comunque di intervento conservativo.

Per quanto riguarda le altre tipologie, la tabella che segue affianca a ciascuna tipologia le specifiche produzioni.

**Tabella 6.4 – Tipologie distrettuali, loro industrie e prodotti**

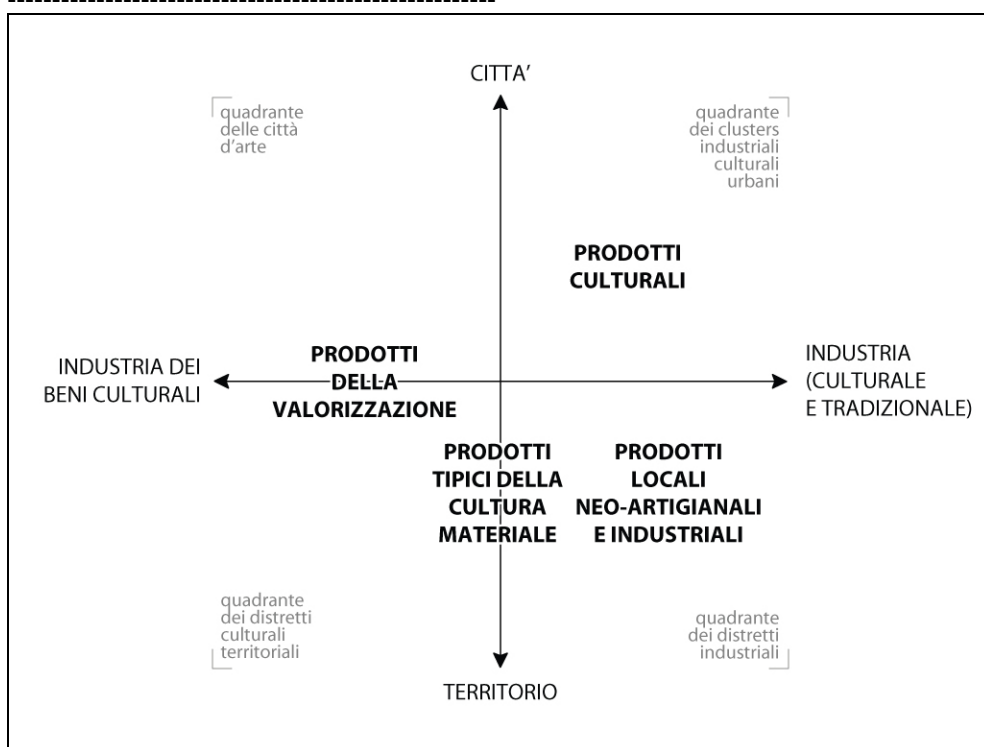
Tipologia distrettuale	Industria e prodotti rispettivi
Cluster industriali-culturali urbani	L'industria specifica di questa tipologia di distretto è l' <b>industria culturale</b> . I relativi prodotti sono evidentemente i <b>prodotti culturali</b> .
Distretti industriali	L'industria specifica di questo tipologia di distretto è l' <b>industria manifatturiera</b> idiosincratica ad un territorio. I prodotti di tale industria, seppur industriali e rivolti ai mercati esterni al territorio, possono essere in un certo senso considerati tipici del territorio. Non sono, però, i prodotti della cultura materiale sedimentata nel territorio attraverso i tempi lunghi della storia. Sono piuttosto i prodotti della cultura materiale neo-artigianale e industriale contemporanea. Chiamiamo tali prodotti " <b>prodotti locali neo-artigianali e industriali</b> ".
Distretti culturali territoriali	I distretti industriali condividono con i distretti culturali territoriali i <b>prodotti tipici</b> veri e propri, ossia i prodotti di quell' <b>industria manifatturiera</b> , artigianale e industriale che affonda le proprie origine nella cultura materiale di un luogo. Molto spesso tali prodotti possono essere considerati dei prodotti artigianali o industriali e contemporaneamente, seppur in senso lato, dei beni culturali.
Città d'arte	L'industria di queste due tipologie di distretto è l' <b>industria dei beni culturali</b> . I prodotti specifici di questa industria sono i <b>prodotti della valorizzazione</b> dei beni culturali. Questi prodotti sono spesso prodotti-servizio legati alla valorizzazione e alla fruizione dei beni culturali (servizi museali, servizi di fruizione territoriale, prodotti di comunicazione di network di beni culturali, ...).

Riepilogando, sono state individuate le seguenti tipologie di prodotti:

*Tipologie di prodotti dei distretti culturali*

- **prodotti culturali;**
- **prodotti locali neo-artigianali e industriali;**
- **prodotti tipici;**
- **prodotti della valorizzazione.**

È possibile disporre questi stessi prodotti nell'organizzazione determinata dagli assi *città-territorio* e *industria dei beni culturali-industria (culturale e tradizionale)*, già usata nello schema 6.2, come presentato di seguito.

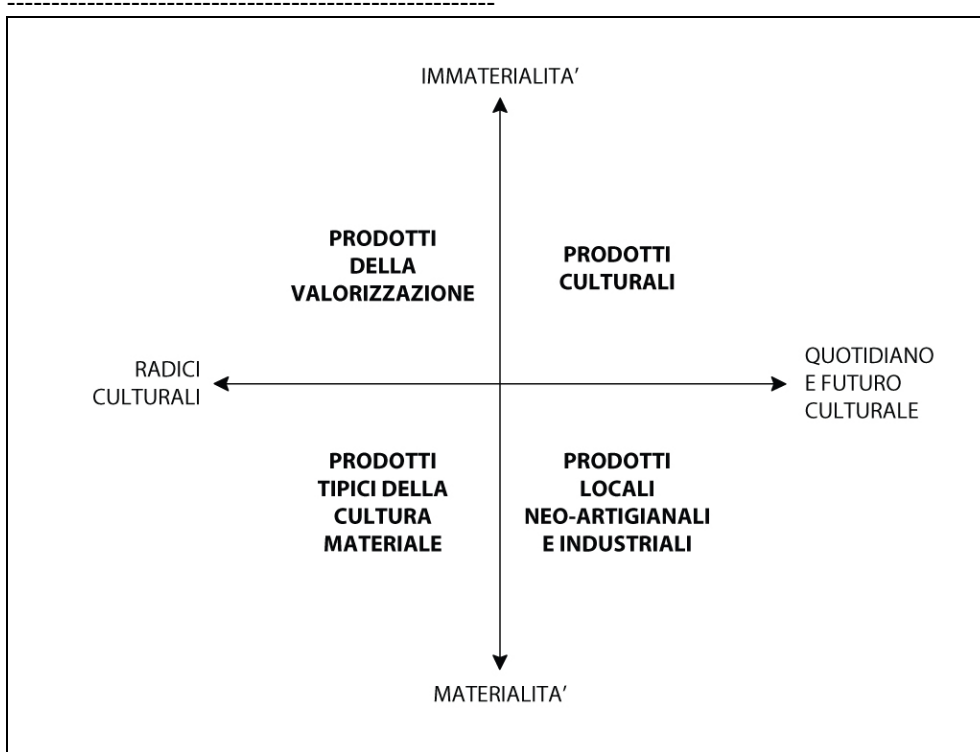


*Schema 6.3 – I prodotti dei distretti culturali nell'organizzazione determinata dagli assi città-territorio e industria dei beni culturali-industria (culturale e tradizionale)*

Ma è probabilmente più significativo ordinare i prodotti dei distretti culturali in un nuovo schema avente come direttrici:

- la loro **materialità/immaterialità;**
- il loro **valore culturale in funzione della dimensione temporale**, ossia quando essi abbiano una relazione più stretta con le radici culturali di un luogo oppure con la cultura generata nello stesso.





*Schema 6.4 – I prodotti dei distretti culturali nell'organizzazione determinata dagli assi della loro materialità/immaterialità e del loro valore culturale in funzione della dimensione temporale.*

### 6.13 Design dei beni culturali e prodotti dei distretti culturali

Il design, il design territoriale ed il design dei beni culturali hanno un ruolo importante nella progettazione o nella valorizzazione dei prodotti dei distretti culturali.

Attraverso alcuni esempi, in questo paragrafo si tenterà di evidenziare alcune possibilità di connessioni tra il design dei beni culturali in particolare ed i prodotti dei distretti culturali.

Non occorrerà soffermarsi sui **prodotti della valorizzazione**, dal momento che lo scorso capitolo ha evidenziato esplicitamente che questi sono il principale oggetto progettuale del design dei beni culturali. È invece interessante soffermarsi con più attenzione sulle altre tipologie di prodotti.

*Design dei beni culturali e prodotti della valorizzazione*

### 6.13.1 Design dei beni culturali, prodotti tipici della cultura materiale e prodotti locali neo-artigianali e industriali

*Design dei beni culturali e prodotti tipici della cultura materiale*

Gli stessi prodotti della valorizzazione molto spesso si concentrano anche nella valorizzazione dei **prodotti tipici della cultura materiale**.

I prodotti-servizio messi a punto per valorizzare determinate aree territoriali, infatti, si focalizzano sulle sinergie instaurabili tra i beni paesaggisti e culturali ed i prodotti tipici enogastronomici ed artigianali (si pensi agli itinerari dei sapori che attraversano le nostre province).

Come è stato spiegato nel paragrafo 3.6.2. *Comunicazione del territorio*, inoltre, uno dei principali strumenti messi a disposizione dal design territoriale e dal design dei beni culturali per valorizzare questa particolare tipologia di prodotti dei distretti culturali è la costruzione dei marchi territoriali utilizzati dai consorzi che riuniscono i produttori di una determinata categoria di beni enogastronomici o artigianali.

*Design dei beni culturali e prodotti locali neo-artigianali e industriali*

Vi sono diverse correlazioni anche tra design dei beni culturali e **prodotti locali neo-artigianali e industriali**.

Il design dei beni culturali può agevolare importanti link tra vari settori dell'industria tradizionale, l'industria dei beni culturali e l'industria turistica. La fruizione dei beni culturali e del territorio, di fatto, ha bisogno di prodotti pensati per specifiche esigenze (si pensi ai pattini balneari).

Inoltre, alcuni distretti industriali, le cui produzioni abbiano un tasso tecnologico e innovativo particolarmente basso, tendono a comportarsi come le realtà consortili produttrici dei prodotti tipici della cultura materiale di cui si è appena parlato (come ha notato Walter Santagata per il distretto ceramico di Caltagirone). Anche in questi casi, allora, il design dei beni culturali può contribuire alla costruzione di appositi marchi territoriali.

Il design dei beni culturali può contribuire alla costruzione di un altro tipo di marchi territoriali il cui scopo non è la comunicazione di realtà consortili, ma la comunicazione trasversale delle produzioni nazionali: i cosiddetti *country of origin* (si confronti nuovamente il paragrafo 3.6.2. *Comunicazione del territorio*).

In definitiva, **il design dei beni culturali svolge un importante ruolo nella comunicazione interterritoriale e interculturale dei prodotti**, siano essi prodotti tipici della cultura materiale o siano essi prodotti locali neo-artigianali e industriali.

Analia Cervini e Juan Kayser (2004) hanno raccolto numerosi esempi di prodotti o di *brand* di vario tipo, strettamente connessi al contesto territoriale da cui traggono origine, i quali trovano argomenti di comunicazione per imporsi nel mercato globale proprio in virtù di questo legame.

I due ricercatori argentini hanno preso in considerazione i seguenti prodotti: Acqua Evian, Coltelli multi-funzionali Victorinox, Cafè de Colombia, accessori indiani per il maquillage Bindi, infradito Havaianas, macchine fotografiche Lomo Kompakt, lardo di Colonnata, teiera di Yixing, chitarre Seagull, prodotti

Altromercato, prodotti Max Havelaar, prodotti Slow-food, coperte Global Echo. Una sezione particolare è stata dedicata ai prodotti della cultura materiale argentina (carne, erba mate, argenteria creola, prodotti in fibra de guanaco).

### 6.13.2 Design dei beni culturali e prodotti culturali

Se il design dei beni culturali può svolgere una funzione molto importante nella valorizzazione dei prodotti tipici della cultura materiale e dei prodotti locali neo-artigianali e industriali, quindi a valle della loro produzione, esso può svolgere un'importante funzione a monte della progettazione e della produzione dei prodotti culturali.

Nel sottoparagrafo 6.7.4. *Distretti culturali metropolitani e industria culturale* si è già spiegato che il fenomeno di **place placement** nei prodotti culturali è sempre più ricercato e progettato. Attraverso la formula del **patrocinio**, ad esempio, le amministrazioni locali si assicurano il posizionamento del proprio territorio.

*Design dei beni culturali e prodotti culturali*

Per agevolare questa particolare formula di promozione territoriale, inoltre, **alcune realtà si sono dotate delle opportune infrastrutture** (come nel caso del territorio? di Pienza, del Borgo del mulino della marca *Mulino bianco*, ripreso in innumerevoli pubblicità e film<sup>210</sup>). Uno dei concept di progetto ideati nella ricerca MOMA<sup>211</sup>, *O.Ma – Il novecento in scena*, si concentrava proprio sulla conservazione o sull'allestimento di alcune **location** che restituissero l'atmosfera padana del secolo scorso, da disponibilizzare per set pubblicitari o cinematografici.

In alcuni casi il design dei beni culturali può collocarsi anche a valle del prodotto culturale, e questo non tanto per la valorizzazione del prodotto stesso, come nel caso dei prodotti tipici della cultura materiale e dei prodotti locali neo-artigianali e industriali.

Come si è detto, i prodotti culturali sono un ottimo veicolo promozionale del territorio, così come dei beni paesaggistici e culturali (si pensi al caso del bestseller *Il codice Da Vinci*, scritto da Dan Brown e trasposto nella versione cinematografica da Ron Howard, a seguito del quale l'organizzazione che gestisce il cenacolo vinciano ha dovuto cambiare i meccanismi di prenotazione delle visite). Qualora esca e abbia successo un prodotto culturale che ha per oggetto un determinato bene paesaggistico o culturale, allora tale prodotto può diventare un ottimo punto di partenza per l'ideazione di **prodotti della valorizzazione** di quel bene.

La Regione Emilia-Romagna, ad esempio, ha elaborato una serie di itinerari turistici basati per l'appunto sui luoghi che alcuni registi hanno preso come fonte di ispirazione per i propri film<sup>212</sup>.

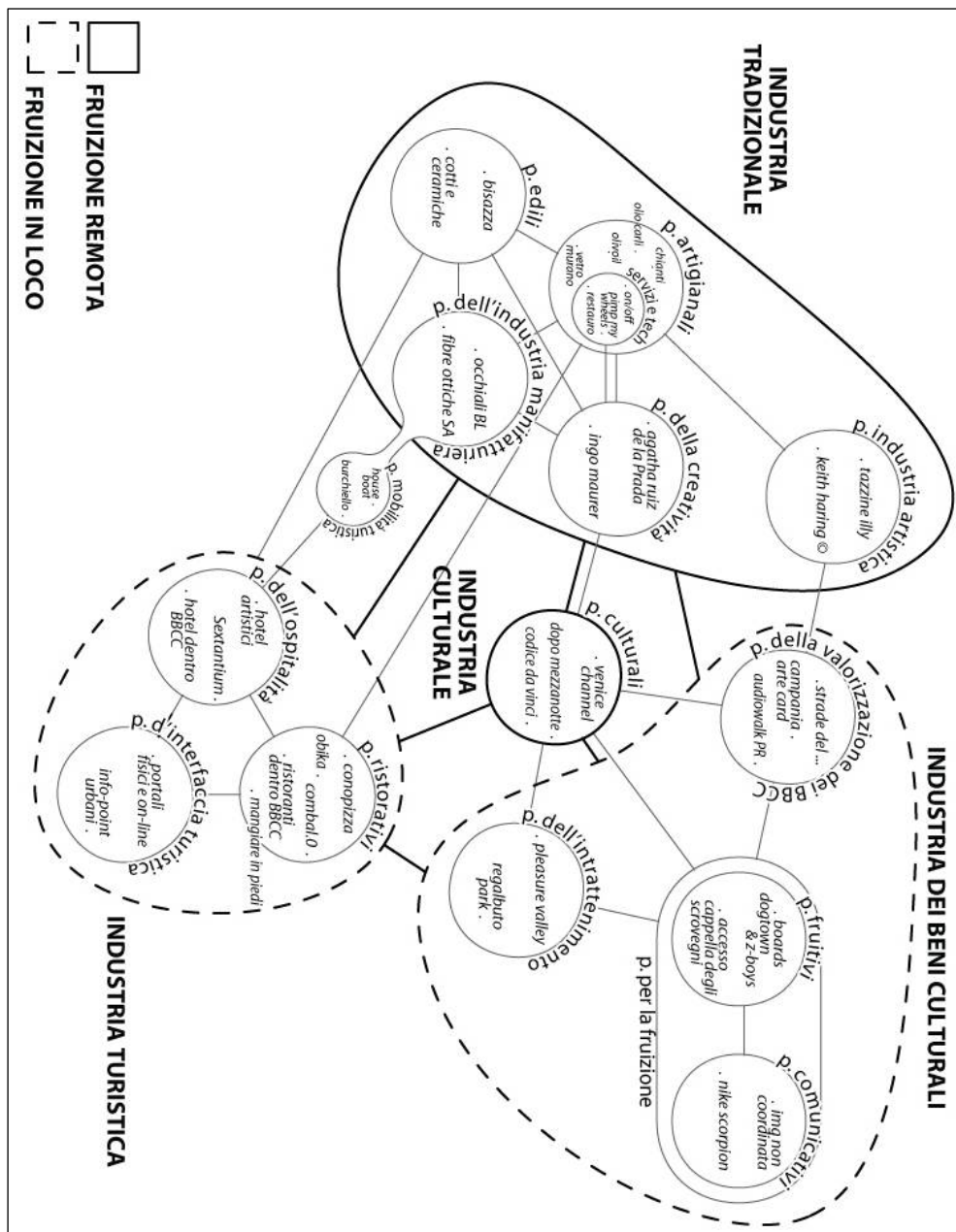
<sup>210</sup> Pienza, per esempio, è ripresa nell'ultima scena del film Michael Hoffman intitolato, *Sogno di una notte di mezza estate*.

<sup>211</sup> Si confronti il paragrafo 3.3 *MOMA ed altre esperienze applicate nel contesto mantovano*

<sup>212</sup> Si confronti il sito del progetto I paesaggi d'autore:  
[http://www.emiliaromagnaturismo.it/paesaggidautore/percorsi\\_cinema\\_bordeaux.htm](http://www.emiliaromagnaturismo.it/paesaggidautore/percorsi_cinema_bordeaux.htm)

### 6.14 Mappa delle tipologie di prodotti oggetto del design dei beni culturali

In quest'ultimo sottoparagrafo si propone uno schema che raccoglie gran parte dei tipi di prodotti incontrati in questo capitolo e nel corso della dissertazione, i quali siano passibili dell'intervento del design dei beni culturali. I prodotti sono riuniti in tre grandi insiemi, a seconda che essi siano prodotti dell'industria tradizionale, dell'industria turistica, dell'industria culturale o dell'industria dei beni culturali.



Schema 6.5 – Schema dei prodotti oggetto del design dei beni culturali

Nello schema si nota che questi prodotti possono essere destinati ad una **fruizione *in loco* oppure remota**. Mentre i prodotti dell'industria dei beni culturali e turistica sono maggiormente destinati ad una fruizione *in loco*, i prodotti dell'industria manifatturiera tradizionale e dell'industria culturale sono maggiormente destinati ad una fruizione remota.



## 7 L'ESPERIENZA DI RICERCA IN BRASILE

Il capitolo illustra l'esperienza di ricerca svolta in Brasile per metterne alla luce l'importante significato. Un'esperienza all'estero ha una **valenza formativa** che la rende intrinsecamente significativa, sia da un **punto di vista accademico** che, e soprattutto, da un **punto di vista umano**. Qui, però, si tenterà di evidenziare la **grande rilevanza che quest'esperienza ha avuto ai sensi della ricerca**. Sperimentare in un paese emergente le strategie, le teorie e le pratiche di valorizzazione design driven sviluppate, infatti, ha un triplice valore:

- significa testarne la **portata a livello globale** e la **valenza ai fini degli scenari che ci aspettano nel futuro**;
- significa avviare un processo di **cross-fertilization** tra la realtà europea e la realtà latino-americana;
- significa fortificare la metodologia sotto gli aspetti della **ricerca-azione** e del **participatory-design**.



**Il ritorno dell'esperienza brasiliana è stato sensibile.** L'approccio della disciplina al territorio e ai beni culturali, sviluppato nella ricerca *ME.Design* e strutturato metodologicamente nella ricerca *MOMA*, è stato rimodellato nella forma illustrata nel quinto quarto proprio grazie al feed-back ricevuto nell'esperienza brasiliana.

L'esperienza si sviluppa all'interno di una collaborazione avviata quattro anni fa tra il Politecnico di Milano e l'Universidade do Vale do Rio dos Sinos (di São Leopoldo, Rio Grande do Sul), e si articola in due periodi principali:

- un primo periodo a cavallo tra gli anni 2005 e 2006, durante il quale ho contribuito alla ricerca applicata di design territoriale e design dei beni culturali *Valorizar São Leopoldo*;
- un secondo periodo a cavallo tra gli anni 2007 e 2008, durante il quale ho effettuato uno stage più corposo, potendo contribuire a due ricerche applicate di design territoriale e design dei beni culturali, *Pedreira @ Vila Nova* e *Objectivo Centro*.

## 7.1 Brasile. "La stella del Sud"

Il titolo del paragrafo è stato usato da *Limes*, per il suo quaderno speciale dedicato allo stato brasiliano<sup>213</sup>.

Con questo numero gli autori di *Limes* hanno suggerito che il dibattito economico e geopolitico italiano non può limitarsi alla *minaccia cinese*, tematica che ne detiene un sostanziale monopolio. Hanno pertanto dedicato un quaderno speciale della rivista ad un altro degli Stati emergenti dello scenario globale, che per certi tratti è interessante quanto la stessa Cina. Il Brasile è ormai lungi dal poter essere definito un *paese in via di sviluppo*, e deve essere semmai considerato un vero e proprio *astro nascente* dell'economia mondiale.

Forse per il fatto che nella tabella SWOT il **Brasile** starebbe tra le *Opportunities* e non tra le *Threats*, ne sentiamo parlare poco (o almeno non così tanto quanto si dovrebbe). Soprattutto rimane un contesto poco studiato dai nostri analisti economici e poco considerato dai nostri imprenditori. Tutto ciò è rivelato dalle parole dell'ambasciatore brasiliano in **Italia**, Abhemar G. Bahadian, il quale afferma che «*il valore del commercio bilaterale è ancora irrisorio rispetto alle dimensioni delle due economie e tenuto conto dell'alto grado di complementarità esistente tra esse*» (2007, p. 220).

---

<sup>213</sup> *I quaderni speciali di Limes* (2007), n. 3, giugno, Rivista a numeri tematici, tema del numero: *Brasile, la stella del sud*



### 7.1.1 Capacità dei paesi emergenti di interpretare la globalizzazione

Forse perché in Italia non sappiamo rinunciare ai nostri riferimenti culturali o forse perché non sappiamo concepire certi fenomeni, usiamo spesso il termine “miracolo” per descrivere i repentini balzi in avanti delle economie degli stati emergenti, come quello che sta compiendo l'economia brasiliana.

Ma il *miracolo* brasiliano, come del resto quello cinese, russo, indiano e così via elencando, si **basa su dati più che plausibili**. In estrema sintesi questi paesi hanno saputo **cogliere le possibilità offerte dalla globalizzazione**, dall'apertura dei mercati e dalla competizione internazionale che si è creata.

Vinod K. Aggarwal, uno dei più autorevoli esperti del commercio internazionale e della globalizzazione, è stato intervistato da Federico Rampini in merito alla recentissima crisi finanziaria americana. In un frangente dell'intervista, il professore della Haas School of Business di Berkeley esprime chiaramente come i paesi emergenti sappiano interpretare lo scenario globale, e muoversi dentro:

*«Per molti di questi paesi emergenti il successo ha coinciso con un **cambio di rotta nelle politiche economiche**. Dall'epoca in cui molti paesi in via di sviluppo puntavano su politiche di sostituzione delle importazioni (quindi con connotati autarchici), sono passati a una crescita fondata sulle esportazioni. **Hanno cioè scommesso il loro futuro sull'integrazione ai mercati internazionali**. Questo è stato il modello seguito dalla Cina, che poi ha fatto emuli in altre nazioni come l'India. A partire dalla caduta del Muro di Berlino e la transizione al mercato dell'Europa dell'Est, gli anni 90 e il decennio seguente hanno visto una **intensa competizione tra paesi emergenti per catturare quote dei mercati mondiali**.*

*Questa svolta nelle politiche tuttavia crea una nuova fragilità: l'eccessiva dipendenza dalle esportazioni per promuovere la crescita. L'America latina ha forti tassi di sviluppo grazie al rincaro delle materie prime, ma ha trascurato i settori industriali ed è vulnerabile di fronte a un'eventuale rallentamento della Cina. In Estremo Oriente il successo delle esportazioni è dovuto alla forte competitività industriale, ma una recessione americana ed europea non sarà indolore per le economie asiatiche. È urgente che le nazioni emergenti facciano crescere il peso dei loro consumi interni per raggiungere una crescita più equilibrata e solida» (2008, p. 11).*

*L'integrazione dei Paesi emergenti nel contesto internazionale*

### 7.1.2 BRICs

Brasile, Russia, India e Cina, possiedono caratteristiche essenzialmente diverse e perseguono diversi modelli di sviluppo.

Tuttavia alcuni fattori spingono a considerarle congiuntamente nello scacchiere globale, ed in particolare:

- **dimensionali**, sono *Stati-continente*, ricchi di risorse ambientali, dalla grande capacità produttiva e, specie in prospettiva, con bacini di mercato enormi<sup>214</sup>;
- **geopolitiche**, sono Stati con forte identità e peso geopolitici, determinanti a livello internazionale<sup>215</sup>.

Per queste ragioni la banca d'affari Goldman Sachs ha da tempo cominciato a concentrare la sua attenzione su questo cluster di nazioni che ha riassunto nell'acronimo "BRIC"<sup>216</sup>. Gli studi portati avanti dalla Goldman Sachs, hanno sviluppato tecniche d'analisi specifiche alla materia indagata, atte alla creazione di scenari plausibili di un futuro discretamente lontano (tornando al capitolo 4.6.2 *Scenari e vision*, si tratta di *Policy-Oriented Scenarios*, ossia scenari destinati ad orientare le politiche della banca, nonché ad influenzare le politiche globali). Nello scenario tratteggiato da Goldman Sachs, già nel 2020<sup>217</sup> la Cina dovrebbe sorpassare gli Stati Uniti in termini di prodotto interno lordo. Nel 2050, invece, secondo le previsioni di Goldman Sachs si dovrebbe profilare la situazione descritta nello schema alla pagina seguente.

*Gli scenari previsti da Goldman Sachs*

Questi studi, certamente ricchi di fascino, hanno riscosso molto successo. La società d'analisi Standard & Poor's, per esempio, ha messo a punto un indice per tenere appositamente sotto controllo l'andamento di quaranta imprese leader delle BRICs: lo *S&P BRIC 40 Index*<sup>218</sup>.

<sup>214</sup> Si consideri che questi Stati:

- sono i più estesi del mondo, totalizzando complessivamente il 30% dell'intera superficie terrestre (Russia: 11.5%, Cina: 6.6%, Brasile: 5.7%, India: 2.2%, fonte: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_countries\\_and\\_outlying\\_territories\\_by\\_area](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_and_outlying_territories_by_area));
- sono i più popolosi del mondo, totalizzando complessivamente il 42% dell'intera popolazione mondiale (Cina: 20%, India: 17%, Brasile: 2,8%, India: 2,2%, fonte: [http://en.wikipedia.org/wiki/World\\_population](http://en.wikipedia.org/wiki/World_population));
- raccolgono al loro interno diverse etnie.

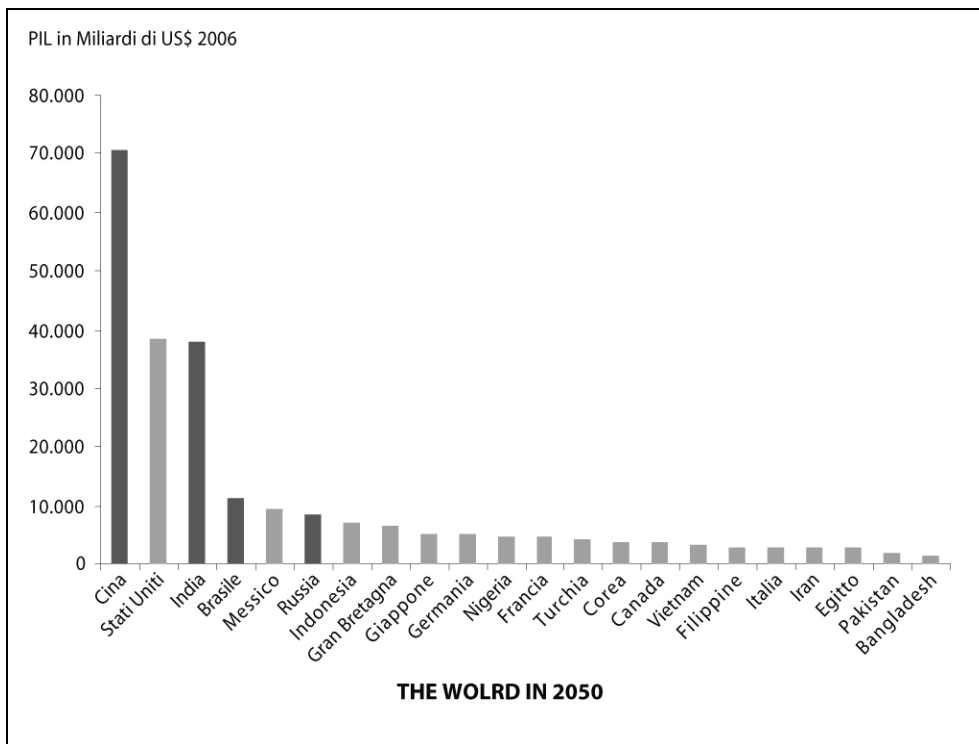
<sup>215</sup> Si consideri che:

- questi stati rappresentano il 42% dell'intera popolazione mondiale
- la Russia e la Cina detengono un seggio permanente alle Nazioni Unite;
- il Brasile è lo Stato più rappresentativo dell'America latina per il peso che detiene nello scenario mondiale, per le relazioni continentali che mantiene, e per l'originalità e l'autonomia con cui affronta la questione latina. L'unica questione che rimane realmente sfavorevole al Brasile è quella linguistica, dal momento che la lingua più parlata in questo continente è lo spagnolo;
- la Russia deriva dal suo passato comunista sovietico una forte identità ed è ancora in grado di esercitare un'importante influenza sulle Nazioni dell'ex-blocco sovietico;
- La Cina mantiene un'identità comunista dimostrando, però, un'originale capacità nel mischiare comunismo e capitalismo.

<sup>216</sup> L'acronimo è comparso per la prima volta in Goldman Sachs (2001), *Building better global economic BRICs*, Global Economics paper, 30 novembre, The Goldman Sachs Group Inc.

<sup>217</sup> I risultati sarebbero confermati anche da un report americano basato su consultazioni con esperti non governativi di tutto il mondo: NATIONAL INTELLIGENCE COUNCIL (2004), *Mapping the global future*, Report del Progetto 2020 del NIC statunitense, Washington: NIC

<sup>218</sup> [www.standardandpoors.com](http://www.standardandpoors.com)



*Schema 7.1 – La proiezione del PIL nello scenario globale prospettato da Goldman Sachs per l'anno 2050 (fonte: Goldman Sachs, 2007)*

### 7.1.3 Emersione pianificata

I paesi emergenti hanno dovuto fare grandi sforzi per ripensarsi, immaginarsi in scenari futuribili, ristrutturarsi, riprogettarsi, per poter infine accedere agli scenari economici aperti dalla globalizzazione. Questa *opera, grande* prima di tutto dal punto di vista intellettuale, avviene solitamente attraverso la programmazione dello sviluppo attraverso piani di medio-termine.

Negli ultimi dodici anni, l'emersione del Brasile è stata pianificata attraverso quattro piani (Wondrich, 2007):

- piano *Brasile em Aço*<sup>219</sup> (1996-1999, ad opera del governo di Fernando Henrique Cardoso) che prevedeva l'avvio di grandi opere di infrastrutturazione del tessuto federale (come ad esempio la costruzione di un gasdotto tra Bolivia e Brasile, la modernizzazione del porto di Suape nello stato del Pernambuco, la duplicazione della superstrada tra São Paulo e Belo Horizonte, la costruzione di una superstrada tra Manaus e Boa Vista, e di qui a Caracas, la creazione dell'idrovia di Araguaia nello Stato del Tocantins);

<sup>219</sup> [http://www.planalto.gov.br/publi\\_04/COLECAO/2ACAO.HTM](http://www.planalto.gov.br/publi_04/COLECAO/2ACAO.HTM)

*I piani  
di sviluppo  
brasiliani*

- piano *Avança Brasil*<sup>220</sup> (2000-2003, ad opera del governo di Fernando Henrique Cardoso) che ha proseguito il percorso iniziato con il piano precedente, però apportando maggiore energia finanziaria anche grazie all'elevazione del partenariato privato al 50%. Una grande quantità delle opere previste in questo piano si concentravano nell'area amazzonica, ripercuotendosi in maniera rilevante sull'assetto ambientale della foresta (Laurence, 2001);
- piano *Brasil para todos*<sup>221</sup> (2004-2007, ad opera del governo di Luiz Inácio Lula da Silva) che rispetta la linea di governo iniziata da Lula nel 2002. Il piano comporta un cambiamento di rotta rispetto ai precedenti, concentrandosi maggiormente sulle tematiche sociali. Anche in *Brasil em Ação* e in *Avança Brasil* erano presenti numerose misure di carattere sociale (ed anche ambientale e culturale), ma in *Brasil para todos* diventano imperativi categorici la lotta contro la povertà e la fame, la riduzione delle diseguaglianze, la formazione, la salute, l'inclusione sociale e la partecipazione, la sostenibilità ambientale;
- l'ultimo piano, denominato *Programa de Aceleração do Crescimento (PAC)*<sup>222</sup> (2008-2011, ad opera del governo di Luiz Inácio Lula da Silva), è stato appena avviato. Pur rimanendo orientato al sociale, fin dal nome il piano punta pragmaticamente all'accelerazione dello sviluppo in senso economico-produttivo. Destina il 34% delle risorse alle questioni sociali (concentrandosi in particolare nelle questioni urbane), il 54,5% delle risorse all'approvvigionamento energetico e l'11,5% alla logistica e ai trasporti.

## 7.2 L'occasione portoalegrense e riograndese

Con il paragrafo precedente, seppur in maniera consapevolmente sommaria, si è tentato di introdurre alcuni concetti che aiutano a comprendere perché l'esperienza brasiliana acquisisce una fondamentale importanza all'interno della presente dissertazione:

*L'importanza  
dell'esperienza  
brasiliiana*

- il Brasile è un **paese emergente** dalle ottime prospettive: **testarvi le teorie e le pratiche territoriali sviluppate** nel vecchio continente e in Italia, è importante per comprendere la portata della loro valenza, la coerenza ai termini della *glocalizzazione* e la loro efficacia prospettica;
- Paese-continente, il Brasile ha bisogno di pianificare la propria progettualità, ha bisogno di creare delle piattaforme progettuali, come il *Programa de Aceleração do Crescimento*. I piani di sviluppo brasiliani per certi tratti

---

<sup>220</sup> [www.abrasil.gov.br](http://www.abrasil.gov.br)

<sup>221</sup> [www.brasilparatodos.org](http://www.brasilparatodos.org)

<sup>222</sup> <http://www.brasil.gov.br/pac/>

assomigliano ad alcuni progetti europei, come quelli da cui è emersa l'esperienza *LEADER*<sup>223</sup>. È quindi possibile avviare utili **processi di cross-cultural fertilization tra la realtà europea e la realtà brasiliana;**

- come è emerso affrontando il piano *Brasil para todos*, negli ultimi anni il Brasile ha sviluppato progetti di carattere sociale mirati all'inclusione e alla **partecipazione**. Questi temi hanno una grande rilevanza per il progetto territoriale e di conseguenza l'esperienza brasiliana può tornare molto utile nel settaggio della **metodologia impiegata nel design territoriale**. Tale metodologia, infatti, si fonda sulla tecnica della **ricerca-azione**, quindi sulla partecipazione della comunità e sul dialogo con gli stake-holders territoriali.

**Porto Alegre e lo Stato del Rio Grande do Sul** sono particolarmente interessanti per avviare il confronto tra l'approccio europeo al progetto territoriale e l'approccio brasiliano. Il sud del Brasile, di fatto, non è così distante dalla nostra realtà e pertanto risulta relativamente facile operare un raffronto. A tal proposito è importante sottolineare che Porto Alegre e l'entroterra del Rio Grande do Sul, sono stati la metà di uno dei più **intensi flussi immigratori della rotta Italia-Brasile** (in massima parte emigrazioni dalla Calabria e dal Veneto). Questa città e questo Stato, allora, portano con sé una valenza storica e pure una valenza strategica: la doppia cittadinanza di molti riograndensi, infatti, può tornare un valido elemento di sostegno per lo sviluppo di progetti italo-brasiliani.

*Porto Alegre  
e il Rio Grande  
do Sul*

Porto Alegre è interessante anche perché occupa una posizione chiave nello scacchiere latino-americano. **Attraverso la capitale del Rio Grande do Sul, infatti, passano i maggiori "assi di sviluppo" della zona meridionale del continente (Mappa 7.1):**

- l'asse Mercosul-Cile;
- l'asse Porto Alegre-Jujuy-Antofagasta;
- l'asse della logistica marittima dell'Atlantico.

---

<sup>223</sup> Nel corso in *Processi e tecnologie per la valorizzazione dei sistemi ambientali e paesaggistici* tenuto dal Prof. Andrea Tartaglia, sono stati studiati 26 casi di programmi europei in particolar modo attinenti alle dimensioni ambientale e culturale. Tra questi è stato studiato il caso del piano *Agenda 2000*, da cui è emersa l'esperienza *LEADER* e la metodologia in essa sviluppata, e il piano *Politica per lo Sviluppo Rurale 2007-2013* (Franzato, 2007), che fa propria la medesima metodologia



Mappa 7.1 - Gli assi di sviluppo dell'America latina (fonte: I quaderni speciali di Limes, 2007)

### 7.3 Le ricerche applicate brasiliane nel generale quadro esperienziale

Nel terzo capitolo si è spiegato in maniera approfondita che la presente dissertazione trova i suoi **principali pilastri teorici** in tre esperienze:

- l'iniziativa comunitaria **LEADER**;
- la ricerca di base **ME.Design**, *il contributo del design allo sviluppo locale*;
- la ricerca di base **D.Cult**, *il design per la valorizzazione dei Beni Culturali. Strategie, strumenti e metodologie di progetto*.

L'iniziativa comunitaria **LEADER**<sup>224</sup> ha fornito un contributo risolutivo per dare forma al **progetto del territorio**. Tale ricerca, avendo assunto come contesto di riferimento lo scenario della glocalizzazione, ha dato molto peso al concetto di capitale territoriale ed alla coppia concettuale sostenibilità/competitività. Si nota, inoltre, che la ricerca si radica su una molteplicità di progetti diffusi capillarmente nel tessuto comunitario.

*I pilastri teorici della ricerca*

Le due ricerche di base si sono svolte nell'ambito della **Facoltà del design** del Politecnico di Milano e della **rete SDI**.

**ME.Design**<sup>225</sup> si è svolta in un periodo precedente al corso di dottorato (2002-2003). La ricerca ha raccolto e messo a sistema una serie di relazioni tra design e territorio, che all'epoca si andavano esplicitando, mettendo a punto un **approccio al territorio specifico del design**. Tale approccio è poi stato verificato in alcune esperienze di ricerca-azione.

**D.Cult**<sup>226</sup>, che si è concentrata sulla **valorizzazione dei beni culturali**, si è svolta in parallelo con il dottorato (biennio 2005-2006) ed ho potuto parteciparvi attivamente. La ricerca ha sostanzialmente adottato l'approccio sviluppato nella ricerca **ME.Design**, declinandolo alla dimensione culturale dello sviluppo locale.

La ricerca trova altresì basilari casi studio in **esperienze di ricerca applicata**, in primo luogo la ricerca applicata di marketing territoriale **MOMA**<sup>227</sup>. La ricerca **MOMA**, infatti, ha avuto l'onore e l'onore di **tramutare l'approccio sviluppato**

*Le esperienze di ricerca applicata*

<sup>224</sup> FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (1999), "La competitività territoriale. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell'esperienza LEADER", *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 1, Osservatorio europeo LEADER, dicembre

<sup>225</sup> La ricerca è stata diretta dal prof. Giuliano Simonelli. Per maggiori informazioni si confronti la nota 1.

<sup>226</sup> La ricerca è stata diretta dai proff. Alberto Seassaro (responsabile scientifico) e Maria Benedetta Spadolini (coordinamento scientifico del progetto). Per maggiori informazioni si confronti la nota 2.

<sup>227</sup> La ricerca è stata diretta dai proff. Fabrizio Schiaffonati e Cesare Stevan, e coordinata dalla prof.ssa Elena Mussinelli (coordinamento di direzione) e dal prof. Flaviano Celaschi (coordinamento scientifico). Per maggiori informazioni si confronti il paragrafo 3.3 *MOMA ed altre esperienze di ricerca applicata nel mantovano*.

**con la ricerca *ME.Design*, in un protocollo di ricerca di dimensioni ingenti.**

Della durata nominale di diciotto mesi a cominciare dalla metà dell'anno 2003, continua ancora oggi a ramificarsi in nuove esperienze. Come si è esplicitato nel paragrafo 3.3.1 *L'imprinting ricevuto con la ricerca applicata MOMA*, essa ha influito in maniera determinante sul mio personale approccio alla materia territoriale e, a ruota, sulla natura stessa dell'intera indagine.

Parallelamente a *MOMA*, nel primo anno di dottorato è stata condotta un'altra ricerca di natura mista, di base e applicata, denominata *SHUC*. Tale ricerca si concentra in **un oggetto d'indagine, la città murata, capace di sintetizzare il design territoriale ed il design dei beni culturali.** Ai sensi dell'esperienza brasiliana, *SHUC* è interessante perché ha introdotto **nell'attività di ricerca la tematica urbana.**

Le ricerche applicate svolte in Brasile si inseriscono in questo quadro teorico, metodologico e applicativo.

*Valorizar  
São Leopoldo*

La prima esperienza brasiliana, a cavallo degli anni 2005 e 2006, è puntualmente collegata alla ricerca applicata *Valorizar São Leopoldo*, diretta dai proff. Paulo Reyes e Raffaella Trocchianesi, che ha avuto come oggetto la città sede dell'università UNISINOS, São Leopoldo per l'appunto. La sua importanza è duplice. Da un lato mi ha permesso di cominciare la verifica sperimentale dell'approccio metodologico messo a punto nella ricerca *MOMA*. D'altro lato, essendo io stato *project manager* della fase di ricerca sul campo, mi ha permesso di acquisire una consapevolezza diretta delle problematiche riguardanti la raccolta dati sul territorio e la lettura del capitale territoriale.

La seconda esperienza di ricerca brasiliana è stata più complessa. Sono tornato presso in Brasile per concludere il mio percorso di dottorando con un'esperienza di ricerca presso la **Escola de Design Unisinos**, la nuova scuola di design fondata in Porto Alegre dall'UNISINOS in collaborazione con POLI.Design – Consorzio del Politecnico di Milano. Sotto il tutoraggio del prof. Guilherme Liberali, direttore della Escola de Design Unisinos, ho potuto partecipare organicamente alle attività di ricerca svolte in materia di design territoriale e di design dei beni culturali nella scuola di design, potendo avviare un'analisi comparata tra l'approccio maturato dalla comunità scientifica del Politecnico di Milano e l'approccio usato nel polo universitario che mi ha ospitato.

In questa seconda esperienza di ricerca ho innanzitutto potuto studiare numerosi casi di progetti di ricerca applicata sviluppati nella Escola de Design Unisinos.

Ho altresì potuto contribuire direttamente all'avvio di due esperienze di ricerca:

*Pedreira  
@ Vila Nova  
e Objectivo  
Centro*

- **ricerca *Pedreira @ Vila Nova***, diretta dai proff. Paulo Reyes e Stefano Maffei, di design dei beni culturali per la valorizzazione di una cava di pietra di importanza storico-culturale situata nella periferia di Porto Alegre;
- **ricerca *Objectivo centro***, di design territoriale e dei beni culturali per la città metropolitana di Porto Alegre.



#### 7.4 Valorizar São Leopoldo

La ricerca *Valorizar São Leopoldo*, diretta dai proff. Paulo Reyes e Raffaella Trocchianesi, è stata sviluppata nell'ambito della collaborazione tra il Comune di São Leopoldo (nell'area metropolitana di São Leopoldo) e l'Università che ha sede in questo comune, l'Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). *Valorizar São Leopoldo* è il motivo della mia prima esperienza brasiliana e corrisponde, quindi, al **primo tentativo di sperimentare in un paese emergente la prassi metodologica** usata nelle ricerche *MOMA* e *SHUC*.

La ricerca presupponeva programmaticamente un **duplice obiettivo**. Da un lato, come le precedenti esperienze di ricerca applicata, si poneva l'obiettivo diretto di delineare una **strategia di valorizzazione territoriale per la città di São Leopoldo**, nonché di concretizzare tale strategia in alcuni **concept di progetto innovativi ed esemplari**<sup>228</sup>. D'altro lato si poneva l'obiettivo indiretto di **trasferire le conoscenze e le competenze sviluppate dal Politecnico di Milano in materia di design territoriale e di design dei beni culturali, e la formazione di specifiche risorse brasiliane**.

*Il duplice  
obiettivo  
della ricerca*

La ricerca *Valorizar São Leopoldo* è una ricerca a tutti gli effetti di **design territoriale e design dei beni culturali**. L'apporto gestionale, metodologico e strumentale della disciplina del design, infatti, è preponderante rispetto all'apporto delle altre discipline, nonostante le risorse coinvolte provenissero in massima parte dall'area dell'**architettura e urbanistica**. In maniera assai efficace, inoltre, nel work-shop progettuale finale sono stati coinvolti esperti in **economia**, che hanno avuto il compito di stilare una **descrizione analitica** ed un **business-plan dei concept di progetto sviluppati**. Si noti che nelle ricerche *MOMA* e *SHUC*, il business-plan era stato fatto solo *ex-post*, con il risultato che si è poi dovuto rimettere ampiamente mano ai concept di progetto in relazione delle esigenze di fattibilità economica. Data la validità di questa innovazione introdotta con la ricerca *Valorizar São Leopoldo*, essa è stata integrata all'approccio metodologico per un intervento sul territorio strategico, design driven e orientato alla valorizzazione dei beni culturali, esposto nel quarto capitolo.

##### 7.4.1 Fase di ricerca contestuale

Per esigenze di natura strettamente logistica, la **fase di ricerca contestuale è stata concentrata in un mese**, un intervallo di tempo certo troppo limitato per una ricerca approfondita, soprattutto in una realtà sconosciuta come quella brasiliana.

In questa fase si è fatto costantemente affidamento alla **partecipazione degli attori locali**. Da un lato, banalmente, il tempo era poco e si è cercato di massimizzare i contributi esterni. D'altro lato si è registrata una grande **disponibilità delle persone incontrate a contribuire attivamente**, una

<sup>228</sup> Si confrontino i primi passi del paragrafo 4.7. *Fase di progetto e work-shop design*.

disponibilità molto maggiore rispetto alle aspettative iniziali, derivate dalle precedenti esperienze di ricerca italiane.

Sono stato project manager di questa fase, guidando **un'equipe di quattro risorse, due delle quali locali**. Date le difficoltà dovute alla scarsità di tempo da dedicare a questa fase, a ragioni linguistiche e al fatto di operare in un contesto sconosciuto, si sono dovuti protocollare nel dettaglio i compiti da svolgere e si è dovuto stilare un'accurata lista delle informazioni da raccogliere. In questa maniera ho potuto cominciare un processo di riflessione sul capitale territoriale e sulle risorse utili alla progettualità. La scomposizione del capitale territoriale nelle componenti ambientale, economica, sociale e culturale, operata nel secondo capitolo, trova le sue origini proprio in questo frangente.

#### 7.4.2 Fasi di analisi e di sintesi

Attraverso le fasi di analisi e di sintesi, si sono desunte **quattro configurazioni del milieu locale**, sintetizzabili in altrettanti motti:

- Il milieu locale di São Leopoldo*
- São Leopoldo, **città tedesca**;
  - São Leopoldo, **città dell'UNISINOS**;
  - São Leopoldo, **città dell'agito** (città della movida);
  - São Leopoldo, **città Santa**.

São Leopoldo, infatti, è una città di **origini coloniche tedesche**. Di più, è la prima colonia tedesca dell'area, e ciò le conferisce una grande importanza simbolica. Da questo primo insediamento a qualche chilometro da Porto Alegre e ai piedi della *Serra Gaucha*, si è originata attorno alla capitale del Rio Grande do Sul una cinta di colonie di matrice tedesca. Ancora oggi lo spirito teutonico rappresenta una delle tessere più significative nel mosaico identitario riograndese.

La città di São Leopoldo, inoltre, **ospita una delle più antiche e prestigiose università della regione, per l'appunto, UNISINOS**. Questa Università è senz'altro una delle anime più significative nell'evoluzione di São Leopoldo, determinandone nel tempo la composizione sociale e l'urbanistica. Si pensi che ospita circa 24.000 studenti a fronte di una popolazione urbana di poco più di 210.000 abitanti. Lo stretto rapporto che intercorre tra l'UNISINOS su São Leopoldo ha dato origine ad un gioco di parole: sommando le parole *universidade* e *cidade*, si è infine ottenuto il neologismo *univercidade*.

La presenza dell'UNISINOS ha contribuito in maniera determinante a creare una vocazione di São Leopoldo ai servizi. In questa città si rileva un **alto tasso di attività commerciali legate in particolare alla vita notturna**. Sono presenti, cioè, ristoranti, bar e locali in genere, che si concentrano in una delle due principali arterie cittadine, rua Independencia o, più familiarmente, *rua Grande*. Per questo è stato coniato il motto *São Leopoldo città dell'agito*, ossia città della *movida*.



**Immagine 7.1 – Tavola di mood prodotta per evidenziare la vocazione commerciale di São Leopoldo (Trocchianesi, Reyes, Cavalleri, Franzato, Giunta, Lupo, 2006)**

L'ultimo motto, *São Leopoldo, città Santa*, è legato ad una **tradizione mistica di São Leopoldo** alimentati dalla leggendaria figura di Jacobina e dall'esperienza religiosa vissuta in questa città da Padre Reus, per il quale sono in corso le pratiche per la beatificazione. Nella prima metà del secolo scorso egli è stato parroco di São Leopoldo, tessendo la trama del fitto tessuto istituzionale cattolico che è ancora ben leggibile nell'odierna São Leopoldo. Molto amato e già considerato un Santo da molti cittadini, alla sua memoria è stato dedicato un santuario. Il santuario è meta di un pellegrinaggio che diventa molto fitto nella settimana santa.

Queste quattro configurazioni del milieu sono state messe a sistema con due principi guida posti dall'amministrazione di São Leopoldo:

- **dedizione alla tematica ambientale;**
- **dedizione all'inclusione sociale ed in particolar modo infantile.**

#### 7.4.3 Fase di progetto

In definitiva sono state evidenziate sei **porte d'accesso progettuale**, per la valorizzazione dei seguenti aspetti cittadini:

- **identità tedesca;**
- **presenza universitaria;**
- **attività commerciali e per il tempo libero;**
- **beni e attività religiosi;**
- **questione ambientale;**
- **questione sociale e infantile.**

*Le porte  
d'accesso al  
progetto di  
valorizzazione*

Nel momento di briefing finale svolto con l'amministrazione di São Leopoldo, si è scelto di non concentrarsi sulla presenza universitaria e sulla questione ambientale. È stato ritenuto, infatti, che è già vasta e consistente la progettualità per la valorizzazione della presenza universitaria. L'UNISINOS stessa, infatti, ha lavorato molto su questa tematica e sull'integrazione tra università e città. È stato pertanto ritenuto opportuno di non lavorare su questo versante, anche per evitare il grado di complessità della progettualità già esistente. Per quanto riguarda la

questione ambientale, invece, è stato ritenuto che non vi fossero le basi per sviluppare concept di progetto *innovativi* ed *esemplari* in materia. Nel panorama locale, d'altra parte, l'ambiente ed il paesaggio non sono fattori di vantaggio competitivo reali della città di São Leopoldo.

Conseguentemente sono stati elaborati i seguenti **concept di progetto**:

*I concept  
di progetto*

- ***Rota romântica. Comece aqui.*** Il concept mira a valorizzare l'identità colonica tedesca e la disponibilità di servizi commerciali e per il tempo libero offerti da São Leopoldo. Dal momento che in São Leopoldo ha origine la strada che porta alle principali località turistiche della *Serra gaucha*, si è progettato un'attività *preparatoria* a queste destinazioni: un circuito tematico attraverso la città ed i suoi dintorni, incentrato sui beni culturali e sulla gastronomia della colonizzazione tedesca;
- ***Cidadefest. São Leopoldo, cidade dos festivals.*** Il secondo concept si focalizza specificamente sul motto *São Leopoldo, città dell'agito*, è mira alla creazione di un format cittadino per lo sviluppo degli eventi ideati dall'amministrazione comunale e dalle organizzazioni sociali e culturali cittadine. Il concept mira altresì alla creazione di una rete di queste organizzazioni;
- ***Na rua grande. Independência show.*** Anche il terzo concept si focalizza sul medesimo motto, ma concentrando la sua attività in una strada, la rua Independência o, come la chiamano i cittadini di São Leopoldo, la *rua grande*. Il concept articola una serie di interventi per l'animazione della principale strada del commercio cittadino e per i suoi dintorni;
- ***Passagens de luz. Seis quilômetros para sexta-feira santa.*** Il quarto concept di progetto parte dalla vocazione religiosa della città di São Leopoldo. Il pellegrinaggio verso il santuario dedicato a Padre Reus, che si concentra nella settimana santa, è un fenomeno totalmente informale. Questa importante attività culturale cittadina non è valorizzata in alcun modo e l'accoglienza dei fedeli non è strutturata, nemmeno dal punto di vista alberghiero e ristorativo. Il concept di progetto punta a risolvere tali mancanze (le immagini che chiudono il sottoparagrafo sono relative a questo concept di progetto);
- ***Valoriza. Provando o sabor da cultura.*** Il quinto progetto mira alla valorizzazione di un mercato ortofrutticolo cittadino, a cui accedono gli stessi coltivatori. Il concept si concentra sull'armonizzazione delle bancarelle e con alcuni semplici ed economici accorgimenti riesce a creare una sorta di *immagine coordinata* del mercato. Il concept, inoltre, propone l'aumento delle tipologie di merci scambiate nel mercato: non più solo prodotti ortofrutticoli, ma una più vasta gamma di prodotti gastronomici e artigianali, che le famiglie dei coltivatori già realizzano.
- ***Sport & motion. Praticando esportes, transformando a cidade.*** Come il quinto, anche il sesto concept di progetto si concentra sulle dinamiche di inclusione sociale, ma è dedicato ai bambini ed ai ragazzi. Prevede una serie di azioni di animazione dei luoghi in cui questi giocano, tramite la leva sportiva.



Immagine 7.2 – Le installazioni che allestiscono il percorso dei pellegrini ideato nel concept di progetto *Passagens de luz. Seis quilômetros para sexta-feira santa* (Progettisti: Bruna Fell Lautert, Gabriela Mühlbach, Julian Grub, Tiago Balem. Tutor: Carlo Franzato)

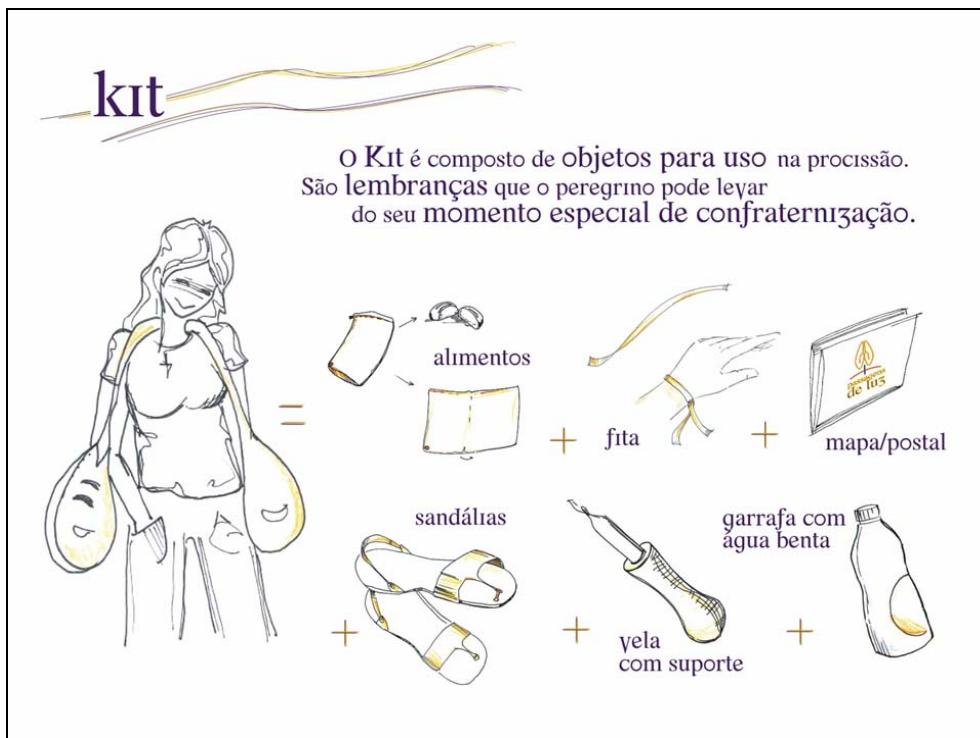


Immagine 7.3 – La bisaccia e gli altri oggetti del kit che i pellegrini compongono attraverso il percorso (disegni di Anna Cavalleri)

#### 7.4.4 Considerazioni sull'esperienza

Gli esiti dell'esperienza vanno analizzati rispetto ai due obiettivi espressi all'inizio di paragrafo:

- il delineamento di una strategia di marketing e valorizzazione territoriali, opportunamente esemplificata da concept di progetto originali (obiettivo diretto);
- il trasferimento delle conoscenze e delle competenze sviluppate dal Politecnico di Milano in materia di design territoriale e di design territoriale, e la formazione di specifiche risorse brasiliane (obiettivo indiretto).

Cominciando dal secondo obiettivo, di trattazione più concisa, possiamo affermare che i risultati sono stati più che buoni. Le risorse messe in campo dall'UNISINOS hanno abbracciato le conoscenze e le competenze fornite, rivelandosi molto ricettive, ed hanno continuato ad impiegare la metodologia ed a svilupparla in maniera autonoma, sia dal punto di vista pratico che teorico. Nella Escola de Design Unisinos sono state messe a punto **numerose proposte di ricerca applicata di marketing territoriale, design territoriale e di design dei beni culturali**. L'operato della Escola de Design Unisinos, inoltre, è stato proficuo anche dal punto di vista della **produzione scientifica**<sup>229</sup>.

*Esiti  
della ricerca*

Per quanto riguarda il primo obiettivo, invece, dobbiamo affermare che i risultati non sono stati quelli che si speravano. È certo stata sviluppata una strategia di marketing territoriale e valorizzazione territoriale, che ha dei riscontri obiettivi nei concept di progetto illustrati in precedenza. Tale strategia, però, non è stata poi messa in pratica. In estrema sintesi, **i risultati della ricerca sono sostanzialmente caduti nel vuoto**.

Nel periodo immediatamente successivo all'esperienza di ricerca, la committenza si era dimostrata particolarmente soddisfatta dei risultati sviluppati, e desiderosa di dare loro un proseguimento.

Come emerso nel quinto capitolo ed in particolare nel *4.8 Misurazione dei risultati*, passare alla fase esecutiva è un'operazione che richiede ulteriore tempo e ulteriori risorse. **Infatti il naturale proseguo di una strategia, ivi inclusa una strategia che si concretizza in concept di progetto come quella in esame, è una fase di esecuzione, un'altra fase che necessita di nuove risorse e un nuovo**

---

<sup>229</sup> Si segnalano in particolare:

- REYES P. (2007a), *Design estrategico aplicado ao territorio*, in AA. VV., *Anais do 4º Congresso Internacional de pesquisa em design*, Atti del Convegno tenutosi a Rio de Janeiro dal 11 al 13 ottobre 2007, Rio de Janeiro: Centro Culturale da Justiça Federal
- REYES P. (2007b), *A especialidade na cidade contemporânea: os processos de [des] e [re] territorialização*, in AA. VV., *Simposio latinoamericano cidade e cultura. Dimensões contemporânea*, Atti del Convegno tenutosi a São Carlos dal 22 al 26 ottobre 2007, São Carlos: EESC-USP

**apporto progettuale.** Nel caso della ricerca applicata *Valorizar São Leopoldo* è mancato il link a queste due fasi.

È bene sottolineare che non sono in grado di fornirne motivazioni rigorose per su quanto sia realmente accaduto, dal momento che ho potuto seguire l'evoluzione dell'esperienza di ricerca solo fino ad un certo punto, ma nella mia opinione sono registrabili quattro cause principali:

- **scarsa integrazione nell'esperienza di ricerca di soggetti economici in grado di finanziare e di sviluppare i concept di progetto;**
- **riduzione della capacità di relazione con il tessuto locale in seguito al ritorno in Italia di parte cospicua dell'equipe di ricerca;**
- **scarsa concretezza dei risultati;**
- **mancanza di ulteriori risorse economiche da dedicare alla fase di esecuzione.**

*Principali  
problematiche*

La **scarsa integrazione nell'esperienza di ricerca di soggetti economici in grado di finanziare e di sviluppare i concept di progetto**, è probabilmente imputabile all'esigua dimensione dell'esperienza di ricerca. Il protocollo stilato prevedeva l'individuazione, il contatto ed il continuo aggiornamento, di soggetti economici sensibili. Con simili tempistiche, però, è stato molto difficile tessere relazioni solide. Si è poi cercato di rimediare attraverso la comunicazione dei risultati ai contatti individuati, ma la mancanza di *accounting* nell'esperienza di ricerca ha probabilmente creato un ritardo difficilmente colmabile.

Il ritorno in Italia di una parte cospicua dell'equipe di ricerca, ha inevitabilmente creato una **riduzione della capacità di relazione con il tessuto locale**. Questo conferma la necessità di immergere ed integrare l'equipe di ricerca quanto più possibile e nella misura più duratura possibile.

Per quanto riguarda la **scarsa concretezza dei risultati**, bisogna sottolineare che questi erano molto simili ai risultati ottenuti nelle esperienze di ricerca italiane. Probabilmente, però, il loro grado di tangibilità non era adeguato al contesto a cui erano destinati. Il design *strategico* territoriale, come l'abbiamo già chiamato, parte dalla consapevolezza che qualsiasi strategia deve essere resa esplicita ed evidente, per poter essere comunicata in maniera efficace. Proprio per questo arriva all'elaborazione di concept di progetto non solo innovativi ed esemplari, ma anche verosimili e purovisibili, come ribadito più volte lungo l'intero capitolo quarto. Questa esperienza ha confermato un assunto che se nella teoria è dato per scontato, nella pratica risulta molto delicato: **il grado di tangibilità della strategia, così come il grado di verosimiglianza e purovisibilità dei concept di progetto che la spiegano, devono essere calibrati in funzione degli interlocutori e del contesto in cui si interviene**. Da questa lezione si è dedotto che nel work-shop può divenire *furbo* assegnare alcuni brief non particolarmente visionari, ma al contrario rassicurantemente concreti. Nelle tempistiche di un work-shop, per esempio, è

possibile portare a buon punto di compimento taluni out-put grafici, come lo studio del marchio e dell'immagine coordinata territoriali.

L'ultima causa è la **ragione economica**: non erano state previste apposite risorse per finanziare una fase B della ricerca.

## 7.5 La seconda esperienza di ricerca brasiliana

Il secondo periodo di ricerca in Brasile è arrivato due anni dopo l'esperienza *Valorizar São Leopoldo*. Non è stato un periodo dedicato ad una ricerca specifica, ma è stato invece un'articolata **esperienza di ricerca** protrattasi per oltre un semestre. In questa esperienza sono stato chiamato ad espletare diverse mansioni, organizzative, didattiche e di ricerca.

Il primissimo frangente che mi ha riservato l'esperienza brasiliana, è stato un interessante **work-shop, condotto dalle professoressse Lara Penin e Carla Cipolla, che si è focalizzato su una forma di *participatory-design* atto all'ideazione e allo sviluppo di comunità creative**. L'apporto di questo work-shop mi ha permesso di integrare notevolmente i capitoli terzo e quarto, arricchendoli di un punto di vista focalizzato su una visione micro-comunitaria prima ancora che territoriale<sup>230</sup>, un punto di vista che estremizza il carattere bottom-up della ricerca-azione.

*Partecipazione ad esperienze di ricerca applicata* Il contributo maggiore per la mia indagine, però, è arrivato da due esperienze di ricerca applicata di design territoriale e design dei beni culturali, la ricerca ***Pedreira @ Vila Nova*** e la ricerca ***Objectivo Centro***, entrambe ancora in evoluzione.

A differenza della ricerca *Valorizar São Leopoldo*, **il mio contributo a queste ricerche non è concentrato nella loro conduzione fattiva, bensì nella loro progettazione**. Hanno un valore metaprogettuale, intendendo il termine "metaprogetto" nell'accezione di ***progetto del progetto***.

Sono entrato nella ricerca *Pedreira @ Vila Nova* quando una prima parte di questa si era già completata e si rendeva necessario progettare ed avviare una seconda parte, ossia sono entrato in tale ricerca proprio nell'interfase che era stata fatale alla ricerca *Valorizar São Leopoldo*. Rispetto a quanto accaduto due anni prima, però, ho potuto seguire direttamente il **processo di accompagnamento da**

---

<sup>230</sup> Si confrontino il sito del progetto *Creative Communities for Sustainable Lifestyles* ([http://www.sustainable-everyday.net/ccsl/?page\\_id=4](http://www.sustainable-everyday.net/ccsl/?page_id=4)) e la pubblicazione MERONI A. (a cura di) (2007), *Creative communities. People inventing sustainable ways of living*, Edizioni Poli.Design, Milano.



**una prima parte metaprogettuale della ricerca ad una seconda parte più schiettamente esecutiva**, quindi ho potuto studiare le criticità del passaggio.

La ricerca *Objectivo Centro*, invece, cominciava ad essere concepita proprio nei giorni in cui io arrivavo a Porto Alegre. In questo caso, quindi, ho potuto seguire l'evoluzione della ricerca fin dalle prime battute. Il risultato più significativo dell'intera esperienza brasiliana è stato proprio la **stesura del protocollo della ricerca *Objectivo Centro***, che mi è stato totalmente delegata.

Per redigerlo ho potuto consultare il **nutrito archivio di protocolli di ricerca applicata** (di design, marketing territoriale, design territoriale e design dei beni culturali), posseduto dal Design Center della Escola de Design Unisinos. Ho così avuto accesso al ricco **know-how** che negli ultimi due anni è stato sviluppato dai ricercatori della Escola de Design Unisinos. I protocolli di ricerca prodotti sono stati considerati quali casi studio ed in quanto tali sono stati sottoposti ad una analisi comparata. Ne è derivato un quadro sinottico indispensabile per avviare i lavori della ricerca *Objectivo Centro*.

#### **7.5.1 Studio dei protocolli di ricerca prodotti nella Escola de Design Unisinos**

Come si è appena detto, nella mia seconda esperienza di ricerca brasiliana ho potuto accedere al ricco know-how sviluppato dai ricercatori della Escola de Design Unisinos, attraverso la consultazione del ricco archivio di proposte di ricerca applicata da questi costruite.

Solo alcune delle proposte passate in rassegna erano specificamente orientate alla valorizzazione del territorio e dei beni culturali. Tra le proposte analizzate, infatti, molte erano destinate ad importanti imprese di Porto Alegre o del Rio Grande do Sul, ma ciononostante prevedevano implicazioni territoriali. Le proposte più interessanti, elencate a seguire, sono diventate dei veri e propri studi di caso:

- *Escala Creative Village;*
- *A vision para São Geraldo;*
- *Anchieta Network Society;*
- *Bourbon en São Leopoldo;*
- *Casa Caixa @ Expointer;*
- *Identidade do Porto Alegre Country Club.*

*Casi studio  
di protocolli  
di ricerca*

*Escala Creative Villane.* La proposta di ricerca prende le mosse dalle esperienze di *creativity-based co-housing* che stanno crescendo nelle periferie delle più dinamiche città occidentali<sup>231</sup>. La proposta è rivolta ad una delle più importanti

---

<sup>231</sup> Nella stessa periferia milanese si segnalano numerosi progetti di *co-housing* ([www.cohousing.it](http://www.cohousing.it)) e di *co-working*, come nel caso del progetto *Brainport* (<http://www.cohousing.it/progetti/brainport>).

società di comunicazione della città di Porto Alegre e dello Stato del Rio Grande do Sul, l'Escala<sup>232</sup>, la quale è considerata un modello imprenditoriale a livello federale. La proposta prevede la creazione di un quartiere della creatività abitato da giovani creativi. Nell'Escala Creative Village questi troverebbero modo di scambiare idee e conoscenze, e di usare le tecnologie custodite in laboratori condivisi. La proposta, in altre parole, prevede la creazione di un polo creativo linkabile ad altri poli che stanno crescendo nel mondo.

*A vision para São Geraldo.* São Geraldo è stato ed è tuttora, uno dei più importanti **quartieri industriali di Porto Alegre**, ma oggi appare in costante degrado e rimane **in attesa di acquisire una nuova identità e di riconvertirsi a nuovi settori economici**. A cavallo tra l'anno 2005 e l'anno 2006, l'UNISINOS stava scegliendo la location per la futura scuola di design. São Geraldo era apparsa un'opportunità promettente, poiché aveva caratteristiche molto simili alla Bovina, il quartiere che dieci anni prima il Politecnico di Milano aveva scelto per installare la futura Facoltà de Design. La proposta di ricerca *A vision para São Geraldo*, quindi, puntava sulla riconversione del quartiere a partire dall'installazione della Escola de Design Unisinos, poi avviata nel quartiere Três Figueiras.

*Anchieta Network Society.* Il complesso gesuita Anchieta ospita uno storico **istituto di istruzione superiore**, riconosciuto dalla cittadinanza come uno dei migliori di Porto Alegre. Il collegio Anchieta<sup>233</sup> si pone l'obiettivo di andare oltre la mera istruzione degli studenti ed il loro trapasso verso l'università: il collegio ha come mission l'educazione di individui consapevoli e responsabili. La cittadinanza avverte questa vocazione del collegio ma, fintanto che essa non viene tradotta in un messaggio tangibile, è molto difficile che la cittadinanza ne sia veramente *consapevole*. Il primo obiettivo di *Anchieta Network Society*, pertanto, punta in primo luogo alla comunicazione e alla valorizzazione di tale vocazione. Il secondo obiettivo della proposta è la costruzione di un network sociale che collegherebbe il collegio Anchieta, altri istituti di istruzione cittadini e altre istituzioni in genere, attraverso il quale le risorse formate nel collegio Anchieta potrebbero interagire con la società, per agire in essa.

*Bourbon en São Leopoldo.* Bourbon<sup>234</sup> è una catena riograndese di **centri commerciali** tra le più ramificate nello Stato. La presenza di un centro commerciale nel particolare tessuto urbano brasiliano è un determinante motore di sviluppo territoriale (non solo dal punto di vista ambientale ed economico, ma anche sociale e culturale). Un centro commerciale Bourbon è presente anche nel centro di São Leopoldo, ma interagisce in maniera molto limitata con la città.

---

<sup>232</sup> [www.escalamk.com.br](http://www.escalamk.com.br).

<sup>233</sup> Il collegio, dedicato al missionario gesuita Josè de Anchieta, è raggiungibile attraverso il link <http://www.colegioanchieta.g12.br>.

<sup>234</sup> [www.zaffari.com.br](http://www.zaffari.com.br).

L'obiettivo finale della proposta *Bourbon en São Leopoldo* è quello di integrare il centro commerciale nelle attività cittadine. La proposta partirebbe da una prima ricerca di mercato per poi proseguire con una seconda tappa di carattere più propriamente progettuale.

*Casa Caixa*<sup>235</sup> @ *Expointer*. La proposta costruita dalla Escola de Design Unisinos in collaborazione con l'associazione Ageflor<sup>236</sup> (associação de empresas produtoras de derivados de florestas plantadas) prevede l'installazione permanente di una **casa dimostrativa costruita con legnami autoctoni provenienti da coltivazioni eco-compatibili**, all'interno del parco espositivo Assis Brasil che si trova nell'hinterland di Porto Alegre. Durante l'annuale fiera dell'agricoltura Expointer, tale casa ospiterebbe la sede della Caixa<sup>237</sup>, l'istituzione bancaria dello Stato del Rio Grande do Sul.

*Identidade do Porto Alegre Country Club*. Il Porto Alegre Country Club<sup>238</sup> è un **golf club** con più di settant'anni di attività, che ha una triplice valenza per Porto Alegre: ambientale (ospitando uno dei parchi più grandi della città), sociale (è la culla di un network di relazioni tra personalità molto influenti nella vita cittadina) e culturale (vi si praticano il golf ed altri sport, ed è la sede di importanti manifestazioni sportive). La proposta di ricerca *Identidade do Porto Alegre Country Club*, è atta ad indagare questa triplice valenza e ad esplicitarla in un progetto di comunicazione e valorizzazione dell'identità del golf club.

## 7.6 *Pedreira @ Vila Nova*

La ricerca applicata di design territoriale e design dei beni culturali *Pedreira @ Vila nova*, diretta dai proff. Paulo Reyes e Stefano Maffei, e coordinata dalla dottoressa Beatrice Villari, **ha come oggetto una cava di granito rosa** (in portoghese "pedreira") situata nel comune di Vila Nova, nella periferia di Porto Alegre.

Come è stato già anticipato, sono entrato nel contesto di questa ricerca nella **delicata interfase che separa una prima tappa metaprogettuale e di concezione del progetto, ed una seconda tappa di carattere più esecutivo**. In altre parole sono entrato nel contesto della ricerca in una situazione simile a quella che era stata **fatale alla ricerca Valorizar São Leopoldo**.

---

<sup>235</sup> [www.caixars.com.br](http://www.caixars.com.br).

<sup>236</sup> [www.ageflor.com.br](http://www.ageflor.com.br).

<sup>237</sup> [www.expointer.rs.gov.br](http://www.expointer.rs.gov.br).

<sup>238</sup> [www.pacc.com.br](http://www.pacc.com.br).

La prima tappa della ricerca *Pedreira @ Vila Nova*, ha seguito una **metodologia** molto simile a quella usata in *Valorizar São Leopoldo*. Non c'è da stupirsi dal momento che i suoi autori principali sono stati dal lato italiano Beatrice Villari e Stefano Maffei, ovvero due dei fautori dell'approccio al territorio design-oriented, sviluppato nella ricerca di base *ME.Design*<sup>239</sup>, e dal lato brasiliano Paulo Reyes, già coinvolto in *Valorizar São Leopoldo*.

Le premesse della ricerca sono state lanciate da un **brief** molto chiaro, fornito dal proprietario dell'area in cui si trova la *pedreira*, Luiz Alberto Barichello:

*Il brief  
di progetto*

*«L'idea è di trasformare questa cava in un'arena destinata alla fruizione di eventi culturali o d'intrattenimento in genere, arte, musica e qualsiasi altra cosa che aiuti l'elevazione spirituale e la crescita delle persone. Ovviamente l'intervento deve essere sostenibile dal punto di vista ambientale»* (Maffei, Reyes, Villari, 2007, p. 14, liberamente tradotto dall'autore).

Barichello, inoltre, segnalava la possibilità di **valorizzare l'opera dello scultore Xico Stockinger**, che vive a Vila Nova e che spesso ha impiegato proprio il granito rosa per la creazione delle sue sculture.

A partire da questo brief, mentre l'equipe brasiliana si è dedicata maggiormente alla ricerca contestuale, l'equipe italiana si è dedicata alla fase di analisi, specie basandosi sullo studio di una ricca casistica. Una collaborazione più stretta tra le equipe, è avvenuta nella sintesi metaprogettuale finale.

*La vision*

Questa sintesi ha portato in particolare all'elaborazione di una vision progettuale che implementava notevolmente l'idea suggerita da Barichello. La vision, infatti, si articolava attorno ad un ipotetico **parco dell'arte** (*Arte Parque*), collegato attraverso un apposito **percorso** (*Camino das artes*) alla zona meridionale della città di Porto Alegre, ed in particolare al nuovo museo dedicato a Iberê Camargo e progettato da Alvaro Siza<sup>240</sup>. Le principali articolazioni del progetto ipotizzate nella vision, sono:

- **museo Vila Nova** (comprensivo della sala *Xico Stockinger*, destinata ad ospitare diverse tipologie di eventi, della sala *Pedreira*, destinata ad ospitare esposizioni temporanee, di una caffetteria e di un museum store);
- **atelier** destinati ad ospitare le attività di inclusione sociale della cittadinanza ed in particolar modo dei bambini di Vila Nova;
- **case d'artista** per dare ospitalità ad artisti invitati a operare nel contesto di specifici progetti sociali, ed a esporre le loro opere nella sala *Pedreira*.

<sup>239</sup> Si noti che nel corso della dissertazione si è fatto diffusamente riferimento alla produzione scientifica della dottoressa Beatrice Villari.

<sup>240</sup> [www.iberecamargo.org.br](http://www.iberecamargo.org.br).

A partire da questa vision, è stato realizzato un work-shop progettuale con una ventina di partecipanti divisi in cinque gruppi. A ciascuno dei gruppi è stato dato il compito di sviluppare un aspetto della vision:

- **concept** del sistema complessivo;
- programmazione delle **attività** da svolgere per realizzare il progetto;
- **servizi** da erogare per rendere funzionale il prodotto finale;
- **esperienze** consumabili nell'Arte Parque e merchandising correlato;
- **comunicazione** del prodotto finale e strutturazione del *Camino das artes*.

Articolazioni  
della vision



Schema 7.2 – Sintesi schematica delle 5 componenti della vision

### 7.6.1 Differenze tra *Pedreira @ Vila Nova* e *Valorizar São Leopoldo*

La divisione dei compiti illustrata comporta una differenza rilevante rispetto alla ricerca *Valorizar São Leopoldo*. Quest'ultima, infatti, era giunta ad una molteplicità di scenari ed ad una molteplicità di vision, lo sviluppo di ciascuna delle quali era stata affidata a gruppi autonomi che potevano agire in modo discretamente indipendente. **Nella ricerca *Pedreira @ Vila Nova*, invece, tutti i gruppi hanno contribuito a sviluppare un singolo aspetto di una medesima vision, relazionandosi tra di loro in networking.** Questo modo di operare ha determinato un notevole **effetto sinergico**.

Questa differenza è determinata in massima parte dalla **complessità dell'oggetto d'analisi**: in *Valorizar São Leopoldo* l'oggetto analizzato era un'intera città, in *Pedreira @ Vila Nova* l'oggetto analizzato era un sito di importanza storico-culturale. Entrambe le ricerche rimangono ricerche applicate al territorio e ai beni culturali, ma mentre la prima è stata più **specificamente una ricerca di design strategico territoriale**, la seconda è stata più **specificamente una ricerca di design di un bene culturale**. La medesima situazione di *Valorizar São Leopoldo* si era verificata nel caso della ricerca *MOMA*, mentre la situazione della ricerca *Pedreira @ Vila Nova* si era verificata contestualmente ad un workshop svolto all'interno della ricerca *D.Cult. Il design per la valorizzazione dei Beni Culturali. Strategie, strumenti e metodologie di progetto*, il quale aveva come oggetto la valorizzazione della galleria Palatina di palazzo Pitti a Firenze.

Merita di essere sottolineata un'altra differenza tra le due ricerche. Nella ricerca *Valorizar São Leopoldo* ogni concept di progetto sviluppato era stato accompagnato da una **descrizione analitica** e soprattutto da un **business plan**. Nella ricerca *Pedreira @ Vila Nova*, invece, non erano stati previsti questi out-put e ciò ha comportato le maggiori difficoltà nell'interfase tra la prima e la seconda tappa della ricerca.

Si è verificato, infatti, quanto già accaduto nel caso della ricerca *MOMA*: il business plan è stato steso successivamente alla fase progettuale e le indicazioni che esso ha fatto emergere hanno comportato una dispendiosa attività di riprogettazione degli esiti della ricerca.

Si è nuovamente confermata, quindi, la necessità di integrare nella fase progettuale il contributo di esperti nella redazione di business plan.

### 7.6.2 Interfase tra la parte metaprogettuale e la parte esecutiva

L'interfase in oggetto si era già rivelata fatale alla ricerca *Valorizar São Leopoldo*. Potendo sfruttare il *senno di poi*, nella ricerca *Pedreira @ Vila Nova* si è proceduto a valutare e ad eliminare i fattori già incontrati nella ricerca *Valorizar São Leopoldo* (si confronti il sottoparagrafo 7.4.4 *Considerazioni sull'esperienza*):

- **diminuzione della capacità di relazione con il tessuto locale che consegue la chiusura delle attività di ricerca della fase metaprogettuale;**
- **integrazione di soggetti economici e *found raising*;**
- **concretezza dei risultati.**

A due anni da *Valorizar São Leopoldo*, la Escola de Design Unisinos ha notevolmente aumentato la **capacità di relazione con il tessuto locale**, dotandosi di un design center capace di interagire con il territorio indipendentemente dai ricercatori coinvolti nelle ricerche. In quest'interfase le risorse del design center

hanno preso in mano la regia del progetto, permettendo di garantire una certa continuità.

Per quanto riguarda l'**integrazione di soggetti economici**, la ricerca *Pedreira @ Vila Nova* può contare su un committente privato, Barichello, disposto a donare il sito culturale ad una fondazione che sviluppi il progetto *Arte Parque*, e disposto a collaborare nella ricerca di sponsorizzazioni.

Si è guardato in particolare ad una delle maggiori imprese brasiliane, la Gerdau<sup>241</sup>. È in particolare grazie al contributo di questa multinazionale che si è potuto realizzare il museo dedicato ad Iberê Camargo. Per finanziare il museo la Gerdau ha usato le potenzialità della legge *Rouanet*<sup>242</sup>, anche conosciuta come legge *incentivo*.

La *Rouanet*, difatti, è uno degli strumenti più potenti messi a disposizione dal ministro nazionale della cultura brasiliano (MINC): tale legge permette alle imprese (nonché alle persone fisiche) di destinare ad un progetto di carattere culturale una quota percentuale del prelievo fiscale ad esse applicato. Ora che il museo progettato da Alvaro Siza è terminato, la Gerdau ha dimostrato un discreto interesse per il finanziamento del progetto *Pedreira @ Vila Nova*, sempre all'interno della *Rouanet*.

**L'obiettivo di quest'interfase, allora, mira proprio a portare i risultati di *Pedreira @ Vila Nova* nel formato previsto dalla *Rouanet*.**

*Le possibilità offerte dalla Lei Rouanet*

Questo consiste nel dettagliare una **proposta di progetto analitica**, corredata da un **business-plan** e da una **programmazione delle attività** molto precisi e dettagliati.

Per facilitare le cose si è cercato di ridurre la complessità dell'articolato concept di progetto emerso dal work-shop, privilegiando le componenti strutturali più indispensabili. In altri termini, eventuali dettagli che minacciavano di sfilacciare la proposta, sono stati eliminati o programmaticamente demandati ad un secondo momento.

**Si è lavorato, cioè, per dare maggiore concretezza a dei risultati già disponibili.**

---

<sup>241</sup> [www.gerdau.com.br](http://www.gerdau.com.br). Tra le aziende leader mondiali nella produzione di acciaio, è una delle più grandi multinazionali dell'area BRIC ed è pertanto inclusa nell'indice S&P BRIC 40

<sup>242</sup> <http://www.cultura.gov.br/site/?cat=456>

## 7.7 *Objectivo Centro*

La ricerca *Objectivo Centro* ha come obiettivo la valorizzazione del centro urbano Porto Alegre, un oggetto organico, complesso e dotato di molte peculiarità idiosincratiche.

**Nelle grandi città si addensano notevoli quantità di capitale territoriale.** È a proposito significativo che Harvey Molotch (2005) faccia emergere i concetti di **carattere e tradizione**, presentati tra le risorse intangibili del capitale culturale (si confronti il sottoparagrafo 2.6.1 *Risorse intangibili*), proprio attraverso l'analisi di contesti urbani. **Nei centri delle grandi città è custodito il nocciolo identitario della regione che esse influenzano** (come dimostrato dal *CommonCensus Map Project*, i cui risultati sono illustrati nella mappa 5.2).

Le grandi città, inoltre, se da un lato possiedono una loro **vita intestina**, d'altro lato sono inserite in un **complesso sistema di relazioni esterne**. Porto Alegre ed il suo centro, pertanto, non possono essere considerate un sistema chiuso ma devono essere inserite nelle dimensioni:

*Il complesso sistema di relazioni esterne Portoalegrense*

- **statale.** Porto Alegre è la capitale dello Stato del Rio Grande do Sul;
- **federale;**
- **continentale.** Il Rio Grande do Sul è uno Stato di confine, attraverso il quale il Brasile si incunea tra Uruguay, Argentina e Paraguay, ed ha pertanto un'identità di confine, brasiliana e gaucha allo stesso tempo. Queste ragioni rendono Porto Alegre una delle città chiave per il sistema economico del mercosul<sup>243</sup>;
- **globale.** Porto Alegre è uno dei nodi tangibili di quella rete informale che in questi anni ha elaborato un pensiero critico in materia di sostenibilità, globalizzazione e visione del futuro, ospitando importanti eventi tra i quali spicca il primo World Social Forum (WSF) nel 2001<sup>244</sup>.

Nel ventaglio di tematiche di ricerca possibili per il design territoriale, pertanto, il centro urbano di una grande città è probabilmente uno dei più difficili ed al contempo uno dei più affascinanti.

### 7.7.1 L'avviamento della ricerca

*Le criticità da cui è scaturita la ricerca*

Un primo input alla ricerca è giunto dalla **Camera Dos Lojistas**<sup>245</sup> (la camera dei negozianti, abbreviabile nella sigla CDL) di Porto Alegre, preoccupata dalla **deriva del commercio abusivo che avviene nel centro cittadino**.

<sup>243</sup> [www.mercosur.int](http://www.mercosur.int).

<sup>244</sup> [www.forumsocialmundial.org.br](http://www.forumsocialmundial.org.br).

<sup>245</sup> <http://www.sindilojas-poa.com.br>.





*Immagine 7.4 – L'invasione dei camelôs nel centro di Porto Alegre*

È questo un **problema comune a tutte le città brasiliane**, le cui strade e piazze più centrali sono affollate da venditori abusivi di articoli di qualsiasi genere, di bassissimo prezzo ed uguale qualità, chiamati *camelôs*. In piazza *XV de Novembro* e nelle immediate vicinanze, ossia nella zona più centrale di Porto Alegre, il fenomeno ha preso la forma di un vero e proprio mercato stabile, come illustrato nell'immagine 7.4.

Per contenere tale deformazione del commercio, ormai un dato di fatto ed in qualche maniera istituzionalizzato, il comune di Porto Alegre ha deciso di costruire uno **shopping center** nel quale concentrare i *camelôs*, a ciascuno dei quali verrà assegnato un suo micro-negozio<sup>246</sup>.

Lo shopping center è in costruzione nel sito che fino al 2007 era stato del terminal degli auto-bus di tratta metropolitana. Nei progetti comunali, infatti, non ci sarà più bisogno di un simile spazio: l'amministrazione, infatti, ha avviato un processo di progressiva **depolarizzazione del trasporto pubblico**. Fino a poco tempo fa tutte le linee convergevano verso il centro in maniera radiale, cosicché per

---

<sup>246</sup> Il comune, quindi, ha deciso di cogliere l'esempio di Belo Horizonte, nel quale i *camelôs* sono stati ospitati in due shopping center, lo Xavantes e lo Oiapoque, meglio conosciuto come "Oi" (<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/por/index.php>).

Un qualcosa di simile è avvenuto anche nella città di Curitiba, dove questo tipo di commercio è stato concentrato in una strada chiamata Ruas da Cidadania ([www.curitiba.pr.gov.br](http://www.curitiba.pr.gov.br)).

muoversi da una zona della città ad un'altra adiacente, si era paradossalmente costretti a passare per il centro con un primo mezzo di trasporto, per ivi prenderne un secondo diretto alla zona di destinazione.

I negozianti del centro sostengono lo shopping center dei *camelôs*, anche se contemporaneamente non sono entusiasti della legalizzazione di un simile concorrente, ma rimangono in emergenza fino a che lo shopping center non sarà ultimato ed il centro urbano non sarà normalizzato. Inoltre sono seriamente preoccupati che il progetto di depolarizzazione del trasporto pubblico possa comportare una diminuzione significativa del flusso di clienti.

La Camera dos Lojistas ha interpellato la Escola de Design Unisinos perché sviluppi un **progetto strategico per il commercio nel centro di Porto Alegre** che assuma come base le preoccupazioni dei negozianti.

Un primo studio del capitale territoriale, concentrato in particolare sul capitale economico dell'area e atto all'individuazione di una porta d'accesso dell'intervento progettuale, ha evidenziato una **situazione molto complessa ed organica, con una moltitudine di intrecci tra fattori economici, sociali e culturali**. Cioè ha evidenziato la **difficoltà ad intervenire puntualmente sulle attività commerciali**.

*Lo scambio del  
centro di  
Porto Alegre*

Allargando la focale, una possibile porta d'accesso è sembrato essere il generale **scambio del centro cittadino**. Nel paragrafo 3.4 *Il territorio come "prodotto"* ed in particolare nello schema 3.2 – *Lo scambio del territorio*, si era suggerito che il territorio è scambiato tra:

- commercianti, ristoratori e albergatori da un lato, e consumatori e turisti dall'altro;
- la politica da un lato, ed elettori dall'altro;
- enti locali da un lato, e cittadini ed imprese dall'altro.

Nel caso del centro di Porto Alegre emerge un ulteriore scambio significativo tra proprietari immobiliari e locatari (si consideri che il patrimonio immobiliare è in mano a poche società). L'obiettivo è diventato quello di coinvolgere la pluralità di attori che negli scambi di cui sopra offrono il territorio.

Ho curato personalmente lo sviluppo di una proposta di ricerca applicata al centro di Porto Alegre. I primi due obiettivi della proposta sono:

*Istituzione del  
Gruppo di  
Interesse e  
formalizzazione  
della Carta degli  
obiettivi*

- l'istituzione di un **Gruppo di Interesse del centro di Porto Alegre**: un gruppo nel quale gli stake-holders si uniscono per portare avanti progetti di sviluppo sistemico del centro cittadino;
- la formalizzazione della **Carta degli obiettivi per il Centro di Porto Alegre**: un documento in cui vengono fissati gli obiettivi che sono stati condivisi e devono essere raggiunti.

All'oggi si sta ancora lavorando per raggiungere questi due obiettivi che rappresentano la premessa indispensabile per l'avvio della ricerca.

I beni culturali custoditi nel centro di Porto Alegre e le attività culturali che in esso si svolgono, rappresentano una leva molto interessante in un eventuale progetto di riqualificazione del tessuto urbano.

Il Comune di Porto Alegre<sup>247</sup> ha avviato numerosi interventi che vanno in questa direzione, tra i quali:

- interventi di conservazione del patrimonio storico-architettonico, servendosi dei fondi provenienti da una legge federale nota come *Convênio Monumenta* (restauro della Pinacoteca *Municipal*, della Biblioteca *Pública*, della Chiesa *Nossa Senhora das Dores*, del Museo *Memorial do Rio Grande do Sul*, del Museo *MARGS*, del *Palácio Piratini* e di numerosi immobili privati);
- interventi di animazione commerciale (progetti *Caminho dos Antiquários* e *Caminho do Livro*);
- progetti *Corredor Cultural* e *Bonde Turístico*, per l'individuazione di un corridoio di collegamento tra i principali luoghi di interesse culturale del centro cittadino, attraversato da un trenino a disposizione della cittadinanza e dei turisti;
- opere di miglioria per il *Mercado Público*;
- recupero del cinema *Capitório*;
- nuovo accesso alla metropolitana di superficie dalla piazza *Revolução Farrroupilha*.

Nelle premesse di *Objetivo Centro*, il quadro progettuale avviato dal Comune è stato considerato quale essenziale punto di partenza, e pertanto si è cominciato un dialogo con la *Secreteria do Planejamento Municipal*<sup>248</sup>, la principale fautrice degli interventi sopraelencati. Nell'ipotesi di ricerca, infatti, la progettualità in cantiere potrebbe essere messa proficuamente a sistema con azioni di natura più prettamente commerciale.

---

<sup>247</sup> [www.portoalegre.rs.gov.br](http://www.portoalegre.rs.gov.br)

<sup>248</sup> [www.portoalegre.rs.gov.br/planeja](http://www.portoalegre.rs.gov.br/planeja)



## 8 CONCLUSIONI

**Quattro anni fa veniva introdotto il Codice dei beni culturali e del paesaggio**, e l'atmosfera del settore dei beni culturali, già in discreto fermento per la riforma del *Titolo V* della Costituzione e per il conseguente passaggio dallo Stato alle Regioni dei poteri in materia di turismo, venne ulteriormente vivacizzata dalle novità apportate dal testo unico. I legislatori ebbero modo di dedicarsi all'esegesi del testo, lamentando troppa o troppo poca novità, e fomentando una polemica tra i *tradizionalisti*, con a cuore la tutela dei beni culturali, e gli *innovatori*, con a cuore la loro valorizzazione o, talvolta, il loro sfruttamento.

*A quattro anni di distanza dall'introduzione del Codice*

A quattro anni di distanza la situazione sembra molto cambiata. Il settore dei beni culturali appare molto più ordinato e definito. Lo testimonia il lascito del ministro dei beni e delle attività culturali, Francesco Rutelli (2008), al termine del suo mandato: nel suo *20 mesi di cultura in Italia*<sup>249</sup>, viene delineato abbastanza bene qual è l'attuale quadro del settore dei beni culturali in Italia (non fosse per l'ancora irrisolta questione dei beni culturali immateriali). **Si palesa sempre di più che il settore non riesce a trovare dentro di sé una spinta endogena sufficientemente vitale.** Partendo dal presupposto che quattro anni sono ancora pochi per valutare l'efficacia dei provvedimenti presi sulla questione della valorizzazione dei beni culturali, questi non sembrano poter mutare lo stato dell'arte.

Usando una prospettiva discretamente innovativa, **il ministro individua ai margini del suo Ministero le spinte per il futuro del settore dei beni culturali:** gli ultimi due capitoli dell'opera sono emblematicamente intitolati *La creatività italiana e Economia della cultura, tecnologia e beni culturali*.

*Ai margini dei beni culturali le opportunità di sviluppo*

Ciò dà un'ulteriore conferma della lungimiranza dell'iniziativa cominciata tre anni fa dai Dipartimenti BEST e INDACO, dal Polo Regionale di Mantova e dal Politecnico di Milano nel suo complesso. **L'integrazione di design e tecnologie nella valorizzazione dei beni culturali** è senza dubbio una scommessa che il settore dei beni culturali può perseguire con profitto, e che il Dottorato in *Design e*

---

<sup>249</sup> RUTELLI F. (2008), *20 mesi di cultura in Italia*, maggio 2006 – gennaio 2008, MIBAC

*tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali* deve vincere, puntando, ancora di più e quanto più possibile, proprio sulla cultura di progetto e sul fattore tecnologico.

**L'ambito della valorizzazione dei beni culturali è oggi definito in maniera chiara.** Il mio lavoro e quello dei colleghi del mio medesimo ciclo, hanno concorso alla sua definizione, dando un valido contributo per introdurre la cultura di progetto e tecnologica. **Credo che l'impianto creato da queste prime cinque tesi, sia un capitale di notevole valore,** sul quale i colleghi dei cicli successivi potranno basare la propria attività di ricerca.

## 8.1 Risultati

**Il Dottorato in *Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali* è stato progettato per lasciare ai dottorandi un margine discretamente ampio per partecipare in prima persona alle esperienze di ricerca applicata** che si presentassero nell'attività dipartimentale. All'interno di una simile impostazione – come ho potuto constatare attraverso l'esperienza vissuta personalmente e attraverso l'osservazione delle esperienze vissute dagli amici colleghi del XX° ciclo – le esperienze di ricerca applicata a cui il dottorando partecipa, interferiscono notevolmente sulla sua ricerca personale. **Pur mantenendo autonomia e unità, il percorso di indagine del dottorando risulta, infine, una sorta di filo conduttore delle esperienze di ricerca applicata svolte.** Nel caso della mia ricerca, per esempio, ciò si è manifestato con forza con l'emersione dell'opportunità di svolgere alcune esperienze di ricerca applicata in Brasile.

Per queste ragioni la mia indagine è stata spinta da tre pulsioni, succedutesi ciclicamente:

*Pulsioni  
dell'indagine*

- la definizione di un modello teorico-applicativo del design nell'ambito della valorizzazione territoriale e nell'ambito della valorizzazione dei beni culturali;
- la sperimentazione sul campo di tale modello, attraverso la partecipazione a esperienze di ricerca applicata a vari contesti territoriali e a varie tipologie di beni culturali;
- la costruzione di un discorso capace di supportare la complessità e l'eterogeneità dell'ambito problematico indagato sperimentalmente attraverso le esperienze di ricerca applicata.

A partire da questi presupposti, come illustrato nella parte dell'introduzione dedicata ai **risultati attesi**, la mia indagine si è prefissa quattro obiettivi generali:

- **costruzione di una mappa teorica dell'ambito problematico, orientata rispetto al design dei beni culturali**, nella quale riuscissero a coesistere la varietà di tematiche trattate nella ricerca;
- la delimitazione, all'interno di tale mappa, del campo specifico del **design territoriale** e soprattutto del **design dei beni culturali**, così come concepiti dalla comunità scientifica del Politecnico di Milano.
- lo sviluppo di un **approccio metodologico per un intervento sul territorio strategico, design driven e orientato alla valorizzazione dei beni culturali**;
- **la verifica sperimentale di quanto ipotizzato sul piano teorico.**

*Obiettivi  
generali  
della tesi*

Conseguente a questi obiettivi, inoltre, ne emergeva un quinto. Dal momento che la disciplina si applicava agli ambiti applicativi della valorizzazione territoriale e dei beni culturali, si supposeva che questa esperienza potesse avere delle utili **conseguenze per la valorizzazione del prodotto industriale.**

L'obiettivo dei sottoparagrafi a seguire, è la verifica dell'aderenza dei risultati ottenuti dall'indagine rispetto ai risultati che si attendevano.

### **8.1.1 Costruzione della mappa teorica dell'ambito problematico, orientata rispetto al design dei beni culturali**

Il complesso dell'opera rispecchia il tentativo di costruzione di una simile mappa.

Il **progetto territoriale** è il vasto substrato sul quale la tesi poggia. Il vasto sistema di pensiero messo a punto dalla scuola territorialista, infatti, è un punto di partenza imprescindibile per qualsiasi disciplina che si approcci al territorio. In tale sistema, inoltre, il dato culturale occupa una posizione di assoluto privilegio. Per queste ragioni il primo capitolo è dedicato proprio al progetto territoriale così come concepito dalla scuola territorialista.

Tra i concetti chiave per interpretare le teorie e le pratiche del progetto territoriale, vi è certamente il **capitale territoriale**. Non a caso la ricerca di base *ME.Design*<sup>250</sup> è partita proprio dall'analisi del capitale territoriale, ossia delle risorse disponibili al progetto, per comprendere in che modo il design possa contribuire allo sviluppo locale.

Nella mia indagine **il capitale territoriale ha funto da anello di congiunzione tra lo studio del progetto territoriale e lo studio delle applicazioni del design nella valorizzazione del territorio e dei beni culturali.** Nel secondo capitolo, infatti, il capitale territoriale è stato analizzato nel dettaglio e, seguendo un modello interpretativo a più dimensioni (*multi-pillar model*), è stato scomposto nei capitali ambientale, economico e sociale. In maniera innovativa, inoltre, è stata individuata un'ulteriore **dimensione di stampo prettamente culturale**, proprio per aprire la strada al design dei beni culturali.

*Funzione  
dell'analisi  
del capitale  
territoriale*

<sup>250</sup> Per maggiori dettagli si confronti la nota 1.

Il **modello di scomposizione del capitale territoriale** che è stato così ottenuto (si confrontino in particolare le tabelle 2.8, 2.9, 2.10 e 2.11), è stato applicato a partire dalla ricerca applicata di design territoriale e di design dei beni culturali *Valorizar São Leopoldo*, rivelandosi un potente strumento di analisi del territorio.

### 8.1.2 Design territoriale e design dei beni culturali

Il terzo ed il quinto capitolo si concentrano nella definizione di un modello teorico-applicativo del design, rispettivamente nell'ambito della valorizzazione territoriale e nell'ambito della valorizzazione beni culturali.

La ricerca di base *ME.Design* aveva già portato a compimento un'importante opera di definizione del **design territoriale** ed il capitolo dedicato all'argomento, difatti, non ha la pretesa di proporre un nuovo approccio disciplinare al tema territoriale. Questo terzo capitolo parte dagli insegnamenti di *ME.Design* e si prefigge di integrarli con il feed-back proveniente dalle esperienze di ricerca applicata condotte in questi anni. In altre parole, in questo capitolo ho raccolto gli stimoli provenienti da questa rilevante ricerca di base, arricchendoli con le annotazioni e gli esempi derivati dall'esperienza empirica.

Assolutamente differente è il caso dell'organizzazione operata nel capitolo quinto per il **design dei beni culturali**. All'inizio della mia indagine, grazie all'intuizione che Alberto Seassaro aveva espresso nel saggio *Estetica della città nella "Milano capitale del design"* (2004), la valorizzazione dei beni culturali era una possibilità concreta per il design, ma non certo un ambito applicativo consolidato. Seguendo il vivace dibattito sulla valorizzazione dei beni culturali a cui si accennava all'inizio delle conclusioni, ma soprattutto partecipando alla ricerca di base *d.Cult*<sup>251</sup> e alle attività del Dottorato, ho potuto raccogliere molti riferimenti sull'argomento, efficacemente organizzati in questo quinto capitolo.

*Il dibattito  
su design e beni  
culturali*

### 8.1.3 Sviluppo di un approccio metodologico per un intervento sul territorio strategico, design driven e orientato alla valorizzazione dei beni culturali

I contributi teorici finora esposti, sono stati sperimentati sul campo attraverso le esperienze di ricerca applicata che saranno oggetto del prossimo sottoparagrafo.

**Il metodo usato in queste esperienze, è stato messo a punto a partire dalla ricerca *MOMA*<sup>252</sup>, di marketing territoriale per l'Oltrepò mantovano, ed è stato successivamente migliorato con il feed-back ricevuto in questa ricerca e nelle successive.** In questo senso sono state molto importanti le esperienze di ricerca applicata svolte in Brasile, specie per quanto riguarda lo sviluppo delle

---

<sup>251</sup> Per maggiori dettagli si confronti la nota 2.

<sup>252</sup> Per maggiori dettagli si confronti il punto 3.3 *MOMA* ed altre esperienze di ricerca applicata



tecniche di *action-research* e il dialogo con gli stake-holders locali. Nel contesto brasiliano, infatti, le dinamiche di inclusione e partecipazione sociale avvengono in maniera differente rispetto al nostro: sono probabilmente più basiche ma al tempo stesso sono molto più praticate e sviluppate.

**L'approccio metodologico che è stato maturato ha tre principali proprietà:**

- ha un **carattere strategico**, cioè mira al progetto di strategie di valorizzazione territoriale e non al progetto di interventi puntuali. Prevede, altresì, la restituzione di concept di progetto specifici, ma il loro scopo principale è quello di esemplificare le strategie ideate;
- dal momento che la valorizzazione del territorio e dei beni culturali non può che avvenire attraverso la compartecipazione di più discipline, l'approccio metodologico maturato prevede l'interdisciplinarietà. All'interno di tale approccio il design mette in primo luogo a disposizione le sue competenze di gestione del progetto, di mediazione tra le parti coinvolte nel progetto e di comunicazione. In estrema sintesi è un approccio **interdisciplinare e design driven**;
- è **orientato alla valorizzazione dei beni culturali**. La progettazione strategica, infatti, si concentra sulla valorizzazione del capitale culturale ed in particolare delle caratteristiche idiosincratiche del territorio e dei beni culturali.

*I tre caratteri  
principali  
del metodo*

Assieme alla sistematizzazione operata per il design dei beni culturali, l'elaborazione di questa metodologia, raccolta nel capitolo quarto, è uno dei contributi più significativi e originali offerti da questa tesi.

Allo stesso tempo, però, è proprio in questa sede che si rivelano le principali criticità della ricerca ed in qualche misura i limiti della sua impostazione: **questa tesi, che si vorrebbe vocata alla valorizzazione dei beni culturali, è evidentemente sbilanciata verso la valorizzazione territoriale.**

L'impostazione della ricerca prevedeva l'avvicinamento del design alla valorizzazione dei beni culturali, passando attraverso la valorizzazione territoriale (e quindi al progetto territoriale e al design territoriale). L'indagine arriva certo ad approfondire il binomio design/valorizzazione dei beni culturali, ma soppesando lo spazio dedicato alle varie tematiche, il design dei beni culturali occupa uno spazio minore. **La metodologia messa a punto è certo orientata alla valorizzazione dei beni culturali, ma rimane una metodologia usabile per intervenire sul territorio.**

D'altra parte vi sono delle ragioni pratiche che hanno portato a questi risultati: **le ricerche applicate a cui è stato possibile partecipare, infatti, sono state quasi tutte sperimentazioni sul campo territoriale.** In tutte queste si è ricercata la valorizzazione dei beni culturali locali, ma il loro carattere originario rimaneva pur sempre strettamente legato alla valorizzazione del territorio. **Al momento della stesura del protocollo di ricerca, le previsioni erano altre.** Vi era l'aspettativa di lavorare su una particolare tipologia di bene culturale, la città murata, e con la ricerca *SHUC* si era operata una mappatura di alcuni borghi medievali

particolarmente favorevoli alla sperimentazione applicativa. Poi, però, questa speranza è venuta meno e sono emerse altre possibilità.

L'attenzione che nell'ultimo anno e mezzo si è prestato al fenomeno di costruzione dei distretti culturali, ha tentato di reindirizzare il percorso di ricerca verso i beni culturali e la loro valorizzazione. I risultati ottenuti sulla tematica sono stati in questo senso più che positivi, ma rimangono pur sempre di natura teorica.

#### 8.1.4 Sperimentazione sul campo

Nel corso dell'attività di Dottorato si è partecipato a diverse esperienze di ricerca applicata. Tra queste, le più importanti sono state, in ordine cronologico:

*Principali  
esperienze  
di ricerca  
applicata*

- **ricerca SHUC** (*Small Historical walled Urban Centers*), diretta dal prof. Flaviano Celaschi, una ricerca di base su un bene culturale molto particolare, la città murata, che ha trovato come caso applicativo il piccolo borgo di Fratterosa nelle Marche;
- **ricerca MOMA**, diretta dal prof. Fabrizio Schiaffonati, di Marketing territoriale per l'area dell'Oltrepò Mantovano;
- **ricerca Valorizar São Leopoldo**, diretta dai proff. Paulo Reyes e Stefano Maffei, di design territoriale e dei beni culturali per la città brasiliana di São Leopoldo;
- **ricerca Pedreira @ Vila Nova**, diretta dai proff. Paulo Reyes e Stefano Maffei, di design dei beni culturali per la valorizzazione di una cava di pietra di importanza storico-culturale situata nella periferia di Porto Alegre;
- **ricerca Objectivo centro**, di design territoriale e dei beni culturali per la città metropolitana di Porto Alegre.

All'interno di questa sezione dedicata ai risultati ottenuti nel corso dell'indagine svolta, si può guardare a queste ricerche in due modi. Da un lato esse **possono essere considerate quali out-put autonomi**, aventi un loro valore intellettuale, applicativo ed anche economico. D'altro lato esse **possono essere considerate i casi studio più importanti della ricerca, indispensabili per la verifica sperimentale del costruito teorico sviluppato**.

Sebbene, come si è spiegato nel sottoparagrafo precedente, le ricerche applicate condotte abbiano avuto come oggetto la valorizzazione di contesti territoriali prima che la valorizzazione dei beni culturali in senso stretto, a partire queste esperienze è stato possibile sperimentare concretamente:

- **l'importanza dei beni e delle attività culturali nello sviluppo locale contemporaneo:** quanto più la globalizzazione si afferma come fenomeno territoriale dominante, tanto più le basi identitarie e culturali di un luogo diventano fondamentali per il suo posizionamento interterritoriale;

- **l'esigenza di trasformare la valorizzazione dei beni culturali in un'azione ordinariamente praticata nel settore dei beni culturali**, al pari della tutela e della gestione dei beni culturali;
- **il decisivo contributo del design nella comunicazione e nella fruizione dei beni culturali**, cioè nella loro valorizzazione, e nello sviluppo di innovative strategie valorizzative.

### 8.1.5 Dalla valorizzazione dei beni culturali alla valorizzazione del prodotto industriale

Una dei principali risultati attesi dalla ricerca era l'analisi del ritorno che il design poteva trarre dall'esperienza maturata nella valorizzazione del bene culturale, ai fini della progettazione e della valorizzazione del prodotto industriale.

Il lavoro svolto sui **distretti culturali** andava proprio in questa direzione. Nell'interpretazione di Walter Santagata<sup>253</sup> i distretti industriali tradizionali ed i distretti dell'industria culturale, possono essere a tutti gli effetti considerati dei distretti culturali ed in quanto tali valorizzati. L'interpretazione di Santagata parte da due presupposti:

- questi tipi di distretti rappresentano un dato identitario imprescindibile dei territori sui quali sono sorti;
- essi sono fucine di cultura materiale e di cultura *tout-court*, come testimoniato da diversi autori (si confronti in particolare Molotch, 2003 e Celaschi, 2005).

*L'industria  
carattere  
identitario  
di un luogo*

Andava in questa direzione anche il lavoro sulle brand territoriali, come i **marchi d'origine** o lo stesso **made in Italy**.

Grazie alla sopraggiunta possibilità di effettuare un'esperienza di ricerca in Brasile, però, la ricerca si è orientata su altri fronti. Ciononostante l'indagine del ritorno del design dal settore dei beni culturali all'industria tradizionale, rimane un terreno fertile. È stato raccolto molto materiale in proposito e non rimane che annoverare questa possibilità all'interno delle possibili prosecuzioni della ricerca.

### 8.1.6 Risultati ottenuti nell'esperienza di ricerca in Brasile

L'esperienza di ricerca svolta in Brasile è stata innanzi tutto utile in quanto ha permesso di cominciare un tipo di verifica delle teorie, delle metodologie e delle pratiche del design territoriale e del design dei beni culturali, che le esperienze di ricerca applicata svolte nel contesto italiano non permettevano. Il Brasile, infatti, è un paese emergente che, assieme a Russia, India e Cina (ossia il gruppo di Stati

<sup>253</sup> Si cita Santagata poiché a formalizzato questo pensiero in maniera esplicita, ma si potrebbero citare altri autorevoli riferimenti (per esempio Porter, 2001; Throsby, 2004 e Sacco, 2005).

denominati BRICs<sup>254</sup>), è oggi determinante a livello globale e gli scenari futuri assegnano ad esso un'importanza ancora maggiore. **La sperimentazione in Brasile, allora, ha permesso di cominciare la verifica della portata globale e della valenza futura, delle teorie, delle metodologie e delle pratiche elaborate.**

*I significati  
dell'esperienza  
brasiliiana*

Come si è già sottolineato, inoltre, sperimentare la metodologia messa a punto proprio nel contesto brasiliano, ha significato fortificarla sotto gli aspetti della *action-research* e del *participatory-design*. In Brasile, infatti, è molto diffusa e sviluppata una micro-progettualità di tipo *bottom-up*. Nel nostro contesto, invece, l'innescare di simili è perseguito affannosamente nella progettazione territoriale, ma appare molto più difficoltoso e offre risultati molto spesso scarsi.

La sperimentazione in Brasile ha altresì permesso di avviare un processo di *cross-fertilization* tra la realtà europea e la realtà latino-americana, dal momento che entrambe stanno elaborando una densa progettualità in materia di sviluppo territoriale, e stanno inoltre avviando numerosi progetti di cooperazione. Il *Programma Cultura 2007-2013*<sup>255</sup>, infatti, prevede delle risorse speciali dedicate ad azioni di cooperazione con paesi terzi e tra questi il Brasile. Questo dettaglio appare utile per cominciare a delineare i possibili sbocchi della ricerca.

L'esperienza di ricerca in Brasile ha avuto un'importanza significativa anche per la **divulgazione dei risultati conseguiti dalla comunità scientifica del Dottorato e del Politecnico di Milano in materia di valorizzazione territoriale e dei beni culturali**. In questo senso i risultati ottenuti attraverso l'esperienza di ricerca brasiliana sono stati molto buoni. In seguito alla ricerca *Valorizar São Leopoldo*, è stata avviata una seconda ricerca di design territoriale e design dei beni culturali, la ricerca *Pedreira @ Vila Nova*, ed è stato avviato con buone prospettive di successo, il processo per la realizzazione di una terza ricerca del medesimo tipo, la ricerca *Objectivo Centro*<sup>256</sup>. Data la presa che il design territoriale ed il design dei beni culturali hanno avuto sul territorio, **l'Escola de Design Unisinos ha deciso di strutturare un filone di ricerca sul tema e degli insegnamenti specifici all'interno dei suoi corsi di laurea.**

L'impegno sul fronte della divulgazione dei risultati, inoltre, è stato rafforzato attraverso la partecipazione a diverse conferenze:

- Conferenza *Innovación – Sistema – Producto*, tenutasi presso la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño dell'Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), nei giorni 22 e 23 Marzo del 2006;

---

<sup>254</sup> L'acronimo è comparso per la prima volta in Goldman Sachs (2001), *Building better global economic BRICs*, Global Economics paper, 30 novembre, The Goldman Sachs Group Inc.

<sup>255</sup> <http://cooperazione.formez.it/sections/notizie/programma-cultura-8069>

<sup>256</sup> Per maggiori dettagli sulle ricerche svolte in Brasile, si rimanda al capitolo 7. *Esperienza di ricerca in Brasile*, ed in particolare ai paragrafi 7.4 *Valorizar Sao Leopoldo*, 7.6 *Pedreira @ Vila Nova* e 7.7 *Objectivo Centro*.

- Conferenza *Design strategico e design territoriale*, tenutasi nel contesto della 53° *Feira do Livro*<sup>257</sup> di Porto Alegre, l'8 Novembre del 2007;
- Conferenza mondiale sullo sviluppo delle Città<sup>258</sup>, organizzata dal Comune di Porto Alegre e tenutasi presso la Pontificia Universidade do Rio Grande do Sul, nei giorni 13-16 febbraio 2008.

L'esperienza di ricerca brasiliana, in definitiva, può essere considerata un'importante apertura delle tematiche di ricerca trattate nel Dottorato, ad un polo di ricerca straniero, l'Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), e costituisce un importante **contributo alla creazione di una comunità scientifica internazionale in materia di design territoriale e design dei beni culturali.**

## 8.2 Contributi originali

Nella rassegna dei risultati ottenuti nell'attività di ricerca operata nel precedente paragrafo, si sono già evidenziati alcuni elementi di originalità che questa tesi presenta rispetto ai temi del progetto territoriale, del design territoriale e del design dei beni culturali:

- **suddivisione analitica della materia territoriale nelle dimensioni ambientale, economica, sociale e in un'ulteriore dimensione di natura prettamente culturale;**
- **organizzazione del contributo del design per la valorizzazione dei beni culturali e strutturazione dell'intervento disciplinare in questo nuovo settore applicativo;**
- **elaborazione di una metodologia per un intervento sul territorio strategico, design driven e orientato alla valorizzazione dei beni culturali;**
- **sperimentazione delle teorie e delle pratiche del design territoriale e del design dei beni culturali nel contesto brasiliano.**

*I principali  
contributi  
della tesi*

Nel paragrafo precedente si è già esplicitata l'originalità insita nei contributi della ricerca che occupano le ultime due posizioni dell'elenco. In questo paragrafo, pertanto, tenderemo di focalizzare l'attenzione sugli elementi di originalità dei contributi ai primi due punti.

<sup>257</sup> [www.feiradolivro-poa.com.br](http://www.feiradolivro-poa.com.br)

<sup>258</sup> [www.cmdc2008.com.br](http://www.cmdc2008.com.br)

### 8.2.1 Inserimento della dimensione culturale nel multi-pillar model e scomposizione analitica del capitale territoriale

Il *multi-pillar model* è un modello di lettura usato per facilitare l'analisi delle questioni territoriali, che vengono scomposte in una molteplicità di dimensioni. **La letteratura individua solitamente tre dimensioni, ambientale, economica e sociale**, tanto è che l'espressione "*multi-pillar model*" trova un sinonimo nell'espressione "*three-pilar model*".

Nel contesto di una certa forma di progetto territoriale particolarmente attento all'identità territoriale, ai beni e alle attività culturali, che è la forma a cui questa tesi ed il Dottorato che l'ha incubata sono sensibili, è stato ritenuto opportuno individuare una **quarta dimensione di natura prettamente culturale**.

L'individuazione della dimensione culturale ha diverse conseguenze.

Nel primo capitolo, si è sottolineato che un'ottima chiave interpretativa del progetto territoriale è costituita dalla coppia concettuale sostenibilità/competitività territoriali. I temi della sostenibilità e della competitività, quindi, sono stati affrontati dal punto di vista ambientale, economico e sociale, come da letteratura, ma anche dal punto di vista culturale. In questa maniera è stato possibile definire le nozioni di<sup>259</sup>:

*Sostenibilità  
e competitività  
culturali*

- **sostenibilità culturale;**
- **competitività culturali.**

Similmente nel capitolo secondo è stato possibile distinguere una **componente culturale del capitale territoriale autonoma**<sup>260</sup>.

Quest'ultimo dato ci ricorda un altro contributo originale di rilievo apportato dalla ricerca. **Il capitale territoriale è stato suddiviso nelle componenti ambientale, economica, sociale e culturale, e tali componenti sono state ulteriormente suddivise in svariate risorse (rispettivamente ambientali, economiche, sociali e culturali)**, come sintetizzato nelle tabelle 2.8, 2.9, 2.10 e 2.11. Nelle ricerche applicate a cui ho partecipato, **questa articolazione del capitale territoriale si è dimostrata un utile strumento per una sua analisi più agevole**.

L'esigenza di creare un prospetto che allocasse distintamente le risorse territoriali era emersa nella ricerca *Valorizar São Leopoldo*, a partire dalla quale ho cominciato a lavorare ad una scomposizione del capitale territoriale per finalità strumentali.

---

<sup>259</sup> Si confronti il paragrafo 1.6. *Sostenibilità e competitività culturali*.

<sup>260</sup> Si confronti il sottoparagrafo 2.1.3. *Multi-pillar model e capitale culturale* ed il paragrafo 2.6. *Capitale culturale*.

### 8.2.2 Design dei beni culturali

Quando tre anni fa scrissi il mio proposal di ricerca, il Dottorato in *Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali* stava avviando il suo primo ciclo e **non esisteva ancora un contesto scientifico di riferimento chiaramente definito**. In questo senso l'opera *Design & Beni Culturali. La cultura del progetto nella valorizzazione del bene culturale*, curata da Flaviano Celaschi e Raffaella Trocchianesi (2004), ha il merito di avere avviato un'importante esplorazione delle materie trattate nel Dottorato, e ne ha altresì dimostrato la scarsa integrazione.

Da qui è sorta **l'esigenza di operare una sistematizzazione dell'applicazione disciplinare all'ambito della valorizzazione dei beni culturali**.

Questa sistematizzazione è uno dei contributi più importanti apportato dalla ricerca, ma non ha un valore intrinsecamente innovativo. È stato, infatti, un lavoro di raccolta e organizzazione degli stimoli provenienti dalla ricerca *d.Cult*, dalle attività del Dottorato e dall'osservazione del generale dibattito sulla valorizzazione dei beni culturali che è iniziato a partire dall'introduzione del nuovo *Codice dei beni culturali e del paesaggio*. Questi stimoli erano focalizzati su alcuni nodi problematici:

- la nozione di bene culturale;
- le tipologie di beni culturali;
- la questione dell'età dei beni culturali;
- le attività culturali ed i beni culturali immateriali;
- la tricotomia delle attività sui beni culturali (gestione, tutela e valorizzazione).

L'indagine ha tentato di organizzare le informazioni raccolte in maniera organica, con il fine ultimo di **risolvere certe questioni e superarle**. In questo modo si è ricavato un modello interpretativo del design dei beni culturali che, seppur incompleto e migliorabile, ritengo essere solido e ragionevolmente sintetico.

Nel lavoro che si è svolto, ad ogni modo, non mancano alcuni elementi di originalità particolarmente interessanti, concentrati massimamente sullo studio dei seguenti temi:

- **riconoscimento e socializzazione del bene culturale**<sup>261</sup>, laddove per riconoscimento del bene culturale si intende il fenomeno per il quale un oggetto viene riconosciuto in quanto bene culturale, mentre per socializzazione del bene culturale si intende il fenomeno per il quale il bene culturale viene comunicato alla comunità e da essa è fruito;
- **sistema valoriale del bene culturale**<sup>262</sup>, ossia il sistema dei valori di relazione, d'uso e di scambio, che sono propri al bene culturale;

*I contributi originali in materia di design dei beni culturali*

<sup>261</sup> Si confronti il paragrafo 5.2 *Riconoscimento e socializzazione del bene culturale*

<sup>262</sup> Si confronti il paragrafo 5.4 *Sistema valoriale del bene culturale*

- **nozione elencativa delle attività culturali**<sup>263</sup>. Il codice individua due nozioni per i beni culturali materiali, *aperta* ed *elencativa*. La prima sostanzialmente corrisponde alla definizione di bene culturale materiale, la seconda, invece, passa in rassegna le varie tipologie di beni culturali materiali. Sul fronte delle attività culturali, però, il codice ne presenta solo la nozione *aperta*, cioè non prosegue ad individuare in maniera puntuale quali siano le attività culturali *ex lege*. Dal momento che ciò comporta diversi problemi interpretativi, l'indagine si è concentrata sull'analisi delle attività culturali, tentando di offrire degli stimoli utili al raggiungimento di una loro nozione *elencativa*;
- **sostenibilità dell'intervento progettuale sui beni culturali**<sup>264</sup>. Il design dei beni culturali deve prendere consapevolezza della delicata materia che affronta e l'intervento progettuale messo in atto deve fare in modo di preservare l'integrità del bene culturale ed il suo sistema valoriale.

### 8.3 Possibili prosecuzioni della ricerca

Nel confronto quotidiano con la mia collega Anna Cavalleri, ella ama ripetermi che una ricerca, prima ancora di chiudere delle questioni, ne apre molte altre. In questi tre anni ho in prima persona imparato che una tesi di Dottorato, prima ancora di trovare soluzioni definitive alle ipotesi di partenza, individua molte altre ipotesi.

Nell'indagine fin qui illustrata, si sono individuate varie tematiche che al momento della stesura del protocollo di ricerca non erano state considerate o erano state considerate solo parzialmente, ma che ciononostante hanno dimostrato di poter offrire buone prospettive di ricerca:

5 strade  
aperte

- **creazione dei distretti culturali;**
- ***cross-fertilization* tra le industrie alla base dei distretti culturali e valorizzazione del prodotto industriale;**
- **creazione dei distretti culturali in Brasile;**
- **Made in Italy e Made in Brazil.**

#### 8.3.1 Costruzione dei distretti culturali

Come ho già spiegato nel paragrafo relativo ai risultati ottenuti dalla ricerca, nell'ultima parte della mia attività di ricerca avrei voluto dedicarmi al **fenomeno di**

---

<sup>263</sup> Si confronti il paragrafo 5.8.3 *Per una nozione elencativa delle attività culturali*

<sup>264</sup> Si confronti il paragrafo 5.13 *Sostenibilità dell'intervento progettuale sui beni culturali*



**costruzione dei distretti culturali**, concludendo con un'esperienza applicativa il lavoro di mappatura dei distretti culturali eseguito nell'indagine.

Molte amministrazioni locali ed altre importanti istituzioni, infatti, hanno dimostrato un interesse fattivo per il fenomeno. Vi sono già state alcune esperienze regionali molto significative (si pensi in particolare al caso siciliano e al caso laziale<sup>265</sup>), ed ora anche in Lombardia, grazie all'ambizioso progetto patrocinato dalla Fondazione Cariplo<sup>266</sup>, si sta valutando l'opportunità di distrettualizzare alcune zone a vocazione culturale.

Si sottolinea che la tematica non appare una prospettiva di ricerca particolarmente innovativa, ma **appare un terreno particolarmente fertile per mettere in pratica quegli assunti teorici sulla valorizzazione dei beni culturali** e sulla sua compresenza al fianco di tutela e gestione, che hanno monopolizzato il dibattito settoriale degli ultimi anni.

Si rileva che il design può occupare un ruolo molto importante nella costruzione dei distretti culturali, a prescindere dall'interesse disciplinare dimostrato nella valorizzazione dei beni culturali e maturato, infine, nel design dei beni culturali.

Nel prospetto dei distretti culturali realizzato da Walter Santagata (2001, 2002 e 2004), per esempio, trovano ampio spazio alcune tipologie di distretti che hanno poco a che fare con i beni culturali in senso stretto (intensi, cioè, secondo la restrittiva visione *ex-lege*). Le tipologie di distretti culturali industriali, istituzionali e metropolitani, a ben vedere, sono più intimamente connessi con il disegno industriale in senso stretto, piuttosto che con il design dei beni culturali.

Altre tipologie di distretti culturali individuabili in letteratura, come per esempio i distretti culturali basati sulla valorizzazione di Pietro Antonio Valentino (2001), si concentrano sui beni culturali in senso stretto.

**Il design ed il design dei beni culturali, allora, possono davvero fungere da denominatore comune per le varie forme che i distretti culturali assumono, ed il contributo della disciplina può diventare indispensabile nella loro costruzione.**

*Design e design  
dei beni culturali  
alla base  
del fenomeno  
di costruzione  
dei distretti  
culturali*

<sup>265</sup> Si confrontino rispettivamente:

- CARTA M. (2003), Pianificare nel dominio culturale. Strutture e strategie per l'armatura culturale in Sicilia, Palermo: Dct e CARTA M. (2002), "Strategie per lo sviluppo regionale: l'armatura dei sistemi culturali locali in Sicilia", in *Urbanistica informazioni*, n. 185
- REGIONE LAZIO (2004), *Il distretto culturale: uno strumento innovativo per la gestione dello sviluppo locale*, Rapporto finale della ricerca svoltasi all'interno del Progetto INN GOVERNANCE "Creazione di uno strumento di governance per la gestione delle politiche sull'innovazione nella Regione Lazio"

<sup>266</sup> [www.fondazionecariplo.it](http://www.fondazionecariplo.it)

### 8.3.2 Cross-fertilization tra le industrie alla base dei distretti culturali e valorizzazione del prodotto industriale

Dalla mappatura dei distretti culturali, inoltre, emerge un altro filone di ricerca che sembra proficuamente perseguibile. Alla base delle varie forme di distretti culturali, infatti, si collocano diverse tipologie di industrie:

- industria manifatturiera;
- industria culturale;
- industria turistica;
- *industria dei beni culturali*<sup>267</sup>.

*Cross-fertilization  
inter-industriale*

Si apre la strada, pertanto, per uno **studio dei processi di *cross-fertilization* inter-industriale innescabili a partire dal fenomeno di costruzione dei distretti culturali**. Nello schema 6.5, riportante la mappa dei prodotti oggetto del design dei beni culturali, si è cominciato a delineare alcune possibili interazioni tra queste tipologie di industrie e tra le loro specializzazioni produttive.

**Un simile studio potrebbe rivelare interessanti risultati non solo per la valorizzazione dei beni culturali, ma anche per la valorizzazione dei prodotti dell'industria manifatturiera.**

### 8.3.3 Costruzione dei distretti culturali in Brasile

Come in Italia, anche in Brasile si stanno sviluppando alcuni *distritos culturais*, con forme non dissimili rispetto a quelle europee e americane.

Talvolta il fenomeno è esplicito, come nel caso dello storico quartiere Lapa, nel centro di Rio de Janeiro, per il quale il governo dello Stato di Rio de Janeiro e l'Instituto Estadual do Patrimônio Cultural (INEPAC) hanno avviato il progetto *Distrito cultural da Lapa*<sup>268</sup>. L'obiettivo del progetto sono la valorizzazione delle effervescenti attività culturali di questo quartiere che ospita le notti più animate di Rio, il recupero del patrimonio storico oggi in preoccupante decadenza e la conservazione di alcuni beni culturali come il *Lampadario do largo da Lapa*<sup>269</sup>.

Molto spesso, però, il fenomeno brasiliano di costruzione dei distretti culturali non è esplicito: nasce per opportunità congiunturali e cresce in maniera assolutamente informale e non strutturata.

*Construção dos  
distritos culturais*

**È allora ipotizzabile che le conoscenze che si stanno sviluppando nell'esperienza italiana, possano essere proficuamente trasferite nel contesto brasiliano**, soprattutto se si pensa alle possibilità che il *Programma Cultura 2007-2013* rende materialmente disponibili per la cooperazione con Paesi terzi all'Unione Europea.

<sup>267</sup> Si confronti il paragrafo 5.5. *Industria dei beni culturali*.

<sup>268</sup> <http://www.inepac.rj.gov.br/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=45>

<sup>269</sup> Lampione stradale in stile *art nouveau* realizzato dallo scultore Rodolfo Bernardelli.

### 8.3.4 Made in Italy e Made in Brazil

Nella mia esperienza nello Stato brasiliano del Rio Grande do Sul, è emersa anche un'altra prospettiva di ricerca che trovo assai interessante. L'entroterra di questo Stato, infatti, nei due secoli scorsi è stata la destinazione di consistenti emigrazioni dall'Italia (specie dalle regioni Calabria e Veneto). L'economia di questo Stato appare fortemente influenzata dalla presenza italiana, avendo tra le sue punte di eccellenza i settori mobiliario, calzaturiero e vitivinicolo. Si noti che tali settori rientrano in tre delle "quattro A" del made in Italy individuate da Marco Fortis (2005, p. 47 e seguenti), ossia *Arredo-Casa*, *Abbigliamento-moda* e *Alimentari e bevande*<sup>270</sup>. Per queste ragioni appare interessante operare **un'analisi comparata tra l'entroterra del Rio Grande do Sul ed alcuni contesti territoriali della Terza Italia di Aldo Bagnasco (1977)**.

*Somiglianze tra il tessuto produttivo riograndese e quello della Terza Italia*

Una simile ricerca potrebbe avere un triplice obiettivo:

- la creazione di **gemellaggi culturali** tra i territori di colonizzazione italiana ed i corrispettivi territori d'origine;
- il **trasferimento di conoscenze** messe a punto nella tutela e nella valorizzazione delle specializzazioni produttive del made in Italy che, almeno in parte, coincidono con le specializzazioni produttive del Rio Grande do Sul;
- la **cooperazione commerciale, industriale**<sup>271</sup> e **agro-industriale tra Italia e Brasile**.

L'analisi comparata potrebbe volgere la sua attenzione anche su un quarto obiettivo: il confronto tra i due *Country of origin*, **made in Italy e made in Brazil**. Italia e Brasile, infatti, sono due Stati che nell'immaginario globale hanno un'identità fortemente connotata e corredata di un poderoso apparato simbolico<sup>272</sup>, il quale si rende tangibile nella commercializzazione dei prodotti turistici ed industriali dei due Stati.

*Made in Italy e Made in Brazil*

<sup>270</sup> La A che rimane esclusa è *Automazione e meccanica*.

<sup>271</sup> Sono già registrabili casi interessanti di collaborazione tra i due Paesi. Nel 14 ottobre 2004, per esempio, l'allora Ministro per il Commercio Estero Adolfo Urso e il presidente di Federlegno Arredo Roberto Snaidero, hanno tenuto a battesimo il distretto del legno di Uberlandia, realizzato mediante il consorzio Project Brasil. Si confrontino:

- [www.uberlandia.mg.gov.br](http://www.uberlandia.mg.gov.br)
- [www.federlegno.it](http://www.federlegno.it)
- [http://www.fondazione Nordest.net/Distretto\\_del\\_legno\\_di\\_Uberlandia.486.0.html](http://www.fondazione Nordest.net/Distretto_del_legno_di_Uberlandia.486.0.html)

<sup>272</sup> Un esempio rivelatore di come questi due Stati siano fortemente connotati nell'immaginario globale, è guardare alle loro *destination brand*. Secondo Fortis (2005, p. 281) l'offerta italiana in materia turistica si fonda nuovamente su quattro A, *Ambiente*, *Arte*, *Architettura* e *Accoglienza*, mentre secondo Roberto Vecchi (2007) l'offerta brasiliana si fonda su sei S, *Sun*, *Samba*, *Sands*, *Soccer* e *Sex*. Ma l'influenza delle identità nazionali si rende tangibile anche nelle produzioni industriali dei due Stati (per rendersene basterebbe consultare i cataloghi di Diadora, che sta entrando con grande decisione nel mercato brasiliano, e Havaianas<sup>272</sup>).



## BIBLIOGRAFIA

- AA. VV. (2004), *Competenze ed esperienze nel settore dei BBCC al Politecnico di Milano*, Milano: INDACO/Edizioni POLI.Design
- AA. VV. (2006), *Valorizar São Leopoldo. Projeto de marketing territorial para a valorização dos bens culturais*, São Leopoldo: Prefeitura de São Leopoldo - Universidade do vale do Rio dos Sinos
- ADORNO T. W., HORKHEIMER M. (1966), [1947], *Dialettica dell'illuminismo*, Torino: Einaudi
- ALIBRANDI T., FERRI P. (2001), *I beni culturali e ambientali*, Milano: Giuffrè
- ALMOND G., VERBA S. (1963), *The civic culture, political attitudes and democracy in five nations*, Princeton (NJ): Princeton University
- ARQUILLA V., SIMONELLI G., VIGNATI A. (2005), (a cura di), *Design, imprese, distretti. Un approccio all'innovazione*, Milano: Edizioni POLI.Design
- BAGNASCO A. (1977), *Tre Italie: la problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Bologna: Il Mulino
- BAGNASCO A. (1999), *Tracce di comunità*, Bologna: il Mulino
- BAHADIAN A. G. (2007), "Roma e Brasilia: così lontane, così vicine", in *I quaderni speciali di Limes...*, cit., pp. 215-221
- BALDACCI V. (2004), *Il sistema dei beni culturali in Italia. Valorizzazione, progettazione e comunicazione culturale*, Firenze: Giunti
- BARILE N. (2006), *Made in Italy: Da country of origin a Metabrand*, in COLAIACONO P. (a cura di), *Fatto in Italia. La cultura del Made in Italy (1960-2000)*, Roma: Meltemi
- BASIAGO A. D. (1995), "Method of Defining Sustainability", in *Sustainable Development*, v. 3, n. 3, pp. 109-119
- BECATTINI G. (1989), *Modelli locali di sviluppo*, Bologna: Il Mulino
- BECATTINI G. (a cura di), (1987), *Mercato e forze locali. Il distretto industriale*, Bologna: Il Mulino
- BECKER E., JAHN T. (a cura di), (1999), *Sustainability and the social sciences. A cross-disciplinary approach to integrating environmental considerations into theoretical reorientation*, London: Zed Books

- BECKER E., JAHN T. e STIEß I. (1999), *Exploring uncommon ground. sustainability and the social sciences*, in BECKER E., JAHN T. (a cura di), *Sustainability...*, cit.
- BECKER G. (2000), *De Gustibus*, Milano: Università Bocconi Editore
- BENJAMIN W. (2000), [1936], *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, Torino: Einaudi
- BERQUE A. (1990), *Médiance. De milieux en paysages*, Montpellier: GIP Reclus
- BERTOLA P., CONTI G. (a cura di), (2007), *SDI Design Review*, n. 4, rivista on-line a numeri tematici, tema del numero: *Moda e Design: Cross Fertilization per l'innovazione*
- BERTOLA P., MANZINI E. (a cura di), (2006), *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design*, Milano: Edizioni POLI.Design
- BONOMI F. (2004), *Vocabolario etimologico della lingua italiana*, Bologna: Zanichelli
- BONORA P. (a cura di), (2001), *SLoT quaderno 1 - Appunti, discussioni bibliografie del gruppo di ricerca SLoT sul ruolo dei sistemi locali nei processi di sviluppo territoriale*, Bologna: Baskerville
- BOURDIEU P. (1980), *Le capital social: notes provisoires*, in "Sciences Sociales", n. 31
- BOURDIEU P. (1983), *Forms of capital*, in Richards J. C. (a cura di), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood Press
- BRENNA L. (2004), Tesi di dottorato *Design, cultura e territorio. Strumenti e approcci per la valorizzazione e la visualizzazione delle risorse locali*, Dottorato in Disegno industriale e Comunicazione Multimediale, XVI° Ciclo, Politecnico di Milano
- BRENNA L. (2005), "Riflettere Mantova", in CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 2, ..., cit.
- BUCCHIERI C., GAGLIANO D., PALMERI A., ROSINVALLE D. (2003), *Analisi ed interpretazioni del dominio culturali*, in CARTA M. (a cura di), *Pianificare nel dominio culturale...* op. cit.
- CALABRÒ (2002), "2003, I valori culturali riusciranno finalmente a creare valore?", in *CIVITAS. L'arte, le sue ricchezze le sue sfide*, Anno III, n. 3, Rivista on-line a numeri tematici, tema del numero: *Sfida: La cultura ci fa più ricchi. Le imprese italiane e il loro rapporto con la cultura (indagine Unicab)*,
- CAROLI G. (2004), *I Cluster urbani. Modelli internazionali, dinamiche economiche, politiche di sviluppo*, Milano: Il Sole 24Ore
- CARTA M. (1999), *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Milano: FrancoAngeli
- CARTA M. (2002), "Strategie per lo sviluppo regionale: l'armatura dei sistemi culturali locali in Sicilia", in *Urbanistica informazioni*, n. 185
- CARTA M. (2003), *Pianificare nel dominio culturale. Strutture e strategie per l'armatura culturale in Sicilia*, Palermo: DCT

- CARTA M. (2005), “Indicatori e strategie per la formazione di distretti culturali”, in *Economia della cultura*, n. 2
- CASONI G. (2007), *Governance di sistema e di progetto e possibili canali di finanziamento*, in CASONI G., FANZINI D., TROCCHIANESI R. (a cura di), *Marketing per...*, *op. cit.*, pp. 188-200
- CASONI G., CAVALLERI A., FANZINI D., FRANZATO C. (2006), *Esperienze di marketing territoriale strategico per l'innovazione e la competitività territoriale in area vasta*, in AA. VV., *Atlante economico e sociale di Area Vasta. Ferrara, Mantova, Ravenna, Rovigo - L'oriente padano*, Ferrara: CDS, pp. 210-231
- CASONI G., CAVALLERI A., FANZINI D., TERENCEZONI S. (2006), “Distretti culturali: genesi, definizione, tipologie”, in MAFFEI S., PARENTE M., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, ..., *cit.*
- CASONI G., FANZINI D., TROCCHIANESI R. (a cura di), (2007), *Marketing per lo sviluppo del territorio. L'oltrepò mantovano*, Milano: Maggioli. NB: Nonostante sia stato registrato nel 2007, il libro è ancora in fase di editing e pertanto potrebbero essere sbagliati i riferimenti alle pagine che sono stati apportati nel corso della trattazione.
- CASONI G., LASAGNI A., MARTIGNANO M., SACCANI C., SDOGATI F. (2004), *Quali risorse umane nell'impresa competitiva? La domanda di lavoro ad alto grado di istruzione nella Provincia di Mantova*, Mantova: Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Mantova
- CASSESE S. (1998), “I beni culturali: dalla tutela alla valorizzazione”, in *Giorn. Dir. Amm.*, n. 7, p. 673 e ssg.
- CASTELLI A. (2005), “Un modello di riferimento per la valorizzazione del capitale territoriale: la porta di accesso e l'integrazione delle risorse”, in CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 2, ..., *cit.*
- CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di), (2005), *SDI Design Review*, n. 2, rivista on-line a numeri tematici, tema del numero: *ME.Design. Il contributo del design allo sviluppo locale*
- CASTELLI A., VILLARI B. (2005), “CaLABria DESIGN. Il design per valorizzare i contesti di artigianato artistico calabrese a partire dalle esperienze della collezione Atena”, in CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 2, ..., *cit.*
- CAVALLERI A. (2008), Tesi di dottorato *Grammatiche del territorio. Verso un linguaggio per progettare lo sviluppo*, Dottorato in Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali, XX° Ciclo, Politecnico di Milano
- CAVALLERI A., FANZINI D. (2007), “Il circuito delle città d'arte della Pianura padana”, in MAFFEI S., PARENTE M. e VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, ..., *op. cit.*, pp. 41-47
- CEDE - Istituto nazionale per la valutazione del sistema dell'istruzione (2001), *Guida alla realizzazione di studi di caso*, Documento operativo del *Progetto QUASI. Qualità di sistema nella scuola dell'infanzia 1999-2001*
- CELASCHI F. (2003), “Scriptografia e tecnologia del progetto”, in *DDD*, n. 1, pp. 219-227

CELASCHI F. (2004), *La ricerca design-oriented come servizio al territorio*, in PICCINNO G. *Design e territorio*, ..., pp. 13-17

CELASCHI F. (2004b), *La cultura di progetto per il sistema dei beni culturali*, in CELASCHI F., TROCCHIANESI R. (a cura di), *Design & Beni Culturali...* op. cit.

CELASCHI F. (2004c), *Progetto e produzione di valore nel cultural system contemporaneo*, in CELASCHI F., TROCCHIANESI R. (a cura di), *Design & Beni Culturali...* op. cit.

CELASCHI F. (2007a), *Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporanea*, in CELASCHI F., DESERTI A., *Design e innovazione...* op. cit.

CELASCHI F. (2007b), *I fondamenti del piano di marketing dell'Oltrepò Mantovano*, in CASONI G., FANZINI D., TROCCHIANESI R. (a cura di), *Marketing per...*, op. cit., pp. 31-42

CELASCHI F., (2005), *Osare pensare il design del lusso*, in CELASCHI F., CAPPELLIERI A., VASILE A., *Lusso versus design. Italian design, beni culturali e luxury system: alto di gamma & cultura di progetto*, Milano: FrancoAngeli, pp. 19-44

CELASCHI F., CIUCCARELLI P., SEASSARO A. (1998), *Eyewear design*, Milano: Il sole 24ore edizioni

CELASCHI F., COLLINA L., SIMONELLI G. (2001), (a cura di), *DXD – Design for district. Progetti per un distretto, prodotto, comunicazione, strategia*, Milano: Edizioni POLI.Design

CELASCHI F., DESERTI A. (2007), *Design e innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata*, Roma: Carocci

CELASCHI F., FRANZATO C., GABBATORE R., LUPO E. e TROCCHIANESI R. (2005a), *Project of a system for Small Historical Walled Urban Centers*, in AA. VV., *Pride and Predesign - The Cultural heritage and the science of design Proceedings book*, Atti del convegno tenutosi a Lisbona il 26-29 Maggio 2005, Lisbona: UNICOM/IADE, pp. 411-416

CELASCHI F., FRANZATO C., GABBATORE R., LUPO E., TROCCHIANESI R. (2005b), *Project of a system for Small Historical Walled Urban Centers*, in AA. VV., *Cumulus Working Papers - Serie G*, Working Papers del convegno tenutosi a Lisbona il 26-29 Maggio 2005, Helsinki: University of art and design Helsinki, pp. 50-57

CELASCHI F., TROCCHIANESI R. (a cura di), (2004), *Design & Beni Culturali. La cultura del progetto nella valorizzazione del bene culturale*, Milano: Edizioni POLI.Design

CENSIS (2003), "Dai localismi alle geocomunità", in XXXVII° *Rapporto CENSIS sulla situazione sociale del paese*, 5 dicembre

CENSIS (2006), *Mantova dopo la grande trasformazione. Rapporto sull'identità locale e la prospettiva di sviluppo della realtà mantovana*, Milano: FrancoAngeli

CERVINI A., KAYSER J. (2004), *Identidad estrategica. Alternativas locales en mercados globales*, Buenos Aires: mD|imDi

CHITI M. P. (1998), "La nuova nozione di 'beni culturali' nel d.lg. 112/1998: prime note esegetiche" in *Aedon – Rivista di arti e diritto on line*, n. 1



- COHEN L., MANION L. (1984 ), *Action Research*, in BELL J. et al. (a cura di), *Conducting Small-Scale Investigations in Educational Management*, Harper Educational: London
- COLEMAN J. (1988), "Social capital in the creation of human capital", in *American Journal of Sociology*, v. 94, pp. 95-120
- COLEMAN J. (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge: Harvard University Press
- Commissione di indagine per la tutela e la valorizzazione delle cose d'interesse storico, archeologico, artistico e del paesaggio [Commissione *Franceschini*] (1967), "Atti della Commissione Franceschini"
- CONTI G. (2003), *Design dell'esperienza*, in VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), *STAR ...*, cit.
- CRISTALLO V., GUIDA E., MORONE A., PARENTE M. (2005), "Wd\_Workshop design: un laboratorio progettuale per lo sviluppo locale", in CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 2, ..., cit.
- CRISTALLO V., GUIDA E., MORONE A., PARENTE M. (a cura di), (2006), *Design, territorio e patrimonio culturale*, Napoli: Clean
- D. lgs. 22/01/2004, n. 41, recante il "Codice dei beni culturali e del paesaggio" [Testo Unico e Relazione illustrativa]
- DEBERNARDI L. (2005), *Distretto della cultura, dello sport e del loisir della città di Torino e delle sue valli alpine. Uno sguardo alla teoria e alla letteratura*, Working paper, Torino: Osservatorio "Omero" dell'Università di Torino
- DEL GRANDE D. (2004), Tesi di dottorato *Linee guida per la valutazione dei fattori di rischio geologici e antropici nella conservazione e valorizzazione programmata dei centri storici*, Dottorato in Conservazione dei beni architettonici e ambientali, XVI° Ciclo, Università degli Studi Mediterranea di Reggio Calabria
- DELLA TORRE S. (2003) (a cura di), *La conservazione programmata del patrimonio storico architettonico. Linee guida per il piano di manutenzione e consuntivo scientifico*, Milano: Guerini
- DELLA TORRE S. (2005), "L'integrazione dei sistemi culturali come strumento di tutela pro-attiva, un'esperienza in corso intorno all'Isola Comacina", in *ARKOS*, anno IV, n. 10
- DEMATTEIS G. (2003), *SLoT (Sistema locale territoriale). Uno strumento per rappresentare, leggere e trasformare il territorio*, Paper per il convegno "Per un patto di sostenibilità. Sviluppo locale e sostenibilità tra teoria e pratica", svoltosi a Pinerolo in data 29 ottobre
- DEMATTEIS G., DANSERO E., ROSIGNOLO C. (a cura di), (2000a), *Sistemi locali e reti globali, dispense di geografia politica ed economica*, Torino: Celid
- DEMATTEIS G., DANSERO E., ROSIGNOLO C., (2000b), *Sistemi locali e reti globali, Dispense di geografia politica ed economia*, in Ferlaino F. (a cura di), *La sostenibilità ambientale del territorio, teorie e metodi*, Torino: Utet
- DEMATTEIS G., GOVERNA F. (a cura di), (2005), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, Milano: FrancoAngeli

DESERTI A.(2007), *Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione*, in CELASCHI F., DESERTI A., *Design e innovazione...* op. cit.

EUROPEAN SUSTAINABLE CITIES & TOWNS CAMPAIGN (1994), *Carta delle città europee per un modello urbano sostenibile*, Aalborg, 24-27 maggio

FABIETTI U. (1982), *Cultura materiale*, in AA. VV., *Enciclopedia*, Milano: Einaudi

FAGNONI R., GAMBARO P., VANNICOLA C. (a cura di), (2004), *ME.Design: forme del mediterraneo*, Firenze: Alinea Editrice

FANZINI D. (2004) (a cura di), *Il progetto nei programmi complessi di intervento*, Milano: Libreria CLUP

FANZINI D. (2007), *Forma e struttura del Piano di Marketing*, in CASONI G., FANZINI D., TROCCHIANESI R. (a cura di), *Marketing per...*, op. cit., pp. 43-59

FANZINI D. (a cura di) (2003), *Strategie per lo sviluppo e la qualificazione in edilizia. Il caso di Mantova*, Milano: Libreria CLUP

FANZINI D., CAVALLERI A., TERENCEZONI S. (2006), "Il distretto culturale di Viterbo", in MAFFEI S., PARENTE M., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, ..., cit., pp. 48-54

FANZINI D., GAMBARO M. (2006) (a cura di), *Progetto e identità urbana*, Collana "Studi e progetti", Milano: Libreria CLUP

FAROLDI E. (2000) (a cura di), *Città, architettura, tecnologia. Il progetto e la costruzione della città sana*, Milano: Edizioni Unicopli

FAROLDI E., ALLEGRI D., CHIERICI P., VETTORI M. P. (2006), *Paesaggi tecnologici*, Collana "L'architettura del progetto", Milano: Libreria CLUP

FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (1999), "La competitività territoriale. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell'esperienza LEADER", *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 1, Osservatorio europeo LEADER, dicembre

FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (2000a), "La competitività sociale. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell'esperienza LEADER", *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 2, Osservatorio europeo LEADER, giugno

FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (2000b), "La competitività ambientale. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell'esperienza LEADER", *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 3, Osservatorio europeo LEADER, giugno

FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (2000c), "La competitività economica. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell'esperienza LEADER", *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 4, Osservatorio europeo LEADER, luglio

FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (2000b), "La competitività ambientale. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell'esperienza LEADER", *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 3, Osservatorio europeo LEADER, giugno

FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (2001), "La competitività dei territori rurali nel contesto globale. Costruire una strategia di

- sviluppo territoriale alla luce dell'esperienza LEADER", *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 5, Osservatorio europeo LEADER, febbraio
- FERRARA M. (2003), *Stake-holder management*, in VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), *STAR ...*, cit.
- FINE B. (2001), *Social Capital versus Social Theory. Political Economy and Social Science at the Turn of the Millenium*, Londra e New York: Routledge
- FLORIDA R. (2003), *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Milano: Mondadori
- FLORIDA R. (2006), *La classe creativa spicca il volo. La fuga dei cervelli: chi vince e chi perde*, Milano: Mondadori
- FLORIDA R., TINAGLI I. (2004), *Europe in the creative age*, London: Demos
- FOÀ S. (2001), *La gestione dei beni culturali*, Torino: Giappiccheli
- FORTIS M. (2005), *Le due sfide del made in Italy: globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della seconda conferenza nazionale sul commercio con l'estero*, Bologna: Il Mulino
- FRANZATO C. (2006), *A pesquisa no campo territorial*, in AA. VV., *Valorizar São Leopoldo. Projeto de marketing territorial para a valorização dos bens culturais*, São Leopoldo: Prefeitura de São Leopoldo - Universidade do vale do Rio dos Sinos
- FRANZATO C. (2006), *Il valore culturale dei piccoli centri storici. Un approccio sistemico per la loro tutela, conservazione, gestione, valorizzazione e fruizione*, in OPPIO A., TARTAGLIA A. (a cura di), *Governo del territorio e strategie di valorizzazione dei beni culturali*, Milano: CLUP, pp. 245-248
- FRANZATO C. (2006a), "Bandiere arancioni", in MAFFEI S., PARENTE M. e VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, ..., *op. cit.*, pp. 10-17
- FRANZATO C. (2006b), "I borghi più belli d'Italia", in MAFFEI S., PARENTE M. e VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, ..., *op. cit.*, pp. 35-40
- FRANZATO C. (2007), *Mappa di parole*, in CASONI G., FANZINI D., TROCCHIANESI R. (2007), *Marketing per...*, *op. cit.*, pp. 89-101
- FUKUYAMA F. (1995), *Trust: the social virtues and the creation of prosperità*, New York: The free press
- GAMBARO M. (2005), *Regie evolute del progetto. Le Società di Trasformazione Urbana*, Milano: Libreria CLUP
- GIANNINI S. (2000), "Schiavi del lusso", in *Report*, RAI 3, 2 dicembre 2007
- GIBSON J. J. (1999), [1979], *Un approccio ecologico alla percezione visiva*, Bologna: Il Mulino
- GIUNTA E. E. (2006), *Treinar a mente: como estimular processos criativos a partir de um sistema de vinculos*, São Leopoldo: Prefeitura de São Leopoldo - Universidade do vale do Rio dos Sinos
- GOLDMAN SACHS (2001), *Building better global economic BRICs*, Global Economics paper, 30 novembre, The Goldman Sachs Group Inc.
- GOLDMAN SACHS (2007), *BRICs and beyond*, Report aziendale sull'economie emergenti delle BRCIs e di alter 11 nazioni, The Goldman Sachs Group Inc.

- GOVERNA F. (1997), *Il milieu urbano. L'identità territoriale nei processi di sviluppo*, Milano: FrancoAngeli
- GOVERNA F. (2001), *La dimensione territoriale dello sviluppo socio-economico locale: dalle economie esterne distrettuali alle componenti del milieu*, in MAGNAGHI A. (a cura di), *Rappresentare i luoghi. Metodi e tecniche*, Firenze: Alinea
- GRIEBLER E., LITTIG B. (2005), "Social Sustainability. A catchword between political pragmatism and social theory", in *International Journal for Sustainable Development*, vol. 8, gennaio-febbraio 2005
- HAILS C., LOH J. e GOLDFINGER STEVEN (a cura di), (2006), *Living Planet Report*, WWF,
- HANIFAN L. J. (1980), [1916], "The Rural School Community Center", in *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, n. 67, p. 130-138
- I quaderni speciali di Limes* (2007), n. 3, giugno, Rivista a numeri tematici, tema del numero: *Brasile, la stella del sud*
- INGRAM J., DAVIES-COOPER R. (1994), *Inside out or outside in: Design Management research, a comparison of two methods*, Birmingham: University of Central England
- JACOBS J. (2000), [1961], *Vita e morte delle grandi città. Saggio sulle metropoli americane*, Torino: Edizioni di Comunità
- KANT I. (1970), [1790], *Critica del giudizio*, Bari: Laterza
- KHAN M. A. (1995), "Sustainable Development: The Key Concepts, Issues and Implications", in *Sustainable Development*, v. 3, n. 2, pp. 63-69
- KONING J. (2001), *Social Sustainability in a Globalizing World Context, theory and methodology explored*, Paper per il convegno dell'UNESCO "MOST", svoltosi all'Aia in data 22-23 novembre
- L. 01/06/1939, n. 1089, in materia di "tutela delle cose di interesse artistico o storico" [legge Bottai]
- L. 15/06/2002, n. 112 [legge Tremonti]
- L. 28/12/2001, n. 448 [finanziaria 2002]
- L. 29/06/1939, n. 1497, in materia "Protezione delle bellezze naturali" [legge Bottai]
- LATOUCHE S. (2001), "Sviluppo, una parola da cancellare", in *Le monde diplomatique* (allegato a *Il manifesto*), maggio 2001
- LAURENCE W. et al. (2001), "The future of the Brazilian Amazon", in *Science*, n. 5503
- LEWIN K. (1946), "Action research and minority problems", *J Soc. Issues*, 2, p. 34-46
- LISBETH S. (1993), "Case study methods in design management research", in *Design Studies*, n. 4, ottobre
- LOURY G. (1977), *A dynamic theory of racial income*, in WALLACE P. A., LE MUND A. (a cura di), *Women, Minorities, and Employment discrimination*, Lexington (Mass.): Lexington Books,

- LOURY G. (1987), "Why Should We Care about Group Inequality?", in *Social Philosophy and Policy*, v. 5, pp. 249-71
- LUPO E. (2007), Tesi di dottorato *Design for Cultural Heritage. La valorizzazione dei beni culturali. Casi, metodologie e strumenti*, Dottorato in Disegno industriale e Comunicazione Multimediale, XIX° Ciclo, Politecnico di Milano
- MAFFEI S., PARENTE M., VILLARI B. (a cura di), (2006), *SDI Design Review*, n. 3, rivista on-line a numeri tematici, tema del numero: *Il design per la valorizzazione dei beni culturali. Le premesse fondative della ricerca d.Cult*
- MAFFEI S., REYES P. B., VILLARI B. (2007), *Projeto Vila Nova*, Porto Alegre: EDU-POLI.Design
- MAFFEI S., SIMONELLI G. (2000), (a cura di), *Il design per i distretti industriali*, Milano: Edizioni POLI.Design
- MAFFEI S., SIMONELLI G. (2002), *I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali*, Milano: Il Sole 24ore edizioni – Edizioni POLI.Design
- MAGNAGHI A. (2000), *Il progetto locale*, Torino: Bollati Boringhieri
- MALDONADO T. (1987a), *Il futuro della modernità*, Milano: Feltrinelli
- MALDONADO T. (1987b), *Innovazione e moderna cultura materiale*, in MALDONADO T., *Il futuro...* op. cit.
- MALDONADO T. (2003), [1976], *Disegno industriale: un riesame*, Milano: Feltrinelli
- MANZINI E., JEGOU F. (2006), *Design degli scenari*, in BERTOLA P., MANZINI E. (a cura di), *Design Multiverso...*, op. cit., pp. 189-208
- MANZINI E., VEZZOLI C. (1998), *Lo sviluppo dei prodotti sostenibili. I requisiti ambientali dei prodotti industriali*, Rimini: Maggioli editore
- MANZINI E., VUGLIANO S., CERVETTA G., (2005), "Valdambra: risorse diffuse e cultura dell'ospitalità. Il design come facilitatore di un processo di apprendimento collettivo", in CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 2, ..., cit.
- MERONI A. (a cura di), (2007), *Creative communities. People inventing sustainable ways of living*, Edizioni POLI.Design, Milano
- MOLOTCH H. (2005), *Fenomenologia del tostapane. Come gli oggetti quotidiani diventano quello che sono*, Raffaello Cortina, Milano
- MOTTOLA MOLFINO A. (1998), *Il libro dei musei*, Torino: Umberto Allemandi & C.
- MUSSINELLI E. (2007), *Il MKTG Territoriale per l'Oltrepò Mantovano: contesti, strategie e progetti*, in CASONI G., FANZINI D., TROCCHIANESI R. (a cura di), *Marketing per...*, op. cit., pp. 10-30
- NATIONAL INTELLIGENCE COUNCIL (2004), *Mapping the global future*, Report del Progetto 2020 del NIC statunitense (basato su consultazioni con esperti non governativi di tutto il mondo), Washington: NIC
- NONAKA, I., TAKEUCHI H. (1997), *The knowledge-creating company*, Milano: Guerini e associate
- NORBERT-SCHULZ C., *Genius loci*, Electa, Milano 1979, p. 40

- NORMAN A. D. (2004), *Emotional Design. Why we love (or hate), everyday things*, New York: Basic Books.
- OPPIO A., TARTAGLIA A. (2006) (a cura di), *Governo del territorio e strategie di valorizzazione dei beni culturali*, Milano: Libreria CLUP
- OSBORN A.F. (1953), *Applied imagination: Principles and procedures of creative problem solving*, New York: Charles Scribner's Sons
- PACENTI E. (2006), *Design dei servizi*, in BERTOLA P., MANZINI E. (a cura di), *Design Multiverso... cit.*, pp. 151-164
- PEREC G. (1989), [1985], *Le ineffabili gioie dell'enumerazione*, in PEREC G., *Pensare/Classificare*, Milano: Rizzoli
- PERNIOLA M. (2000), *L'arte e la sua ombra*, Torino: Einaudi
- PICCINNO G. (2004), *Design e territorio*, Milano: Abitare Segesta Cataloghi
- PINE II B. J., GILMORE J. H. (1999), *The experience economy*, Boston: Harvard Business School Press
- Politecnico* (2008), n. 8, aprile, Rivista del Politecnico di Milano a numeri tematici, tema del numero: *Beni culturali e Politecnico*
- PORTER M. (1991), *Il vantaggio competitivo delle Nazioni*, Milano: Mondadori
- PORTER M. (2000), "Cluster and the new economic competition", in *Harvard Business Review*, Novembre-Dicembre, pp. 77-90
- PURINI F. (2003), "I musei dell'iperconsumo", in *Lotus Navigator*, n. 6
- PUTNAM R. D. (2000), *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster
- PUTNAM R.D., LEONARDI R. E NANETTI R.Y. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton: Princeton University Press, trad. it. *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Milano: Mondadori
- RAFFESTIN C. (1981), *Per una geografia del potere*, Milano: Unicopli
- RAFFESTIN C. (1989), *Abitare la città, vivere la città*, in BELGIOIOSO A. (a cura di), *Milano. Qualità della città e progettazione urbana*, Milano: Mazzotta
- RAMPINI F. (2008), "Contro la crisi l'esempio di Cina e India, hanno saputo sfruttare la globalizzazione. Parla l'economista indiano Vinod K. Aggarwal: i paesi emergenti hanno cambiato rotta", in *la Repubblica*, 16 gennaio, p. 11
- REGIONE LAZIO (2004), *Il distretto culturale: uno strumento innovativo per la gestione dello sviluppo locale*, Rapporto finale della ricerca svoltasi all'interno del Progetto INN GOVERNANCE "Creazione di uno strumento di governance per la gestione delle politiche sull'innovazione nella Regione Lazio"
- REYES P. (2007a), *Design strategico aplicado ao territorio*, in AA. VV., *Anais do 4º Congresso International de pesquisa em design*, Atti del Convegno tenutosi a Rio de Janeiro dal 11 al 13 ottobre 2007, Rio de Janeiro: Centro Culturale da Justiça Federal
- REYES P. (2007b), *A especialidade na cidade contemporânea: os processos de [des] e [re] territorialização*, in AA. VV., *Simposio latinoamericano cidade e cultura. Dimensões contemporânea*, Atti del Convegno tenutosi a São Carlos dal 22 al 26 ottobre 2007, São Carlos: EESC-USP

- RULLANI E. (1998), “Trasformazioni produttive e trasformazione delle istituzioni”, in *Sviluppo locale*, v. 5, n. 8.
- RUTELLI F. (2008), 20 mesi di cultura in Italia, maggio 2006 – gennaio 2008, MIBAC
- SABATINI F. (2005), *Measuring social capital in Italy. An exploratory analysis*, Paper presentato al terzo *Forum per giovani ricercatori* promosso dall’*associazione italiana di sociologia* in concomitanza con il secondo *workshop per giovani economisti* organizzato dall’Università di Bologna nel 2005, trad. it. a cura dell’autore *Un atlante del capitale sociale italiano*
- SACCO P. L. (2005), *Distretto culturale: mito o opportunità*, Torino: EBLA Centers/Dip. di economia “S. Cagnetti de Martiis”
- SACCO P. L., PEDRINI S. (2003), *Il distretto culturale: un nuovo modello di sviluppo locale?*, in AA. VV., *Ottavo rapporto sulle fondazioni bancarie*, supplemento al n. 3 de *Il Risparmio*
- SACCO P. L., TAVANO BLESSI G. (2005), “Distretto culturale e aree urbane”, in *Economia della cultura. Rivista dell’associazione per l’economia della cultura*, n. 2, pp. 153-166
- SACHS I. (1993), *Un modello di sviluppo alternativo per il Brasile*, Bologna: Emi;
- SACHS I. (1999), *Social sustainability and whole development: exploring the dimensions of sustainable development*, in BECKER E., JAHN T. (a cura di), *Sustainability...*, cit.
- SACK R. D. (1986), *Human Territoriality: its theory and history*, Cambridge: Cambridge University Press
- SANGIORGI D. (2003), *Design dei servizi*, in VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), *STAR...*, cit.
- SANTAGATA W. (2001), *Produrre cultura II*, Torino: Celid
- SANTAGATA W. (2002), *Cultural districts, property rights and sustainable economic growth*, Working paper, Torino: EBLA Centers/Dip. di economia “S. Cagnetti de Martiis”
- SANTAGATA W. (2004), *Cultural districts and economic development*, Working paper, Torino: EBLA Centers/Dip. di economia “S. Cagnetti de Martiis”
- SANTARELLI E. (1995), “Sopravvivenza e crescita delle nuove imprese nei distretti industriali. Il settore turistico del medio adriatico”, in *L’industria*, vol. 16, n. 2, pp. 349-362
- SCALETISKY C. (2003), Tesi di dottorato *Role des références dans la conception initiale en architecture: contribution au développement d’un système ouvert de références au projet d’architecture. Le système “Kaléidoscope”*, Dottorato in Sciences de l’architecture, Institut National Polytechnique de Lorraine
- SCHIAFFONATI F., MUSSINELLI E., BOLICI R., POLTRONIERI A. (2005) *Marketing Territoriale. Piano, azioni e progetti nel contesto mantovano*, Milano: Libreria CLUP
- SCHIAFFONATI F., MUSSINELLI E., BOLICI R., POLTRONIERI A. (2005), *Marketing Territoriale. Piano, azioni e progetti nel contesto mantovano*, Milano: Libreria CLUP

- SCHWARTZ P. (1991), *The art of the long view: planning for the future in an uncertain world*, New York: Doubleday
- SEASSARO A. (2004), *Estetica della città nella "Milano capitale del design"*, in MAZZOCCHI G. e VILLANI A. (a cura di), *Sulla città, oggi. Arte, beni culturali, istituzioni*, Milano: FrancoAngeli
- SEMPRINI A. (2005), "Azione su due piani, per il breve e lungo periodo", in *Reset*, n. 87
- SETTIS S. (2002), *Italia S.p.A.*, Torino: Einaudi
- SETTIS S. (2006), "Ma il museo ha un futuro?", in *la Repubblica*, 30 giugno
- SIMEONE L. (2001), "Experience Design", in *Avatar*, n. 2, novembre
- SIMONELLI G., VIGNATI A. (2005), "La ricerca ME.Design: le ipotesi preliminari", in CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 2, ..., cit.
- SOLIMA L. (2004), *L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*, Roma: Carocci
- STELLA RICHTER P., SCOTTI E. (2002), *Lo statuto dei beni culturali tra conservazione e valorizzazione*, in CATELANI A., CATTANEO S. (a cura di), *Trattato di diritto amministrativo – I beni e le attività culturali*, diretto da SANTANIELLO G., vol. XXXIII, Padova: Cedam
- TARASCO A. L. (2004), *Beni, patrimonio e attività culturali: attori privati e autonomie territoriali*, Napoli: Editoriale scientifica
- TARTAGLIA A. (2005), *Project financing e sanità. Processi, attori e strumenti nel contesto europeo*, Milano: Libreria CLUP
- THROSBY D. (1999), "Cultural capital", in *Journal of Cultural Economics*, n. 23
- THROSBY D. (2001a), *Economics and culture*, Cambridge: Cambridge university press, pp. 44-58, 76-78
- THROSBY D. (2001b), "Capitale culturale e identità urbana", in *Economia della Cultura*, n. 2, agosto, pp. 155-166
- TROCCHIANESI R. (2005), "Territorio, identità, progetto. Segni, memorie, potenzialità nel cultural system contemporaneo", in *Tutto da capo*, n. 4, Milano: Lupetti
- TROCCHIANESI R. (2006), "Design & Turismo culturale", in MAFFEI S., PARENTE M., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, ..., cit.
- TROCCHIANESI R. (2006), *Design & Identità territoriale. Verso una nuova geografia dei segni*, in AA. VV. *Visual and Haptic Urban Design*, Milano: Libreria CLUP
- TROCCHIANESI R. (2007), "Design & Narrazioni urbane. Nuovi scenari intorno al turismo culturale", in *AND*, n. 10
- TROCCHIANESI R. (2007), *Il linguaggio del territorio*, in CASONI G., FANZINI D., TROCCHIANESI R. (a cura di), *Marketing per..., op. cit.*, pp. 72-82
- TURRI E. (1998), *Il paesaggio come teatro. Dal territorio vissuto al territorio rappresentato*, Venezia: Marsilio



- UNCED (1992), *The Rio Declaration on Environment and Development*, Dichiarazione elaborata dalla United Nations Conference on Environment and Development, svoltasi a Rio de Janeiro (Brasile), in data 3-14/06
- URBANI G. (2000), *Intorno al restauro*, Milano: Skira
- VALENTINO P. A. (2001), *I distretti culturali. Nuove opportunità di sviluppo del territorio*, Roma: Associazione Civita
- VALENTINO P. A. (2003), *Le trame del territorio. Politiche di sviluppo dei sistemi territoriali e distretti culturali*, Roma: Sperling & Kupfer
- VAN DER VEER J. (a cura di), (2005), *Shell global scenarios to 2025. Executive summary and excerpts*, Royal Dutch/Shell Group
- VECCHI R. (2007), “Il paese dalle mille maschere”, in *I quaderni speciali di Limes...*, cit., pp. 19-24
- VILLARI B. (2005a), “L'approccio di ricerca ME.Design. Una ricerca-azione del design per valorizzare i sistemi di risorse locali”, in CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 2, ..., cit.
- VILLARI B. (2005b), Tesi di dottorato *Il design per lo sviluppo locale. Attività e strumenti del design per valorizzare il capitale territoriale*, Dottorato in Disegno industriale e Comunicazione Multimediale, XVII° Ciclo, Politecnico di Milano
- VILLARI B. (2006), “Il design dei beni culturali: mappatura dei casi studio e lettura interpretativa”, in MAFFEI S., PARENTE M. e VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, ..., cit.
- VILLARI B., CASTELLI A. (2003), *Ricerca-azione*, in VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), *STAR...*, cit.
- VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), (2003), *STAR / Sistema Topologico Argomentativi della Ricerca / Il caso Me.design*, Milano: Edizioni POLI.Design
- WCED (1987), *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford
- YIN R. K. (1984), *Case Study Research. Design and Methods*, Sage Publications
- ZURLO F. (1999), Tesi di dottorato *Un modello di lettura per il Design Strategico. La relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea*, Dottorato in Disegno industriale e Comunicazione Multimediale, XI° Ciclo, Politecnico di Milano
- ZURLO F. (2003), *Capitale territoriale*, in VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), *STAR...*, cit.
- ZURLO F. (2003), *Design strategico*, in VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), *STAR...*, cit.
- ZURLO F. (2006), *Della relazione tra design e strategia: note critiche*, in BERTOLA P., MANZINI E. (a cura di), *Design Multiverso...*, op. cit., pp. 141-150



## MAPPA BIBLIOGRAFICA

### Progetto locale:

BAUMAN Z. *Globalizzazione e Glocalizzazione*, Roma: Armando Editore, 2005

BECATTINI G. (1989), *Modelli locali di sviluppo*, Bologna: Il Mulino

BERQUE A. (1990), *Médiance. De milieux en paysages*, Montpellier: GIP Reclus

BONORA P. (a cura di) (2001), *SLoT quaderno 1 - Appunti, discussioni bibliografie del gruppo di ricerca SLoT sul ruolo dei sistemi locali nei processi di sviluppo territoriale*, Bologna: Baskerville

CENSIS (2003), *Dai localismi alle geocomunità*, in XXXVII° Rapporto CENSIS sulla situazione sociale del paese, 5 dicembre

CENSIS (2006), *Mantova dopo la grande trasformazione. Rapporto sull'identità locale e la prospettiva di sviluppo della realtà mantovana*, Milano: FrancoAngeli

DE RITA G., BONOMI A. (1998), *Manifesto per lo sviluppo locale*, Torino: Bollati Boringhieri

DEMATTEIS G. (1995), *Progetto implicito*, Milano: FrancoAngeli

DEMATTEIS G. (2003), *SLoT, (Sistema locale territoriale),. Uno strumento per rappresentare, leggere e trasformare il territorio*", Paper preparato per il convegno *Per un patto di sostenibilità. Sviluppo locale e sostenibilità tra teoria e pratica*, svoltosi a Pinerolo in data 29/10/2003

DEMATTEIS G., DANSERO E., ROSIGNOLO C. (a cura di) (2000), *Sistemi locali e reti globali, dispense di geografia politica ed economica*, Torino: Celid

DEMATTEIS G., GOVERNA F. (a cura di) (2005), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, Milano: FrancoAngeli

DIAMANTI I. (1994), *Localismo*, "Rassegna Italiana di Sociologia", n. 3, pp. 403-424.

EUROPEAN SUSTAINABLE CITIES & TOWNS CAMPAIGN (1994), *Carta delle città europee per un modello urbano sostenibile*, Aalborg, 24-27 maggio

FARINELLI F. (2003), *Geografia*, Torino: Einaudi

- GALTUNG J. (1996), *Peace by peaceful means. Peace and Conflict, Development and Civilization*, London: Sage Publications
- HAILS C., LOH J. e GOLDFINGER STEVEN (a cura di) (2006), *Living Planet Report*, WWF, [http://assets.panda.org/downloads/living\\_planet\\_report.pdf](http://assets.panda.org/downloads/living_planet_report.pdf)
- LATOUCHE S. (2001), “Sviluppo, una parola da cancellare”, in *Le monde diplomatique* (allegato a *Il manifesto*), maggio
- MAGNAGHI A., (2000), *Il progetto locale*, Torino: Bollati Boringhieri
- MANZINI E., VUGLIANO S.(2000), *Il locale del globale. La localizzazione evoluta come scenario progettuale*, Pluriverso n. 1
- PURINI F. (1981), *Luogo e progetto*, Roma: Edizioni Kappa
- SACHS W. (1992), *Un mondo*, in SACHS W. (a cura di), *Dizionario dello sviluppo*, Torino: Gruppo Abele
- SCHWARTZ P. (1991), *The art of the long view: planning for the future in an uncertain world*, New York: Doubleday
- UNCED (1992), *The Rio Declaration on Environment and Development*, Dichiarazione elaborata dalla United Nations Conference on Environment and Development, svoltasi a Rio de Janeiro (Brasile), in data 3-14/06
- WCED (1987), *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford

#### **Politiche e governance:**

- AA.VV. (1990), *Nuove forme di autonomia gestionale per i beni e i servizi gestionali*, Quaderni di Federculture, Roma: Edizioni CieRe
- ARGYRIS C., SHÖN D. A. (1991), *Participatory Action Research and Action Science compared: a commentary*, in WHYTE W. F., *Participatory Action Research*, Newbury Park California: Sage Publications
- BALDUCCI A. (2000), *Le nuove politiche della governance urbana*, in “Territorio” n. 13, pp. 7-15
- BOBBIO L. (2002), *I governi locali nelle democrazie contemporanee*, Bari: Laterza
- BOLOCAN GOLDSTEIN M. (2000), “Un lessico per le politiche urbane e territoriali”, in *Territorio*, n.13, pp. 122-133
- BORRELLI G. (a cura di) (2004), *Governance*, Napoli: Libreria Dante & Descartes
- CASONI G., FANZINI D. (a cura di) (2003), *Edilintelligence: Un modello di competitive intelligence per l'edilizia*, Milano: Libreria CLUP
- CENSIS (2003), *37° Rapporto sulla situazione sociale del paese 2003*, Milano: FrancoAngeli
- CENSIS (2004), *38° Rapporto sulla situazione sociale del paese 2004*, Milano: FrancoAngeli
- CIAFF D., MELA A. (2006), *La partecipazione. Dimensione, spazi e strumenti*, Roma: Carocci

- EVANS P. (1997), *Government Action, Social Capital and Development: Reviewing the Evidence on Synergy*, in EVANS P. (a cura di), *State-Society Synergy: Government and Social Capital in Development*, University of California Press
- FARGION V., MORLINO L., PROFETI S. (2006), *Europizzazione e rappresentanza italiana. Il caso Italiano*, Bologna: Il Mulino
- FEDERCULTURA (1999), *Nuove forme di autonomia gestionale per i beni e i servizi culturali*, Roma: Edizioni CieRre
- FERRARA M. (2003), *Stake-holder management*, in VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), *STAR ...*, cit.
- GALULLO R. (a cura di) (2003), *Project financing nella pubblica amministrazione*, Milano: Il Sole 24ore
- GAMBERINI E., POTRONIERI A. (2005), *La nuova comunicazione nella Pubblica Amministrazione. Esperienze mantovane*, ARACNE
- HEALEY P. (2002), *Key Phrase: Governance*, [www.esprid.org](http://www.esprid.org)
- JESSOP B. (1998), "L'essor de la gouvernance et ses risques d'échec: le cas du development économique", in *Revue Internationale des Science Sociales*, n.155, pp. 31-49
- KOOIMAN J. (2003), *Governance. A Social-Political Perspective*, [www.ifs.tu-armstadt.de/pg/](http://www.ifs.tu-armstadt.de/pg/)
- LE GALES P. (2002), "Government e governance urbana nelle città europee: argomenti per la discussione", in *Foedus*, n. 4, pp.8-31
- LE GALÈS P.(1998), "La nuova political economy delle città e delle regioni", in *Stato e Mercato*, n. 52
- LINDBECK A. (2003), *An Essay on Welfare State Dynamics*, IUI Working Paper Series N. 595, The Research Institute of Industrial Economics
- LINDBECK A., NYBERG, S., WEIBULL, J. W. (2002), *Social Norms and the Welfare State Dynamics*, IUI Working Paper Series N. 585, The Research Institute of Industrial Economics
- MARCELLONI M. (2003), *Pensare la città contemporanea - il nuovo piano regolatore di Roma*, Bari: Laterza
- OPPIO A., TARTAGLIA A. (2006) (a cura di), *Governo del territorio e strategie di valorizzazione dei beni culturali*, Milano: Libreria CLUP
- OSTROM E. (1990), *Governing the commons*, New York: Cambridge University Press
- ROTHSTEIN B. (1998), *Just Institutions Matter: The Moral and Political Logic of The Universal Welfare State*, Cambridge: Cambridge University Press
- TARTAGLIA A. (2005), *Project financing e sanità. Processi, attori e strumenti nel contesto europeo*, Milano: Libreria CLUP

#### **Strategie territoriali e marketing territoriale:**

- AA. VV. (2006), *Dove va la città?*, Milano: FrancoAngeli
- CAROLI G. (1999), *Il marketing territoriale*, Milano: FrancoAngeli

- CASONI G., CAVALLERI A., FANZINI D., FRANZATO C. (2006), “Esperienze di marketing territoriale strategico per l’innovazione e la competitività territoriale in Area Vasta” in *Atlante Economico e Sociale di Vasta Area*, Ferrara: CDS Edizioni
- CASONI G., FANZINI D., TROCCHIANESI R. (a cura di) (2007), *Marketing per lo sviluppo del territorio. L’oltrepò mantovano*, Milano: Maggioli (in stampa)
- CASONI G., LASAGNI A., MARTIGNANO M., SACCANI C., SDOGATI F. (2004), *Quali risorse umane nell’impresa competitiva? La domanda di lavoro ad alto grado di istruzione nella Provincia di Mantova*, Mantova: Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Mantova
- CERCOLA R. (1999), “Economia neoindustriale e marketing territoriale”, in *Sviluppo e Organizzazione*, n. 172
- CEROLI A. (1996), “Indicatori di servizi e poli di attrazione in Emilia-Romagna,” in ZANI S. (a cura di), *Misure della qualità della vita: un’analisi per i comuni dell’Emilia-Romagna*, Milano: FrancoAngeli
- DI CESARE F. (2004), *Problemi di marketing delle imprese e delle organizzazioni turistiche*, Milano: McGraw-Hill
- DI MEO A. (2000), *Il Marketing dell’ambiente e della cultura per lo sviluppo turistico del territorio*, Milano: Lupetti
- ELLI P., MUSSINELLI E. (2004), *Spazio pubblico e infrastrutture per la riqualificazione urbana. Progetti per la città di Pioltello*, Milano: Libreria CLUP
- GAMBARO M. (2005) *Regie evolute del progetto. Le Società di Trasformazione Urbana*, Milano: Libreria CLUP
- FANZINI D. (2003), *Strategie per lo sviluppo e la qualificazione in edilizia. Il caso Mantova*, Milano: Libreria CLUP
- FANZINI D. (2004) (a cura di), *Il progetto nei programmi complessi di intervento*, Milano: Libreria CLUP
- FEDELI V. GASTALDI F. (a cura di) (2004), *Pratiche strategiche di pianificazione*, Milano: FrancoAngeli
- GEENHUZEN M., NIJ KAMP P. (2003), *Lessons from learning regions – policy making in a evolutionary context*, Amsterdam: Vrije Universiteit
- GIORDANA F. (2004), *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano: FrancoAngeli
- GOLFETTO F. (1996), “Un Marketing per le città? Riflessioni sulla nascita di una disciplina”, in *Economia & Management*, n. 5
- GROSSI R., DEBBIA S. (a cura di) (1998), *Cantiere Cultura. Beni Culturali e Turismo come risorse di sviluppo locale*, Milano: Il Sole 24ore
- GROSSI R., MENEGUZZO M. (a cura di) (2002), *La valorizzazione del patrimonio culturale per lo sviluppo locale*, Primo rapporto annuale Federculture, Milano: Touring Editore
- JARACH D. (2000), “Il piano di marketing territoriale esterno”, in VALDANI E., ANCARANI F. (a cura di), *Strategie di marketing del territorio*, Milano: Egea

- KHAN M. A. (1995), "Sustainable Development: The Key Concepts, Issues and Implications", in *Sustainable Development*, v. 3, n. 2, pp. 63-69
- LATUSI S. (2002), *Attrazione di investimenti esogeni: un'occasione di sviluppo locale*, paper presentato al XXV Convegno dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale *Competizione Globale e Sviluppo Locale tra Etica e Innovazione*, tenutosi a Novara nei giorni 4 e 5 ottobre
- LATUSI S. (2002), *Marketing territoriale per gli investimenti*, Milano: Egea
- MORANDI C. (1993), *I vantaggi competitivi delle città*, Milano: FrancoAngeli
- MOZZANTI M. (2003), *Metodi e strumenti per la valutazione economica del patrimonio culturale*, Milano: FrancoAngeli
- NIGRO G., BIANCHI G. (a cura di) (2003), *Politiche, programmi e piani nel governo della città*, Roma: Gangemi
- PAOLI M. (1999), *Marketing d'area per l'attrazione di investimenti esogeni*, Milano: Guerini
- PROVENZANO R. C. (a cura di) (2004), *Al cinema con la valigia, i film di viaggio e il cineturismo*, Milano: FrancoAngeli
- RULLANI E. (1998), "Trasformazioni produttive e trasformazione delle istituzioni", in *Sviluppo locale*, v. 5, n. 8.
- RULLANI E. (2001), *Città e cultura nell'economia delle reti*, Bologna: Il Mulino
- SCHIAFFONATI F., MAJOCCHI A., MUSSINELLI E.(a cura di) (2006), *Il piano d'area del Parco naturale della Valle del Ticino piemontese*, Milano: Libreria CLUP
- SCHIAFFONATI F., MUSSINELLI E., BOLICI R., POLTRONIERI A. (2005), *Marketing Territoriale. Piano, azioni e progetti nel contesto mantovano*, Milano: Libreria CLUP
- TROCCHIANESI R. (2006), "Design & Turismo culturale", in MAFFEI S., PARENTE M., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, ..., *cit.*
- TROCCHIANESI R. (2007), "Design & Narrazioni urbane. Nuovi scenari intorno al turismo culturale", in *AND*, n. 10
- VALDANI E., ANCARANI F. (2000), "Il marketing territoriale nell'economia della conoscenza", in VALDANI E. E ANCARANI F. (a cura di), *Strategie di marketing del territorio*, Milano: Egea
- VAN DEN BERG L., BRAMEZZA I., VAN DER MEER J. (2004), "Gestione e marketing della città: l'esperienza olandese", in *Impresa e Stato*, n. 27
- VARALDO R. (2000), "Attualità del marketing territoriale", in BELLINI N. (a cura di), *Il marketing territoriale. Sfide per l'Italia nella nuova economia*, Milano: FrancoAngeli 2000
- VARALDO R., CAROLI M. G. (1999), "Il marketing del territorio: ipotesi di un percorso di ricerca", in *Sinergie*, n. 49
- VICARI S., MANGIAROTTI D. (1999), *Il marketing delle grandi città*, in *Sinergie*, n. 49

**Identità territoriale:**

- AA.VV. (2003), *Città di genti e culture*, Napoli: Giannini
- AA.VV. (2004), *Ecomusei e paesaggi, esperienze, progetti e ricerche per la cultura materiale*, Torino: Lybra
- CALVINO I. (2000), *Lezioni Americane*, Milano: Mondadori
- CLANDININ J. D., CONNELLY M. F. (1997), *Il curriculum come narrazione*, Napoli: Loffredo
- COSTANTINI P., CHIARAMONTE G. (1997), *Luigi Ghirri. Niente di antico sotto il sole. Scritte immagini per un'autobiografia*, Torino: Società editrice internazionale
- CROUCH, LE GALÈS, TRIGLIA, VOELZKOW (2005), *I sistemi di produzione locale in Europa*, Bologna: Il Mulino
- FABIETTI U. (1989), *L'identità etnica*, Roma: Carocci
- FABIETTI U. (1999), *Antropologia culturale. L'esperienza e l'interpretazione*, Bari: Laterza
- FANZINI D., GAMBARO M. (2006) (a cura di), *Progetto e identità urbana*, Collana "Studi e progetti", Milano: Libreria CLUP
- FERRO L. (2006), *Eisenman e il diagramma*, da Domus 891, aprile
- GREENAWAY P. (2000), *Artworks*, Torino: Lindau
- JACKSON J. B. (1994), *A sense of place, a sense of time*, New Haven: Yale University Press
- LA CECLA, (1993), *Mente locale, per un'antropologia dell'abitare*, Milano: Eleuthera
- MAALOUF A. (1999), *L'identità*, Milano: Bompiani
- MARRA C. (2002), *Forse in una fotografia*, ed. Clueb
- MEYROWITZ J. (1993), *Oltre il senso del luogo*, Bologna: Baskerville
- MORIN E. (2000), "Insegnare l'identità terrestre", in *Pluriverso*, Ottobre 1999 – Marzo 2000, pp.44-53
- NORBERT-SCHULZ C., *Genius loci*, Electa, Milano 1979, p. 40
- PASQUI G. (2005), *Territori progettare lo sviluppo. Teorie, strumenti, esperienze*, Roma: Carocci
- RAFFESTIN C. (1981), *Per una geografia del potere*, Milano: Unicopli
- RAFFESTIN C. (1989), *Abitare la città, vivere la città*, in BELGIOIOSO A. (a cura di), *Milano. Qualità della città e progettazione urbana*, Milano: Mazzotta
- ROVATTI P. A. (2006), *La filosofia può curare? La consulenza filosofica in questione*, Milano: Raffaello Cortina
- SACHS I. (1999), *Social sustainability and whole development: exploring the dimensions of sustainable development*, in BECKER E., JAHN T. (a cura di), *Sustainability...*, cit.
- SACK R. D. (1986), *Human Territoriality: its theory and history*, Cambridge: Cambridge University Press



- SCARCI E. (1989), “Speciale Mantova”, in *Mondo Economico*, giugno
- SHULZ A. (2002), *Don Chisciotte e il problema della realtà*, Roma: Armando Editor
- SIGNORINI R. (2001), *Arte del fotografico. I confini della fotografia e la riflessione teorica degli ultimi vent'anni*, Pistoia: CRT
- SMORTI A. (1994), *Il pensiero narrativo*, Firenze: Giunti
- STOKER G. (1998), *Cinq proposition pour une théorie de la gouvernance*, in *Revue Internationale des Science Sociales*, n. 155, pp.19-30
- TAYLOR C. (1993), *Radici dell'io. La costruzione dell'identità moderna*, Milano: Feltrinelli
- TROCCHIANESI R. (2005), “Territorio, identità, progetto. Segni, memorie, potenzialità nel cultural system contemporaneo”, in *Tutto da capo*, n. 4, Milano: Lupetti
- TROCCHIANESI R. (2006), *Design & Identità territoriale. Verso una nuova geografia dei segni*, in AA. VV. *Visual and Haptic Urban Design*, Milano: Libreria CLUP
- TURRI E. (2002), *La conoscenza del territorio*, Venezia: Marsilio
- ZIMMERMAN J. B. (1998), “La prossimità nelle relazioni imprese-territori: nomadismo e ancoraggio territoriale”, in *L'industria*, n. 3, luglio-settembre

#### **Capitale territoriale:**

- FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (1999), “La competitività territoriale. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell'esperienza LEADER”, *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 1, Osservatorio europeo LEADER, dicembre
- FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (2000b), “La competitività ambientale. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell'esperienza LEADER”, *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 3, Osservatorio europeo LEADER, giugno
- FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (2000c), “La competitività economica. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell'esperienza LEADER”, *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 4, Osservatorio europeo LEADER, luglio
- FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (2000b), “La competitività ambientale. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell'esperienza LEADER”, *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 3, Osservatorio europeo LEADER, giugno
- FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (2001), “La competitività dei territori rurali nel contesto globale. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell'esperienza LEADER”, *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 5, Osservatorio europeo LEADER, febbraio
- GOVERNA F. (1997), *Il milieu urbano. L'identità territoriale nei processi di sviluppo*, Milano: FrancoAngeli

GOVERNA F. (2001), *La dimensione territoriale dello sviluppo socio-economico locale: dalle economie esterne distrettuali alle componenti del milieu*, in MAGNAGHI A. (a cura di), *Rappresentare i luoghi. Metodi e tecniche*, Firenze: Alinea

ZURLO F. (2003), *Capitale territoriale*, in VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), *STAR...*, cit.

### **Capitale sociale:**

AA.VV. (1999), "Sul capitale sociale", *Stato e Mercato*, n. 57

AA.VV. (2003), "Sul capitale sociale", in *Foedus*, n. 5

ALMOND G., VERBA S. (1963), *The civic culture, political attitudes and democracy in five nations*, Princeton (NJ): Princeton University

BAGNASCO A. (1977), *Tre Italie: la problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Bologna: Il Mulino

BECKER E., JAHN T. (a cura di) (1999), *Sustainability and the social sciences. A cross-disciplinary approach to integrating environmental considerations into theoretical reorientation*, London: Zed Books

BOURDIEU P. (1980), *Le capital social: notes provisoires*, in "Sciences Sociales", n. 31

BOURDIEU P. (1983), *Forms of capital*, in Richards J. C. (a cura di), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood Press

COLEMAN J. (1988), "Social capital in the creation of human capital", in *American Journal of Sociology*, v. 94, pp. 95-120

COLEMAN J. (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge: Harvard University Press

FARRELL G., THIRION S., SOTO P., CHAMPETIER Y., JANOT J. L. (2000a), "La competitività sociale. Costruire una strategia di sviluppo territoriale alla luce dell'esperienza LEADER", *Innovazione in ambiente rurale*, Quaderno n. 6 - Fascicolo 2, Osservatorio europeo LEADER, giugno

FINE B. (2001), *Social Capital versus Social Theory. Political Economy and Social Science at the Turn of the Millenium*, Londra e New York: Routledge

FLORIDA R. (2003), *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Milano: Mondadori

FLORIDA R. (2006), *La classe creativa spicca il volo. La fuga dei cervelli: chi vince e chi perde*, Milano: Mondadori

FUKUYAMA F. (1995), *Trust: the social virtues and the creation of prosperità*, New York: The free press

GASTALDI F., MILANESI E. (a cura di) (2003), *Capitale sociale e territorio*, Milano: FrancoAngeli

GRIEßLER E., LITTIG B. (2005), "Social Sustainability. A catchword between political pragmatism and social theory", in *International Journal for Sustainable Development*, vol. 8, gennaio-febbraio 2005

HANIFAN L. J. (1980), [1916], "The Rural School Community Center", in *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, n. 67, p. 130–138

JACOBS J. (2000), [1961], *Vita e morte delle grandi città. Saggio sulle metropoli americane*, Torino: Edizioni di Comunità

KUMLIN S., ROTHSTEIN B. (2004), *Making and Breaking Social Capital: The Impact of Welfare State Institutions*

LOPEZ O.C. (2003), *Social Capital and Government in the Production of Public Goods*, Barcellona: Universidad Autonoma de Barcelona

LOURY G. (1977), *A dynamic theory of racial income*, in WALLACE P. A., LE MUND A. (a cura di), *Women, Minorities, and Employment discrimination*, Lexington (Mass.): Lexington Books,

LOURY G. (1987), "Why Should We Care about Group Inequality?", in *Social Philosophy and Policy*, v. 5, pp. 249-71

PUTNAM R. D. (2000), *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster

PUTNAM R.D., LEONARDI R. E NANETTI R.Y. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton: Princeton University Press, trad. it. *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Milano: Mondadori

ROTHSTEIN B. (2001), "Social Capital in the Social Democratic Welfare State", in *Politics and Society*, vol. 29, n. 2, 206-240

ROTHSTEIN B., STOLLE, D. (2003), *Social Capital, Impartiality and the Welfare State: An Institutional Approach*, in HOOGHE, M., STOLLE, D. (a cura di), *Generating Social Capital: Civil Society and Institutions in Comparative Perspective*, New York: Palgrave

SABATINI F. (2005), *Social Capital, Public Spending and the Quality of Economic Development*, paper presentato alla COE/JEPA Joint International Conference *Towards a New Economic Paradigm*, Kobe, 17-18 Dicembre

SABATINI F. (2005), *Measuring social capital in Italy. An exploratory analysis*, Paper presentato al terzo *Forum per giovani ricercatori* promosso dall'associazione italiana di sociologia in concomitanza con il secondo *workshop per giovani economisti* organizzato dall'Università di Bologna nel 2005, trad. it. a cura dell'autore *Un atlante del capitale sociale italiano*

TRIGILIA C. (2003), "Attrattività del territorio e capitale sociale", in BELLINI N. (a cura di), *Il marketing territoriale. Sfide per l'Italia nella nuova economia*, Milano: FrancoAngeli

#### **Società:**

AA. VV. (2007), *Second Life, la guida ufficiale*, Roma: La biblioteca di Repubblica e L'espresso

AUGÈ M. (1993), *Nonluoghi*, Milano: Eleuthera

BAGNASCO A. (1999), *Tracce di comunità*, Bologna: il Mulino

BARTHES R. (1974), *Miti d'oggi*, Torino: Einaudi

BAUMAN Z. (1999), *La società dell'incertezza*, Bologna: Il Mulino

- BAUMAN Z. (2003), *Modernità liquida*, Bari: Laterza
- BAUMAN Z. (2006), *Vita liquida*, Bari: Laterza, 2006.
- BONOMI ALDO, *La comunità maledetta. Viaggio nella coscienza di luogo*, Edizioni di Comunità, Torino 2002
- FABRIS G. (2003), *il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Milano: FrancoAngeli
- FINOCCHI R. (2006), *Il commercio del senso*, Roma: Meltemi 2006
- FIORANI E. (2003), *La nuova condizione di vita, lavoro, corpo, territorio*, Milano: Lupetti
- INGHILLERI P. (2003), *La buona vita, Per l'uso creativo degli oggetti nella società dell'abbondanza*, Milano: Guerini
- SASSATELLI R. (2004), *Consumo, cultura e società*, Bologna: Il Mulino
- TOENNIES F. (1963), *Comunità e società*, Milano: Edizioni di Comunità

**Design territoriale:**

- AA. VV. (2004), *Medesign. Forme del mediterraneo*, Firenze: Alinea
- BRENNA L. (2004), Tesi di dottorato *Design, cultura e territorio. Strumenti e approcci per la valorizzazione e la visualizzazione delle risorse locali*, Dottorato in Disegno industriale e Comunicazione Multimediale, XVI° Ciclo, Politecnico di Milano
- BRENNA L. (2005), "Riflettere Mantova", in CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 2, ..., cit.
- CASTELLI A. (2005), "Un modello di riferimento per la valorizzazione del capitale territoriale: la porta di accesso e l'integrazione delle risorse", in CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 2, ..., cit.
- CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di) (2005), *SDI Design Review*, n. 2, rivista on-line a numeri tematici, tema del numero: *ME.Design. Il contributo del design allo sviluppo locale*
- CASTELLI A., VILLARI B. (2005), "CaLABria DESIGN. Il design per valorizzare i contesti di artigianato artistico calabrese a partire dalle esperienze della collezione Atena", in CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 2, ..., cit..
- CAVALLERI A. (2008), Tesi di dottorato *Grammatiche del territorio. Verso un linguaggio per progettare lo sviluppo*, Dottorato in Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali, XX° Ciclo, Politecnico di Milano
- CELASCHI F. (2004), "La ricerca design oriented come servizio al territorio", in PICCINNO G. *Design e territorio*, Milano: Abitare Segesta
- CELASCHI F. (2004), *La ricerca design-oriented come servizio al territorio*, in PICCINNO G. *Design e territorio*, ..., pp. 13-17
- CERVINI A., KAYSER J. (2004), *Identidad estrategica. Alternativas locales en mercados globales*, Buenos Aires: mDjimDi

- CRISTALLO V., GUIDA E., MORONE A., PARENTE M. (2005), “Wd\_Workshop design: un laboratorio progettuale per lo sviluppo locale”, in CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 2, ..., cit.
- CRISTALLO V., GUIDA E., MORONE A., PARENTE M. (a cura di) (2006), *Design, territorio e patrimonio culturale*, Napoli: Clean
- DEL GRANDE D. (2004), Tesi di dottorato *Linee guida per la valutazione dei fattori di rischio geologici e antropici nella conservazione e valorizzazione programmata dei centri storici*, Dottorato in Conservazione dei beni architettonici e ambientali, XVI° Ciclo, Università degli Studi Mediterranea di Reggio Calabria
- DI MATTEO G. (2004), glossario tematico STAR, voce “localismo” in *Me.Design, strategia, strumenti e operatività del disegno industriale per valorizzare e potenziare le risorse dell’area mediterranea tra locale e globale*
- FAGNONI R., GAMBARO P., VANNICOLA C. (a cura di) (2004), *ME.Design: forme del mediterraneo*, Firenze: Alinea Editrice
- MANZINI E., VUGLIANO S., CERVETTA G., (2005), “Valdambra: risorse diffuse e cultura dell’ospitalità. Il design come facilitatore di un processo di apprendimento collettivo”, in CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 2, ..., cit.
- PENIN L. (2006), Tesi di dottorato in *Strategic design for sustainable social innovation in emerging contexts. Framework and operative strategies*, Dipartimento INDACO, Politecnico di Milano
- PICCININO G. (2004), *Design e territorio*, Milano: Abitare Se gesta
- REYES P. (2007), *A especialidade na cidade contemporânea: os processos de [des] e [re] territorialização*, paper presentato al *Simposio latinoamericano cidade e cultura. Dimensões contemporânea*, São Carlos
- REYES P. (2007a), *Design strategico aplicado ao territorio*, in AA. VV., *Anais do 4° Congresso Internacional de pesquisa em design*, Atti del Convegno tenutosi a Rio de Janeiro dal 11 al 13 ottobre 2007, Rio de Janeiro: Centro Culturale da Justiça Federal
- REYES P. (2007b), *A especialidade na cidade contemporânea: os processos de [des] e [re] territorialização*, in AA. VV., *Simposio latinoamericano cidade e cultura. Dimensões contemporânea*, Atti del Convegno tenutosi a São Carlos dal 22 al 26 ottobre 2007, São Carlos: EESC-USP
- SIMONELLI G., VIGNATI A. (2005), “La ricerca ME.Design: le ipotesi preliminari”, in CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 2, ..., cit.
- VILLARI B. (2005), “L’approccio di ricerca ME.Design. Una ricerca-azione del design per valorizzare i sistemi di risorse locali”, in CASTELLI A., VIGNATI A., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 2, ..., cit.
- VILLARI B. (2005), Tesi di dottorato *Il design per lo sviluppo locale. Attività e strumenti del design per valorizzare il capitale territoriale*, Dottorato in Disegno industriale e Comunicazione Multimediale, XVII° Ciclo, Politecnico di Milano

VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di) (2003), *STAR / Sistema Topologico Argomentativi della Ricerca / Il caso Me.design*, Milano: Edizioni POLI.Design

**Design, strumenti e metodi:**

BERTOLA P., CONTI G. (a cura di) (2007), *SDI Design Review*, n. 4, rivista on-line a numeri tematici, tema del numero: *Moda e Design: Cross Fertilization per l'innovazione*

BERTOLA P., MANZINI E. (a cura di) (2006), *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design*, Milano: Edizioni POLI.Design

BERTOLDINI M. (2004), *La cultura politecnica*, Milano: Mondadori

BERTOLDINI M. (2006), *La cultura politecnica vol 2*, Milano: Mondadori

BUCCHETTI V. (1999), *La messa in scena del prodotto*, Milano: FrancoAngeli

CEDE (2001), *Guida alla realizzazione di studi di caso*, Documento operativo del Progetto QUASI. *Qualità di sistema nella scuola dell'infanzia 1999-2001*

CELASCHI F. (2003), "Scriptografia e tecnologia del progetto", in *DDD*, n. 1, pp. 219-227

CELASCHI F. *Il design della forma merce*, Edizioni POLI.Design – Il sole 24ore 2000

CELASCHI F., CAPPELLIERI A., VASILE A. (2005), *Lusso versus design. Italian design, beni culturali e luxury system: alto di gamma & cultura di progetto*, Milano: FrancoAngeli

CELASCHI F., DESERTI A. (2007), *Design e innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata*, Roma: Carocci

COHEN L., MANION L. (1984), *Action Research*, in BELL J. et al. (a cura di), *Conducting Small-Scale Investigations in Educational Management*, Harper Educational: London

CONTI G. (2003), *Design dell'esperienza*, in VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), *STAR ...*, cit.

CONTI G., SIMONELLI G. (2007), *Cross Fertilization per l'Innovazione: nuovi processi a supporto della competitività nazionale nei settori del Made in Italy*, in *SDI Design Review*, n. 4

DE MASI (2005), *L'organizzazione e la regola. La grande avventura dei gruppi creativi Europei*, Milano: Rizzoli

DE MENNATO P. (2003), *Il sapere personale, per un'epistemologia della professione docente*, Milano: Guerini

DI FRANCO G. (2001), *EDS: esplorare, descrivere, sintetizzare i dati, guida pratica all'analisi dei dati nella ricerca sociale*, Milano: FrancoAngeli

GIUNTA E. E. (2006), *Treinar a mente: como estimular processos criativos a partir de um sistema de vinculos*, São Leopoldo: Prefeitura de São Leopoldo - Universidade do vale do Rio dos Sinos

INGRAM J., DAVIES-COOPER R. (1994), *Inside out or outside in: Design Management research, a comparaisn of two methods*, Birmingham: University of Central England

- KEMMIS S., MCTAGGART R., (1998), *The Action Research Planner*, Geelong: Deakin University Press
- KICKERT W. et al. (1997), *Managing complex networks*, London: Sage
- KRUGLANSKI A. H. (1989), *Lay epistemics and human knowledge*, NY: Plenum
- LEWIN K. (1946), "Action research and minority problems", *J Soc. Issues*, 2, p. 34-46
- LISBETH S. (1993), "Case study methods in design management research", in *Design Studies*, n. 4, ottobre
- MALDONADO T. (1987), *Il futuro della modernità*, Milano: Feltrinelli
- MALDONADO T. (2003), [1976], *Disegno industriale: un riesame*, Milano: Feltrinelli
- MANZINI E., JEGOU F. (2006), *Design degli scenari*, in BERTOLA P., MANZINI E. (a cura di), *Design Multiverso...*, op. cit., pp. 189-208
- MANZINI E., VEZZOLI C. (1998), *Lo sviluppo dei prodotti sostenibili. I requisiti ambientali dei prodotti industriali*, Rimini: Maggioli editore
- MERONI A. (a cura di) (2007), *Creative communities. People inventing sustainable ways of living*, Edizioni POLI.Design, Milano, [http://www.sustainable-everyday.net/main/?page\\_id=19](http://www.sustainable-everyday.net/main/?page_id=19)
- MOLOTCH H. (2005), *Fenomenologia del tostapane. Come gli oggetti quotidiani diventano quello che sono*, Raffaello Cortina, Milano
- MUNARI B. (1994), *Da cosa nasce cosa, appunti per una metodologia progettuale*, Bari: Laterza
- NONAKA, I., TAKEUCHI H. (1997), *The knowledge-creating company*, Milano: Guerini e associate
- NORMAN A. D. (2004), *Emotional Design. Why we love (or hate), everyday things*, New York: Basic Books.
- OSBORN A.F. (1953), *Applied imagination: Principles and procedures of creative problem solving*, New York: Charles Scribner's Sons
- PACENTI E. (2006), *Design dei servizi*, in BERTOLA P., MANZINI E. (a cura di), *Design Multiverso... cit.*, pp. 151-164
- PINE II J. B., GILMORE J. H. (1999), *The experience economy*, Harvard Business School Press, Boston
- PIREDDA F. (2007), *Movie Design. Un approccio strategico al sistema della comunicazione audiovisiva*, Tesi dottorato in disegno industriale e comunicazione multimediale, ciclo XIX°, Dipartimento Indaco, Politecnico di Milano
- SANGIORGI D. (2003), *Design dei servizi*, in VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), *STAR...*, cit.
- SCALETISKY C. (2003), Tesi di dottorato *Role des références dans la conception initiale en architecture: contribution au développement d'un système ouvert de références au projet d'architecture. Le système "Kaléidoscope"*, Dottorato in Sciences de l'architecture, Institut National Polytechnique de Lorraine

SCHON D. A. (1993), *Il professionista riflessivo: per una nuova epistemologia della pratica professionale*, Bari: Dedalo

SIMEONE L. (2001), "Experience Design", in *Avatar*, n. 2, novembre

TAGLIAGAMBE S. (1991), *L'epistemologia contemporanea*, Roma: Editori Riuniti

VAN DER VEER J. (a cura di) (2005), *Shell global scenarios to 2025. Executive summary and excerpts*, Royal Dutch/Shell Group

VILLARI B., CASTELLI A. (2003), *Ricerca-azione*, in VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), *STAR...*, cit.

YIN R. K. (1984), *Case Study Research. Design and Methods*, Sage Publications

ZURLO F. (1999), Tesi di dottorato *Un modello di lettura per il Design Strategico. La relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea*, Dottorato in Disegno industriale e Comunicazione Multimediale, XI° Ciclo, Politecnico di Milano

ZURLO F. (2003), *Design strategico*, in VILLARI B., CASTELLI A. (a cura di), *STAR...*, cit.

ZURLO F. (2006), *Della relazione tra design e strategia: note critiche*, in BERTOLA P., MANZINI E. (a cura di), *Design Multiverso...*, op. cit., pp. 141-150

#### **Beni culturali e paesaggistici:**

ADORNO T. W., HORKHEIMER M. (1966), [1947], *Dialettica dell'illuminismo*, Torino: Einaudi

ALIBRANDI T., FERRI P. (2001), *I beni culturali e ambientali*, Milano: Giuffrè

BENJAMIN W. (2000), [1936], *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, Torino: Einaudi

COLOMBO F., EUGENI R. (2000), *Il prodotto culturale. Teorie e tecniche di analisi. case histories*, Roma: Carocci

DELLA TORRE S. (2003), (a cura di), *La conservazione programmata del patrimonio storico architettonico. Linee guida per il piano di manutenzione e consuntivo scientifico*, Milano: Guerini

FABIETTI U. (1982), *Cultura materiale*, in AA. VV., *Enciclopedia*, Milano: Einaudi

FANCELLI P. (1998), *Il restauro dei monumenti*, Fiesole: Cardini

FAROLDI E. (2000), (a cura di), *Città, architettura, tecnologia. Il progetto e la costruzione della città sana*, Milano: Edizioni Unicopli

FAROLDI E., ALLEGRI D., CHIERICI P., VETTORI M. P. (2006) *Paesaggi tecnologici*, Collana "L'architettura del progetto", Milano: Libreria CLUP

FOÀ S. (2001), *La gestione dei beni culturali*, Torino: Giappiccheli

FRANZATO C. (2006), *Il valore culturale dei piccoli centri storici. Un approccio sistemico per la loro tutela, conservazione, gestione, valorizzazione e*



- fruizione, in OPPIO A., TARTAGLIA A. (a cura di), *Governo del territorio e strategie di valorizzazione dei beni culturali*, Milano: CLUP, pp. 245-248
- GOLDONI D. (2004), *Estetica e beni culturali*, Società Italiana di estetica, osservatorio sui Beni Culturali, sito internet SIE
- KLUCKHOHN C., KROEBER A.L. (1972), *Il concetto di cultura*, Bologna: Il Mulino
- LANZANI A. (2003), *I paesaggi italiani*, Milano: Meltemi
- LYNCH K. (1964), *L'immagine della città*, Venezia: Marsilio
- MAMMÌ A. (2005), "Ai confini dell'arte", in *L'espresso*, 10 marzo, p.125-126
- PERNIOLA M. (2000), *L'arte e la sua ombra*, Torino: Einaudi
- RUTELLI F. (2008), 20 mesi di cultura in Italia, maggio 2006 – gennaio 2008, MIBAC
- SDRUSCIA L. (2006), *Beni Culturali*, Milano: Hoepli
- SETTIS S. (2002), *Italia S.p.A.*, Torino: Einaudi
- SETTIS S. (2006), "Ma il museo ha un futuro?", in *la Repubblica*, 30 giugno
- TURRI E. (1998), *Il paesaggio come teatro. Dal territorio vissuto al territorio rappresentato*, Venezia: Marsilio
- URBANI G. (2000), *Intorno al restauro*, Milano: Skirà
- URBANI G. (2002), *Il tesoro degli italiani*, Milano: Mondadori
- VIGANÒ P. (1999), *La città elementare*, Milano: Skirà
- VOLLI U. (2004), *La schiuma metropolitana o il senso dell'indistinzione*, in BONOMI A., ABRUZZESE A. (a cura di), *La città infinita*, Milano: Mondadori
- VON MEISS P. (1992), *Dalla forma al luogo*, Milano: Hoepli

#### **Legislazione dei beni culturali:**

- CASSESE S. (1998), "I beni culturali: dalla tutela alla valorizzazione", in *Giorn. Dir. Amm.*, n. 7, p. 673 e ssg.
- CHITI M. P. (1998), "La nuova nozione di 'beni culturali' nel d.lg. 112/1998: prime note esegetiche" in *Aedon – Rivista di arti e diritto on line*, n. 1
- Commissione di indagine per la tutela e la valorizzazione delle cose d'interesse storico, archeologico, artistico e del paesaggio [Commissione *Franceschini*] (1967), "Atti della Commissione Franceschini"
- D. lgs. 22/01/2004, n. 41, recante il "Codice dei beni culturali e del paesaggio" [Testo Unico e Relazione illustrativa]
- DONOLO C. (2004), "Regolazioni appropriate per i Beni Culturali", in BAIA CURIONI S., NIPOTI P. (a cura di), *La valutazione dei progetti culturali*, Milano: Egea
- L. 01/06/1939, n. 1089, in materia di "tutela delle cose di interesse artistico o storico" [legge *Bottai*]
- L. 15/06/2002, n. 112 [legge *Tremonti*]

L. 28/12/2001, n. 448 [finanziaria 2002]

L. 29/06/1939, n. 1497, in materia “Protezione delle bellezze naturali” [legge Bottai]

STELLA RICHTER P., SCOTTI E. (2002), *Lo statuto dei beni culturali tra conservazione e valorizzazione*, in CATELANI A., CATTANEO S. (a cura di), *Trattato di diritto amministrativo – I beni e le attività culturali*, diretto da SANTANIELLO G., vol. XXXIII, Padova: Cedam

TARASCO A. L. (2004), *Beni, patrimonio e attività culturali: attori privati e autonomie territoriali*, Napoli: Editoriale scientifica

### **Design dei beni culturali:**

AA. VV. (2004), *Competenze ed esperienze nel settore dei BBCC al Politecnico di Milano*, Milano: INDACO/Edizioni POLI.Design

ANTINUCCI F. (2004), *Comunicare nel museo*, Bari: Laterza

BALDACCI V. (2004), *Il sistema dei beni culturali in Italia. Valorizzazione, progettazione e comunicazione culturale*, Firenze: Giunti

BETTETINI G., (1996), *I luoghi della visione: musei, mostre, città*, Milano: ISU

BETTINELLI E. (2000), *A regola d'arte: guida alla complessità. Progetto e tecnologie nella valorizzazione dei beni storico artistici*, Milano: Bticino

BONDARDO M. (2002), *Per uno sviluppo della professione cultura*, in AA. VV. (ISTITUTO LUIGI STURZO), *Gestire la cultura. Identikit delle professioni nel settore dei Beni Culturali*. Milano: Il Sole 24ore 2002, pp. 11-18.

CELASCHI F. (2006), “Atto Culturale & Design”, in MAFFEI S., PARENTE M., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, ..., cit.

CELASCHI F., FRANZATO C., GABBATORE R., LUPO E. e TROCCHIANESI R. (2005a), *Project of a system for Small Historical Walled Urban Centers*, in AA. VV., *Pride and Predesign - The Cultural heritage and the science of design Proceedings book*, Atti del convegno tenutosi a Lisbona il 26-29 Maggio 2005, Lisbona: UNICOM/IADE, pp. 411-416

CELASCHI F., TROCCHIANESI R. (a cura di), (2004), *Design & beni culturali. La cultura del progetto nella valorizzazione del bene culturale*, Milano: Edizioni POLI.Design

GALLUZZI P., VALENTINO P. A. (a cura di), (1997), *I formati della memoria: beni culturali e nuove tecnologie alle soglie del terzo millennio*, Firenze: Giunti

GUIDA F. (a cura di) (2003), *Comunicazione coordinata per i beni culturali: 4 progetti italiani*, Casamicciola Terme: Valentino

LORUSSO S. (2001), *Le metodologie scientifiche per i beni culturali*, Roma: Pitagora

LUPO E. (2007), *La valorizzazione dei beni culturali come processo di design. Casi, metodologie e strumenti*, Milano: Polipress

LUPO E. (2007), Tesi di dottorato *Design for Cultural Heritage. La valorizzazione dei beni culturali. Casi, metodologie e strumenti*, Dottorato in Disegno industriale e Comunicazione Multimediale, XIX° Ciclo, Politecnico di Milano

MAFFEI S., PARENTE M., VILLARI B. (a cura di) (2006), *SDI Design Review*, n. 3, rivista on-line a numeri tematici, tema del numero: *Il design per la valorizzazione dei beni culturali. Le premesse fondative della ricerca d.Cult*

MONTELLA M. (2003), *Musei e beni culturali. Verso un modello di governance*, Milano: Electa

MOTTOLA MOLFINO A. (1998), *Il libro dei musei*, Torino: Umberto Allemandi & C.

*POLITECNICO* (2008), n. 8, aprile, Rivista del Politecnico di Milano a numeri tematici, tema del numero: *Beni culturali e Politecnico*

PURINI F. (2003), "I musei dell'iperconsumo", in *Lotus Navigator*, n. 6

ROSSI M., SALONIA P. (a cura di) (2003), *Comunicazione multimediale per i Beni Culturali*, Pearson

SEASSARO A. (2004), *Estetica della città nella "Milano capitale del design"*, in MAZZOCCHI G. e VILLANI A. (a cura di), *Sulla città, oggi. Arte, beni culturali, istituzioni*, Milano: FrancoAngeli

VALENTINO P., MUSACCHIO A., PEREGO F. (1999), *La storia al futuro: beni culturali, specializzazione del territorio e nuova occupazione*, Firenze: Associazione Civita – Giunti

VIDARI P. P. (2002), *Tecnologie per i beni culturali, museografia e design dopo la rivoluzione informatica: considerazioni e tecniche oggi*, Milano: Edizioni POLI.Design

### **Economia e gestione della cultura:**

ABRUZZESE A., BORRELLI D. (2000), *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*, Roma: Carocci

BODO C., SPADA C. (a cura di), (2004), *Rapporto sull'economia della cultura 1990-2000*, Bologna: Il Mulino

CALABRÒ (2002), "2003, I valori culturali riusciranno finalmente a creare valore?", in *CIVITAS. L'arte, le sue ricchezze le sue sfide*, Anno III, n. 3, Rivista on-line a numeri tematici, tema del numero: *Sfida: La cultura ci fa più ricchi. Le imprese italiane e il loro rapporto con la cultura (indagine Unicab)*, <http://www.civita.it/portale/pubblicazioni/Pubblicazioni.asp>

CANDELA G., SCORCU A. E. (2004), *Economia delle arti*, Bologna: Zanichelli

CASSESE S. (1998), "La gestione imprenditoriale dei beni culturali", in *Il Sole 24ore*, 17 maggio

DE VINCENTI MONTEBUGNOLI A. (1997), *L'economia delle relazioni*, Bari: Laterza

GRANATELLA L. (2002), *Management Artistico, strategia e cultura dello spettacolo*, Torino: UTET

- GREFF X. (1999), *La gestione del patrimonio culturale*, Milano: FrancoAngeli
- GROSSI R. (a cura di) (2004), *Politiche, strategie e strumenti per la cultura*. Secondo rapporto annuale Federculture, Torino: Allemandi
- MORCELLINI M., DE NARDIS P. (a cura di) (1998), *Società e industria culturale in Italia*, Roma: Meltemi.
- MUSSINELLI E. (2005), *Management dei beni culturali, ambientali e paesaggistici*, Mirano: Aracne
- PERRINI F., TETI E. (2004), *Project financing per l'arte e la cultura*, Milano: McGraw-Hill
- RULLANI E. (2004), *Economia della Conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Roma: Carocci
- SACCO P., PEDRINI S. (2002), "La cultura come risorsa economica per lo sviluppo locale", *La nuova città*, n. 8, pp. 79-87
- SANTAGATA W. (2001), *Produrre cultura II*, Torino: Celid
- SAVARESE N., VALENTINO P. A. (a cura di) (1994), *Progettare il passato. Centri storici minori e valori ambientali diffusi*, Roma: Progetti Museali Editore, Roma
- SOLIMA L. (2004), *L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*, Roma: Carocci
- SORICE M. (1998), *L'industria culturale in Italia*, Roma: Editori Riuniti
- SCOTT A. J. (2000), *The Cultural Economy of Cities. Essay on the Geography of Image – Producing Industries*, London: Sage Publications
- THROSBY D. (1999), "Cultural capital", in *Journal of Cultural Economics*, n. 23
- THROSBY D. (2001a), *Economics and culture*, Cambridge: Cambridge university press, pp. 44-58, 76-78
- THROSBY D. (2001b), "Capitale culturale e identità urbana", in *Economia della Cultura*, n. 2, agosto, pp. 155-166

#### **Distretti culturali:**

- BUCCHIERI C., GAGLIANO D., PALMERI A., ROSINVALLE D. (2003), *Analisi ed interpretazioni del dominio culturali*, in CARTA M. (a cura di), *Pianificare nel dominio culturale...* op. cit.
- CAROLI G. (2004), *I Cluster urbani. Modelli internazionali, dinamiche economiche, politiche di sviluppo*, Milano: Il Sole 24ore
- CARTA M. (1999), *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Milano: FrancoAngeli
- CARTA M. (2002), "Strategie per lo sviluppo regionale: l'armatura dei sistemi culturali locali in Sicilia", in *Urbanistica informazioni*, n. 185
- CARTA M. (2003), *Pianificare nel dominio culturale. Strutture e strategie per l'armatura culturale in Sicilia*, Palermo: DCT
- CARTA M. (2005), *Indicatori e strategie per la formazione di distretti culturali*, in *Economia della cultura*, n. 2, Bologna: Il Mulino

- CARTA M. (2005), "Indicatori e strategie per la formazione di distretti culturali", in *Economia della cultura*, n. 2
- CASONI G., CAVALLERI A., FANZINI D., TERENCEZONI S. (2006), "Distretti culturali: genesi, definizione, tipologie", in MAFFEI S., PARENTE M., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, ..., cit.
- CENTRO STUDI TCI (2000), *Sistemi museali in Italia*, Milano: Touring edizioni
- CESARONI D., CRASTA M., POMPILI M. (a cura di) (2005), *Per un sistema territoriale dei Castelli Romani*, Roma: Carocci
- CUCCIA T, SEGRE G. (2005), "Beni materiali e cultura locale: la proprietà collettiva nei distretti", in *Economia della cultura*. Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura, n. 2, Bologna: Il Mulino
- DELLA TORRE S. (2005), *L'integrazione dei sistemi culturali come strumento di tutela pro-attiva, un'esperienza in corso intorno all'Isola Comacina*, in ARKOS, anno IV, n. 10, aprile-giugno, p. 21
- FANZINI D., CAVALLERI A., TERENCEZONI S. (2006), "Il distretto culturale di Viterbo", in MAFFEI S., PARENTE M., VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, ..., cit., pp. 48-54
- PORTER M., "Cluster and the new economic competition", in *Harvard Business Review*, Novembre-Dicembre, pp. 77-90
- SACCO P. L. (2005), *Distretto culturale: mito o opportunità*, Torino: EBLA Centers/Dip. di economia "S. Cogneetti de Martiis"
- SACCO P. L., PEDRINI S. (2003), *Il distretto culturale: un nuovo modello di sviluppo locale?*, in AA. VV., *Ottavo rapporto sulle fondazioni bancarie*, supplemento al n. 3 de *Il Risparmio*
- SACCO P. L., BLESSI G. (2005), "Distretto culturale e aree urbane", in *Economia della cultura*. Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura, n. 2, Bologna: Il Mulino, pp. 153-166
- SANTAGATA W. (2000), "Sarà a distretti la cultura del 2000", in *Il giornale dell'Arte*, febbraio
- SANTAGATA W. (2002), *Cultural districts, property rights and sustainable economic growth*, Working paper, Torino: EBLA Centers/Dip. di economia "S. Cogneetti de Martiis"
- SANTAGATA W. (2004), "Distretti culturali, diritti di proprietà e crescita economica sostenibile", in *Rassegna economica*, n. 1
- SANTAGATA W. (2004), *Cultural districts and economic development*, Working paper, Torino: EBLA Centers/Dip. di economia "S. Cogneetti de Martiis"
- SANTAGATA W. (2005), "I Distretti culturali nei paesi avanzati", in *Economia della cultura*, n. 2, Bologna: Il Mulino
- SANTARELLI E. (1995), "Sopravvivenza e crescita delle nuove imprese nei distretti industriali. Il settore turistico del medio adriatico", in *L'industria*, vol. 16, n. 2, pp. 349-362
- TRIMARCHI M. (2005), "Distretti culturali, un'analisi economica", in *Economia della cultura*, n. 2, Bologna: Il Mulino

TRUPIANO G. (2002), *La valorizzazione dei beni culturali. Aspetti economici, giuridici e sociologici* in IACOBONE A., *I sistemi culturali territoriali: il caso del distretto di Viterbo*, Milano: FrancoAngeli

VALENTINO P. A. (2001), *I distretti culturali. Nuove opportunità di sviluppo del territorio*, Roma: Associazione Civita

VALENTINO P. A. (2003), *Le trame del territorio*, Associazione Civita, Milano: Sperling & Kupfer Editori

### **Distretti e altre organizzazioni territoriali:**

AA. VV. (2004), *Distretti del sapere nell'Europa dell'Est*, Venezia: Ca' Foscari Unindustria

ASSOCIAZIONE CIVITA (1999), *La storia al futuro. Beni culturali, specializzazione del territorio e nuova occupazione*, Firenze: Giunti 1999

BAGNASCO A., LE GALÈS P. (2001), "Le città europee come società e come attori", In BAGNASCO A., LE GALÈS P. (a cura di), *Le città nell'Europa contemporanea*, Napoli: Liguori, pp. 1-45

BECATTINI G. (2000), *Dal distretto industriale allo sviluppo locale*, Torino: Bollati Boringhieri

BECATTINI G. (a cura di) (1987), *Mercato e forze locali. Il distretto industriale*, Bologna: Il Mulino

CONTI S. (1990), *Tecnologia ed economia urbana. Verso una nuova geografia delle reti e delle gerarchie metropolitane in Europa*, in CONTI S., SPRIANO G (a cura di), *Effetto città. Sistemi urbani e innovazione: prospettive per l'Europa degli anni 90*

CROSTA P. L. (2003), "Reti translocali. Le pratiche d'uso del territorio come 'politiche' e come 'politica'", in *Foedus*, n. 7

FRANZATO C. (2006a), "Bandiere arancioni", in MAFFEI S., PARENTE M. e VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, ..., *op. cit.*, pp. 10-17

FRANZATO C. (2006b), "I borghi più belli d'Italia", in MAFFEI S., PARENTE M. e VILLARI B. (a cura di), *SDI Design Review*, n. 3, ..., *op. cit.*, pp. 35-40

MICELLI S., DI MARIA E. (a cura di) (2000), *Distretti industriali e tecnologie di rete: progettare la convergenza*, Milano: FrancoAngeli

OLSON M. (1965), *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, Harvard University Press: Cambridge

PERULLI P. (2000), *La città delle reti*, Torino: Bollati Boringhieri

PERULLI P., RUGGE F., FLORIO R. (2002), *Reti di città: una forma emergente di governance europea* in *Foedus*, n. 4, pp. 53-69

PORTER M. E. (2000), "Building the Microeconomic Foundation of Prosperity: Findings from the Microeconomic Competitiveness Index", in AA. VV. *The Global Competitiveness Report 2002 2003*, Cambridge: Harvard University Press,

RULLANI E. (2004), *La città infinita: spazio e trama della modernità riflessiva*, in BONOMI A., ABRUZZESE A. (a cura di), *La città infinita*, Milano: Mondadori

### **Distretti del design:**

ARQUILLA V., SIMONELLI G., VIGNATI A. (a cura di) (2005), *Design, imprese, distretti. Un approccio all'innovazione*, Milano: Edizioni POLI.Design

BARILE N. (2006), *Made in Italy: Da country of origin a Metabrand*, in COLAIACONO P. (a cura di), *Fatto in Italia. La cultura del Made in Italy (1960-2000)*, Roma: Meltemi

CELASCHI F., CIUCCARELLI P., SEASSARO A. (1998), *Eyewear design*, Milano: Il sole 24ore edizioni

CELASCHI F., COLLINA L., SIMONELLI G. (a cura di) (2001), *DXD – Design for district. Progetti per un distretto, prodotto, comunicazione, strategia*, Milano: Edizioni POLI.Design

FORTIS M. (2005), *Le due sfide del made in Italy: globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della seconda conferenza nazionale sul commercio con l'estero*, Bologna: Il Mulino

MAFFEI S., SIMONELLI G. (a cura di) (2000), *Il design per i distretti industriali*, Milano: Edizioni POLI.Design

MAFFEI S., SIMONELLI G. (2002), *I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali*, Milano: Il Sole 24ore edizioni – Edizioni POLI.Design

### **Brasile:**

BAHADIAN A. G. (2007), "Roma e Brasilia: così lontane, così vicine", in *I quaderni speciali di Limes...*, cit., pp. 215-221

RAMPINI F. (2008), "Contro la crisi l'esempio di Cina e India, hanno saputo sfruttare la globalizzazione. Parla l'economista indiano Vinod K. Aggarwal: i paesi emergenti hanno cambiato rotta", in *la Repubblica*, 16 gennaio, p. 11

LAURENCE W. et al. (2001), "The future of the Brazilian Amazon", in *Science*, n. 5503

VECCHI R. (2007), "Il paese dalle mille maschere", in *I quaderni speciali di Limes...*, cit., pp. 19-24

GOLDMAN SACHS (2001), *Building better global economic BRICs*, Global Economics paper, 30 novembre, The Goldman Sachs Group Inc.

GOLDMAN SACHS (2007), *BRICs and beyond*, Report aziendale sull'economie emergenti delle BRCIs e di alter 11 nazioni, The Goldman Sachs Group Inc.

SACHS I. (1993), *Un modello di sviluppo alternativo per il Brasile*, Bologna: Emi

*I quaderni speciali di Limes* (2007), n. 3, giugno, Rivista a numeri tematici, tema del numero: *Brasile, la stella del sud*