

# Centri culturali e identità dei territori

Caratteri, identità, alterità



Marco Marangoni

matricola 904082

TESI DI LAUREA MAGISTRALE  
DESIGN DELLA COMUNICAZIONE  
POLITECNICO DI MILANO  
A. A. 2020 - 2021

relatore: Daniela Anna Calabi

altro  
altro

Centri culturali e identità dei territori

Caratteri, identità, alterità

altro  
altro

# indice

## 19 Parte prima: RICERCA

<b>19-44</b>	<b>1. IDENTITÀ E ALTERITÀ: PROGETTARE PER NUOVE REALTÀ</b> Dalle interviste agli immigrati, per le città effimere, ai nuovi Luoghi della Cultura
23	Dall'identità dei luoghi del territorio all'alterità dei contenuti
26	La città Sradicata di Pezzoni come metodo di narrazione delle alterità
32	La velocità del cambiamento e del mutamento dell'identità dei luoghi
34	La componente effimera nelle forme di città contemporanea: le teorie di Mehrotra
40	Le categorie di sviluppo dei luoghi della città nella cultura contemporanea
<b>45-76</b>	<b>2. CENTRI CULTURALI AGGREGATORI DI ALTERITÀ</b> Le realtà e i network tra attivatori di cultura
49	I centri culturali: luoghi di confronto con le alterità
55	Dal Centro Culturale ai Network Culturali
57	L'idea di una rete culturale: nuove realtà
63	Le componenti per definire i luoghi della cultura
70	La comunicazione del territorio per il designer della comunicazione
73	Design per l'alterità
<b>77-120</b>	<b>3. LA CULTURA SOSTENIBILE COME VALORE DI SVILUPPO</b> Le call, i valori di UNESCO e il caso di mare culturale urbano come nuova identità
81	Il bando, call culturale
84	Il Manifesto Europa Creativa
89	Gli indicatori UNESCO nella nuova progettazione culturale
96	il bando culturability: promozione di progetti di rigenerazione urbana
102	Il caso di mare culturale urbano e la definizione di una nuova identità della cultura
108	Portare il mare a Milano come portare qualcosa che non esiste
110	Il luogo come punto di incontro e confronto sui temi della contemporaneità
117	La multiculturalità e l'alterità a mare culturale urbano

## 121 Parte seconda: ANALISI

<b>121-158</b>	<b>4. IL DESIGN DELLA NUOVA CULTURA E DELLE RETI</b> La comunicazione digitale degli enti culturali
124	La comunicazione digitale dei luoghi culturali
138	La comunicazione digitale delle reti culturali
144	Nuove esperienze online: il racconto interattivo
<b>159-188</b>	<b>5. L'APPROCCIO DEL DESIGN PER IL PROGETTO DELLE ALTERITÀ</b> Il manifesto e le mappe come dispositivi di design sostenibile per i luoghi per l'alterità
163	Il manifesto come descrittore delle alterità
167	La mappa come descrittore delle alterità
173	Cultura ibrida e design responsabile
176	I gradienti di perifericità nelle città
182	Metodo di analisi delle alterità dei luoghi culturali
184	Previsione post-Covid
187	Conclusioni pre-progettuali
<b>189</b>	<b>Parte terza: PROGETTO</b>
<b>189-275</b>	<b>6. MANIFESTO DELLE ALTERITÀ NEI LUOGHI DELLA CULTURA</b> Un melting pot di alterità negli spazi culturali
192	Un manifesto per il designer nella comunicazione culturale
194	Storie di alterità
239	Altro: un melting pot di alterità negli spazi culturali
262	Conclusioni
264	Bibliografia
266	Sitografia
268	Crediti
270	Schedatura

# abstract

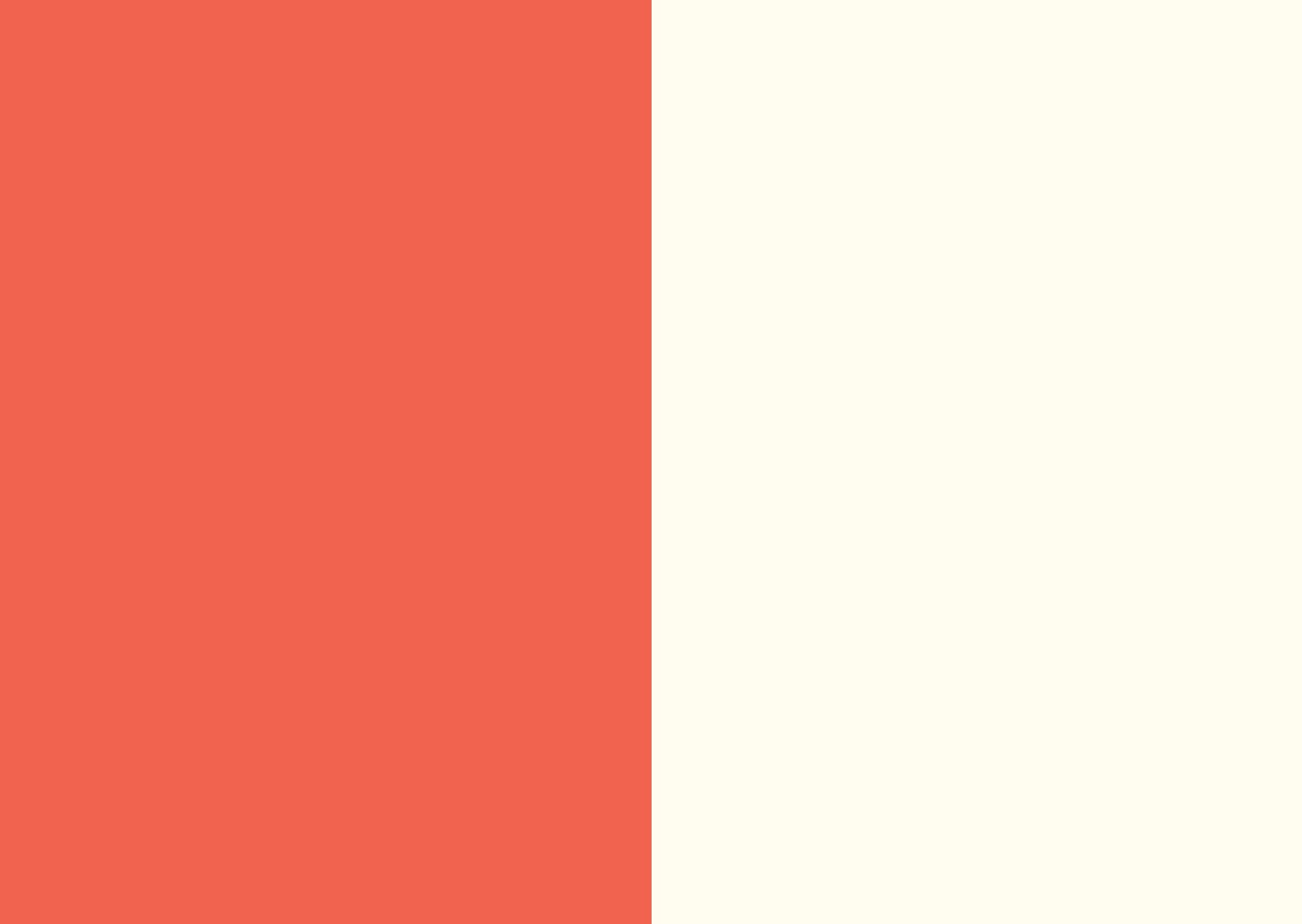
L'elaborato di tesi presentato intende analizzare i centri culturali del territorio della Lombardia e definire cosa sono le reti translocali e come i centri di aggregazione generano inclusione sociale ed accolgono i bisogni di formazione a livello culturale e l'insieme di socialità che ogni singolo territorio esprime. La ricerca e il progetto intendono valorizzare l'esperienza del singolo attraverso la narrazione delle persone stesse. L'elaborato intende mettere in luce la conoscenza di uno spazio di aggregazione a partire dai valori e dalle emozioni dei visitatori, quindi scoprire, attraverso la comunicazione degli aspetti emozionali, l'inclusione, l'apertura delle diverse culture in un unico spazio urbano, i valori sociali e culturali: inclusione delle diverse culture in un unico spazio urbano, accessibilità a eventi culturali programmati. Il progetto intende essere un melting pot di culture e di spazi di aggregazione, rivolgendosi al largo pubblico. L'analisi delle alterità permette di generare un dialogo tra ciò che viene considerato come identità, e ciò che è diverso da essa, per generare nuove discussioni

rispetto alla realtà esistente. Quali sono i luoghi in cui viene definito questo sviluppo? Sono quelli del confronto in cui si possono avere dei punti di vista diversi da quelli propri, che mostrano nuove realtà che cercano di identificarsi e modellarsi. L'innovazione culturale, l'inclusione sociale e la creazione di nuove comunità rappresentano temi attuali, che rispondono al repentino mutamento delle priorità odierne dell'uomo e dei bisogni della città. Si intende analizzare i luoghi che generano un dialogo per raggiungere nuove conoscenze.

Questi spazi di aggregazione non sono più istituzioni che si occupano unicamente di una determinata sfera dell'arte, ma sistemi ibridi di multiculturalità, che investono molto tempo su ragionare rispetto le necessità e richieste delle persone che li frequentano, e prendono forma a seconda del luogo in cui sono inseriti. Il luogo influisce molto nella determinazione dei caratteri di uno spazio culturale, in diversi termini: luogo come spazio, memoria, comunità e bisogno. Il luogo è definito quindi come la componente fisica che si può utilizzare per progettare nuovi spazi, come la rappresentazione di una storia della città in cui si stanza, come il punto di aggregazione di più individui simili, e infine la manifestazione della volontà di espressione, aspetto influenzato dalle prime tre definizioni. Molto discussa nel mondo contemporaneo è l'importanza della cultura nella nostra quotidianità, espressa come fonte di benessere dell'uomo odierno e di dimostrazione di ciò che è altro rispetto a quello che conosciamo. Così la cultura non è più dettata

dalle istituzioni, ma viene direttamente dal basso: sono gli esempi di molte entità che, solo nella città di Milano ma anche in tutto il resto d'Italia, stanno sviluppando dei nuovi modi di progettare cultura. L'esempio di Mare culturale urbano è uno tra tanti: il centro di produzione artistica, inserito nel quartiere di San Siro nella città di Milano, si propone di portare il mare a Milano. Volontà utopica che rappresenta tuttavia una metafora: creare un nuovo modello di vivere il quartiere, mettere alla luce discussioni sulla contemporaneità che propongono nuovi punti di vista. Portare il mare a Milano è proporre un'alterità, punti di vista diversi per concretizzarsi e cercare di trovare nuove identità. Mare non è più il luogo che offre cultura istituzionale, né un oratorio: è uno spazio ibrido che offre e permette ai cittadini di accedere ad un bene comune, che è quello della cultura, dell'intrattenimento, della ricerca e informazione.

Si intende trasmettere la dinamicità e l'attinenza di questi progetti all'interno dei luoghi in cui si inseriscono, e soprattutto, la volontà da parte di questi luoghi di trasmettere nuovi punti di vista e le alterità del mondo circostante. Tutto questo durante un periodo economicamente e socialmente molto difficile per la cultura che stiamo attraversando, ma che cerca di rivoluzionare il punto di vista.



# introduzione

La riflessione contemporanea rispetto l'importanza della cultura nella nostra quotidianità, si fa sempre più forte. Durante gli ultimi anni, il territorio europeo ha sperimentato il diffondersi di una serie di promozioni dal basso di luoghi sociali e culturali per le comunità locali. Questo fenomeno si è diffuso anche grazie alla volontà di ragionare rispetto le dinamiche delle società attuali. In un mondo in cui l'uomo desidera sempre più un senso di appartenenza, un ritrovamento della comunità, di restauro dei territori abbandonati e periferici e il consolidamento di entità che rispecchiano la volontà dei cittadini.

Per questo i cosiddetti “nuovi” centri culturali, sono il risultato di un processo di innovazione che coinvolge entrambi ambienti materiali ed immateriali. Per questi centri non esiste una regolamentazione perchè hanno ancora bisogno di una definizione completa. Il problema della transizione dalla pratica alle politiche rimane la mancanza di una riconoscibilità da parte delle istituzioni del ruolo di questi nuovi soggetti.

La riflessione contemporanea rispetto l'importanza della cultura nella nostra quotidianità, si fa sempre più forte. Durante gli ultimi anni, il territorio europeo ha sperimentato il diffondersi di una serie di promozioni dal basso di luoghi sociali e culturali per le comunità locali. Questo fenomeno si è diffuso anche grazie alla volontà di ragionare rispetto le dinamiche delle società attuali. In un mondo in cui l'uomo desidera sempre più un senso di appartenenza, un ritrovamento della comunità, di restauro dei territori abbandonati e periferici e il consolidamento di entità che rispecchiano la volontà dei cittadini.

Per questo i cosiddetti "nuovi" centri culturali, sono il risultato di un processo di innovazione che coinvolge entrambi ambienti materiali ed immateriali. Per questi centri non esiste una regolamentazione perchè hanno ancora bisogno di una definizione completa. Il problema della transizione dalla pratica alle politiche rimane la mancanza di una riconoscibilità da parte delle istituzioni del ruolo di questi nuovi soggetti. La principale sfida per un dialogo con loro è senza dubbio definire il profilo del nuovo centro culturale, senza che venga cristallizzato, ma tenendo sempre presente la loro complessità ed unicità. I luoghi culturali sono anche quelli dell'incontro tra le persone, che permette ad ogni singolo individuo di manifestare la propria libertà e pensiero. Solo tramite il contatto tra realtà diverse è possibile comprendere ciò che, in questo elaborato, viene definito "l'altro da sé". Il lavoro di seguito approfondito vuole definire il nuovo concetto di centro culturale, parlando degli spazi che lo defi-

niscono. L'intenzione è quella di definire, attraverso nuovi sistemi comunicativi, il loro processo soggettivo nel fare cultura. La cultura definita attraverso l'informazione e la sensibilizzazione della comunità rispetto a temi di attuale importanza, che aiuta a creare nuovi luoghi con e per la comunità.

Il procedimento sviluppato in questo elaborato è il seguente: l'analisi del tema della contrapposizione tra identità e alterità, l'approfondimento del tema dei luoghi della cultura rispetto l'inclusività e rigenerazione, e successivamente l'analisi dei luoghi per la generazione di un progetto che parla dell'alterità all'interno degli spazi culturali.

Il primo capitolo analizza il tema dell'identità e l'alterità, secondo la sociologia, l'urbanistica e l'antropologia. Riporta alcuni esempi riguardanti il tema della contrapposizione tra i due concetti.

Il secondo capitolo si focalizza sulla definizione dei luoghi culturali e centri, di diverse tipologie, per valorizzare la varietà e la loro organizzazione, che abbracciano la multiculturalità, l'inclusione sociale e l'innovazione culturale.

Il terzo capitolo apre lo scenario ad una visione politica europea delle indicazioni che vengono date direttamente dall'Unione Europea, insieme ad UNESCO, in merito alla erogazione culturale e alle metodologie e politiche da seguire per lavorare sui nodi critici della società contemporanea.



Il quarto capitolo si focalizza invece nel riportare, nell'ambito del design, delle applicazioni digitali dei centri e network culturali, e vengono definiti degli esempi di progetti digitali per la promozione culturale.

Il quinto capitolo definisce quali sono i dispositivi utili per rappresentare la cultura dal punto di vista dell'alterità: vengono definiti il manifesto e la mappa come artefatti programmatici di definizione di un nuovo senso di cultura ibrida, che intende valorizzare le debolezze, le criticità, il rimosso della società per generarne un punto di forza.

Il sesto capitolo, infine, definisce il progetto di Altro: un melting pot di alterità negli spazi culturali, un report che permette l'esplorazione dei centri culturali del territorio rispetto alle alterità proposte e ai punti di vista delle persone che frequentano, vivono il luogo.

# IDENTITÀ E ALTERITÀ: PROGETTARE PER NUOVE REALTÀ

**Dalle interviste agli immigrati, per le città effimere,  
ai nuovi Luoghi della Cultura**

- 1.1 Dall'identità dei luoghi del territorio all'alterità dei contenuti
- 1.2 La città Sradicata di Pezzoni come metodo di narrazione delle alterità
- 1.3 La velocità del cambiamento e del mutamento dell'identità dei luoghi
- 1.4 La componente effimera nelle forme di città contemporanea: le teorie di Mehrotra
  - 1.4.1 *Kumbh Mela*
  - 1.4.2 *Ephemeral Urbanism*
- 1.5 Le categorie di sviluppo dei luoghi della città nella cultura contemporanea

Identità e alterità vengono definiti come due enti interconnessi, l'uno complementare all'altro. Se l'identità definisce ciò che è, l'alterità definisce ciò che è altro, diverso da quello che conosciamo e che ci appartiene. Tuttavia l'alterità non è negazione, ma un punto di vista differente, che può trasformarsi nella nuova identità. Il modo in cui vengono vissute determinate realtà è sia un'interpretazione di ciò in cui si crede, per cultura e per storia, sia espressione della propria identità. Considerando che esistono molte altre identità diverse da quelle che noi accettiamo, e quindi considerate come alterità, si evince che ciascuno viva in relazione all'Altro. Il continuo paragone tra quello che è riconosciuto come identitario e ciò che non lo è, è necessario per consentire un paragone tra le parti: se io non sento che un determinato pensiero mi appartiene, quindi non è mio, ma non significa che non esista. La discussione tra identità e alterità è proprio questo: sapere che ci sono più vie percorribili, e che nessuna è sbagliata: è un punto di vista.

Il design della comunicazione si occupa di capire la correlazione tra identità e alterità, progettando nuovi dispositivi di comunicazione che permettano di visionare un nuovo punto di vista sulla realtà. Si prenda, per esempio, in considerazione la discussione sul genere.

Durante gli ultimi anni, si è aperta la discussione rispetto la possibilità dell'esistenza di generi non identificati solo come maschile o femminile, ma che considerino più sfumature dell'essere. Prima che questa discussione venisse aperta, l'identità considerata era quella riconosciuta.

La considerazione di una alterità corrisponde alla ricerca di una nuova identità, a cui l'uomo tende sempre per trovare un equilibrio rispetto alla realtà che lo circonda. Il compito del designer della comunicazione è quello di agevolare questo confronto, mostrando nuovi punti di vista che possano cambiare e progredire il pensiero umano. Il suo progetto determina infatti le modalità, ha il valore di facilitatore e rende possibile l'accesso a contenuti comunicativo informativi da un punto di vista funzionale e simbolico.



**FIG 1**  
 Burning Man,  
 Deserto del Nevada, 2017

## 1.1 Dall'identità dei luoghi del territorio all'alterità dei contenuti

Durante la storia, l'uomo ha sempre cercato di innovarsi e di cambiare i propri ritmi, stili di vita. Innovare significa cercare nuove dinamiche che possano conformare la civiltà odierna a nuove modalità di pensiero e di fruizione degli spazi, di dinamiche tra le persone e con il mondo. L'identità è frutto di un procedimento che prende in considerazione le esperienze vissute, il tipo di contesto in cui viviamo e la storia che ci precede. In questo modo, l'identità è una variante in continuo divenire, che trova lentamente nuove forme per adattarsi sempre al pensiero. La relazione tra l'identità e l'alterità prevede esattamente questo: una continua messa in discussione tra ciò che viene definito come attuale, concreto e metabolizzato e messo in opera, e quello che invece è altro e continua ad insediarsi nell'identità e continua a cambiarne la forma e l'essenza.

Esisto perché l'Altro mi percepisce come altro lo fuori da sé stesso e questo dà il via alla relazione. "La mente nasce attraverso la comunicazione, da una conversazione di gesti in un processo sociale o contesto d'esperienza" (Fabbrichesi in Nichil, 2019, 20), l'esistenza quindi viene dettata da un continuo confronto tra le parti. L'esperienza che si ha quotidianamente cambia la forma del proprio essere, le consapevolezza che maturiamo e il nostro pensiero. Si immagini ora che questo pensiero poi si diffonda da una persona all'altra. Come è possibile facilitare questo

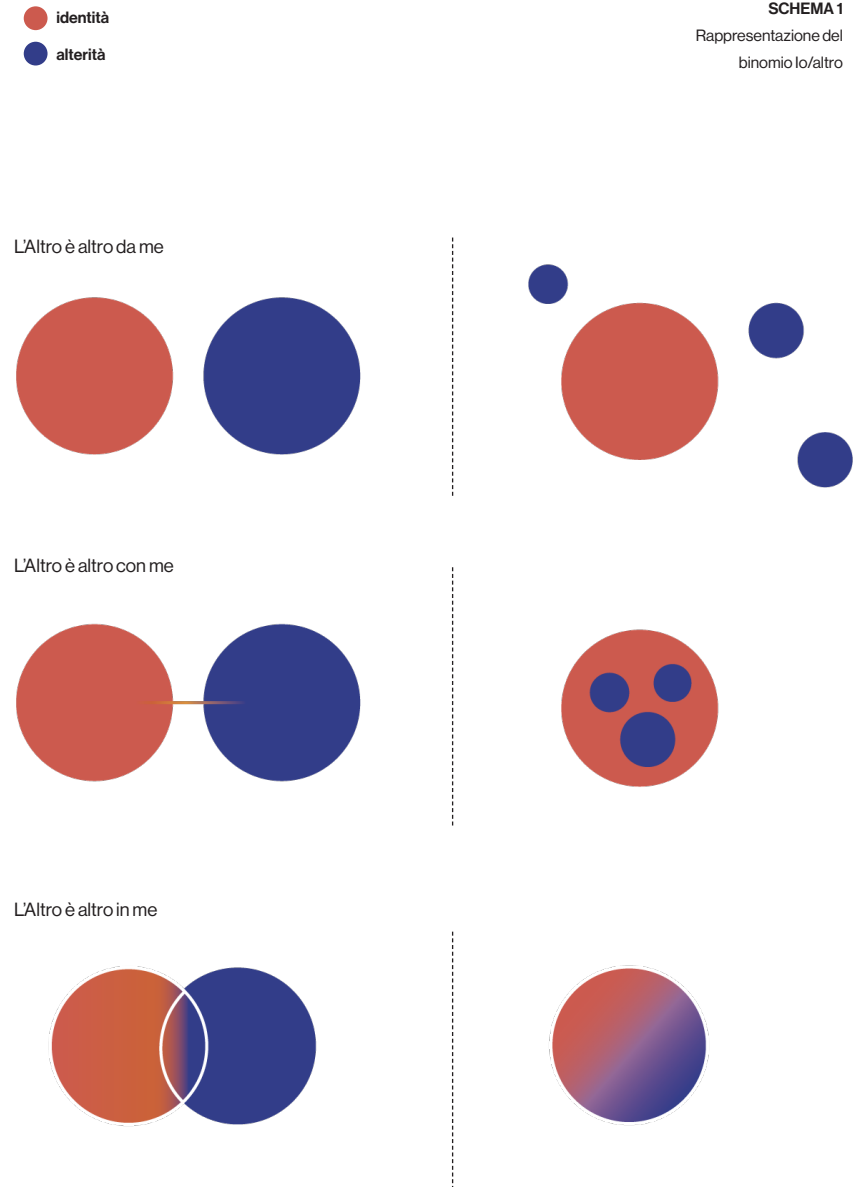
processo? La definizione di momenti socialmente attivi che permettano alle persone di confrontarsi e di permettere loro di conoscere altre sfere di pensiero oltre alla propria, concede a tutti noi di venire a contatto con delle realtà a noi estranee. E' qui il momento in cui avviene il cambio della società: nell'istante in cui l'individuo, a contatto con l'alterità, la accoglie e la rende propria. Il progresso e cambiamento dell'uomo è definito dai momenti di confronto e di esperienza che ha durante la vita, che, amplificati in massa, hanno risonanza collettiva. I rapporti di interdipendenza tra l'Identità e l'Alterità possono essere definiti in tre principali metodi (Nichil, 2019):

**L'Altro è altro da me:** significa che tra l'Identità e l'Alterità non esiste Relazione. I due elementi rimangono separati e non c'è alcun contatto.

**L'Altro è altro con me:** in questo caso, l'alterità è internata nell'identità, ma non si confondono. Ciò significa che non è presenta una reale inclusione degli aspetti dell'alterità all'interno dell'identità.

**L'Altro è altro in me:** l'alterità è all'interno dell'identità, come nel caso precedente, e sono fuse. Dunque l'una è inclusa dall'altra, e i due aspetti si fondono per caratterizzare ancora di più l'essere.

La caratterizzazione del rapporto di Identità ed Alterità definisce il livello di normalizzazione e consapevolezza delle Alterità all'interno della società. Il procedimento illustrato rappresenta un percorso che viene seguito da un concetto nell'inserimento del quotidiano di quello che conosciamo. In quale modo questa dialettica viene applicata alle città contemporanee? Se si vuole immaginare e progettare una città sostenibile anche nel punto di vista di accoglienza delle Alterità, è importante capire come agire.



## 1.2 La città Sradicata di Pezzoni come metodo di narrazione delle alterità

La quotidiana interpretazione dell'identità definisce tutto ciò che ci circonda, anche gli spazi che viviamo. Kevin Lynch, nel suo saggio *The image of the City*, attraverso una serie di interviste delinea gli elementi fondamentali e comuni che contraddistinguono l'immagine della città. Nella sua analisi delle identità, definisce cinque elementi cardine attraverso i quali le città possono essere definite. Percorsi, margini, quartieri, nodi e riferimenti, sono gli elementi che descrivono la città dal punto di vista del singolo, che però vengono accolte dalla pluralità per definire gli spazi di una città. (Lynch, 1964) Per non smarrirsi, ogni individuo genera infatti un legame strategico con i luoghi: "un'immagine ambientale mentale", un quadro mentale del mondo fisico. L'identità di una città, se viene definita rispetto a degli elementi, vuole significare che esiste un metodo per definire un'identità, attraverso la definizione delle parti che lo compongono. Questo è un esempio per dimostrare che lo studio dell'identità e alterità esiste e sia molto influenzato dalla componente soggettiva degli individui, che plasmano, rispetto la propria esperienza, l'immagine dell'ambiente circostante. La proposta dell'elaborato è anche quello di comprendere la necessità di riconoscere le parti più semplici scomponendo un'identità per definire una sfera più precisa di quello che ci circonda. Le componenti di una città vengono definite rispetto alla conoscenza percettiva, che viene indotta dallo spettatore attraverso stimoli

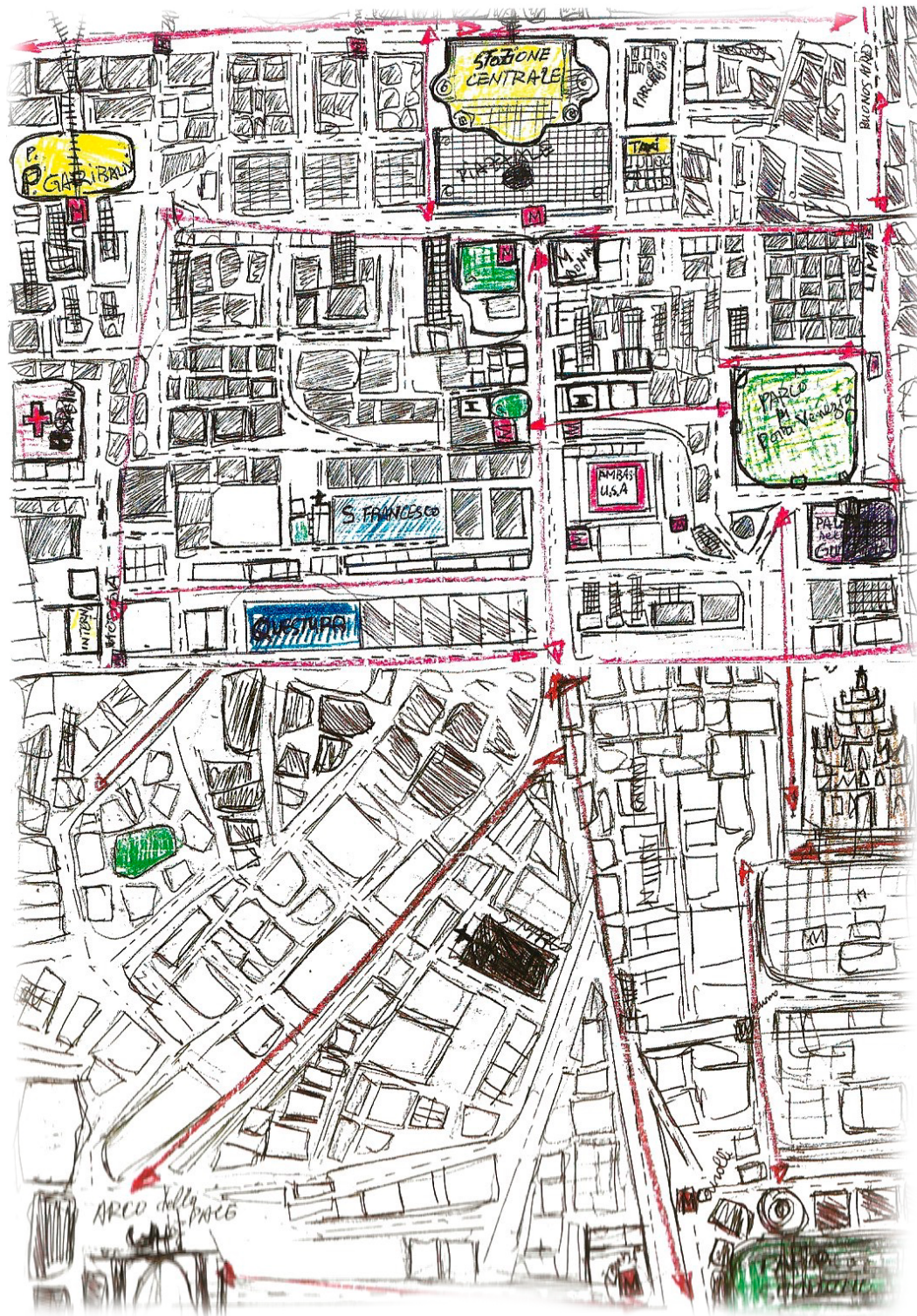
che rimandano ad una determinata consapevolezza. In questo modo, semplificando le realtà, è possibile accedere a tanti saperi e concetti base e fondativi delle nostre civiltà.

Una volta definiti i concetti di identità e di alterità e avendo inteso che l'alterità si dimostra altro da quello che è, si considerino come luoghi in cui sia presente l'alterità, tutti quelli che propongono punti di vista diversi da quelli identitari. Luoghi che cercano nuove ragioni d'essere rispetto al contesto in cui sono collocati e la necessità di chi lo abita.

*"[...] le città non siano più solo "luoghi geografici definiti da identità, storia e relazioni, ma localizzazioni a più strati di reti ed eventi." (Fiorani in Pezzoni, 2013, 29)*

È Nausicaa Pezzoni che si occupa di sviluppare un progetto di analisi delle alterità. Ne *La città sradicata*, l'architetto racconta di un progetto di studio urbanistico sulla città di Milano, il cui obiettivo è quello di mostrare la città dal punto di vista dei migranti. Dopo aver intervistato stranieri provenienti da paesi del terzo mondo e persone che cercano una nuova vita nella città italiana, l'autrice fa loro disegnare delle mappe della città, che, avendo una cultura completamente differente e un'esperienza rispetto la città molto soggettiva e lontana da quella di un comune cittadino italiano, hanno una visione completamente personale. I punti di riferimento sono fondamentali per loro per orientarsi all'interno della città. La città che emerge è una stratificazione di spazi e servizi che specifica un tipo di abitare urbano radicato in una continua transitorietà.

*"L'ipotesi che si intende avanzare è che il movimento, e in particolare l'abitare transitorio che interessa in modo crescente le nostre città, rappresenti una chiave di lettura fondamentale non solo per leggere e raccontare le popolazioni urbane contemporanee, ma anche per rinnovare gli strumenti del progetto urbanistico." (Pezzoni, 2013, 31)*



Sono pertanto due le direzioni di questa ricerca per scandagliare il mutamento della città in relazione ai suoi nuovi abitanti: quella rivolta alle forme di abitare vissute da chi viene dall'esterno (i migranti), e invece le nuove funzioni influenzate da chi vive radicato nel territorio (i nativi). Includere la transitorietà anche nel progetto di design permette di dare una nuova visione del territorio sempre più aperta e inclusiva nei confronti di tutte le popolazioni.

*"luoghi per l'alterità"* sono una soluzione concettuale che manifesta una tipologia di luogo che rimette in discussione se stesso. Lo spazio ormai non più, o almeno non completamente, adibito alle funzioni e dinamiche che aveva all'inizio, muta a seconda delle dinamiche sociali circostanti. Ed è questo l'aspetto fondamentale dello sviluppo del progetto: trovare delle metodologie e contenuti atti a descrivere luoghi che continuano a mutare ed accolgono l'innovazione culturale, l'inclusione sociale e il ripensamento dei luoghi della città, per scoprire una società in continuo sviluppo tendente sempre ad altro.

FIG 3  
A lato, a mappa della città di Milano, Akoatihikossie

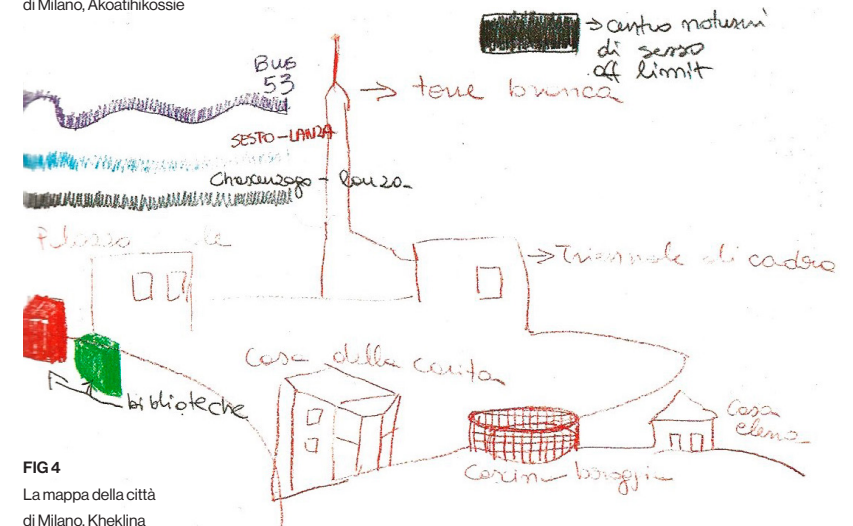
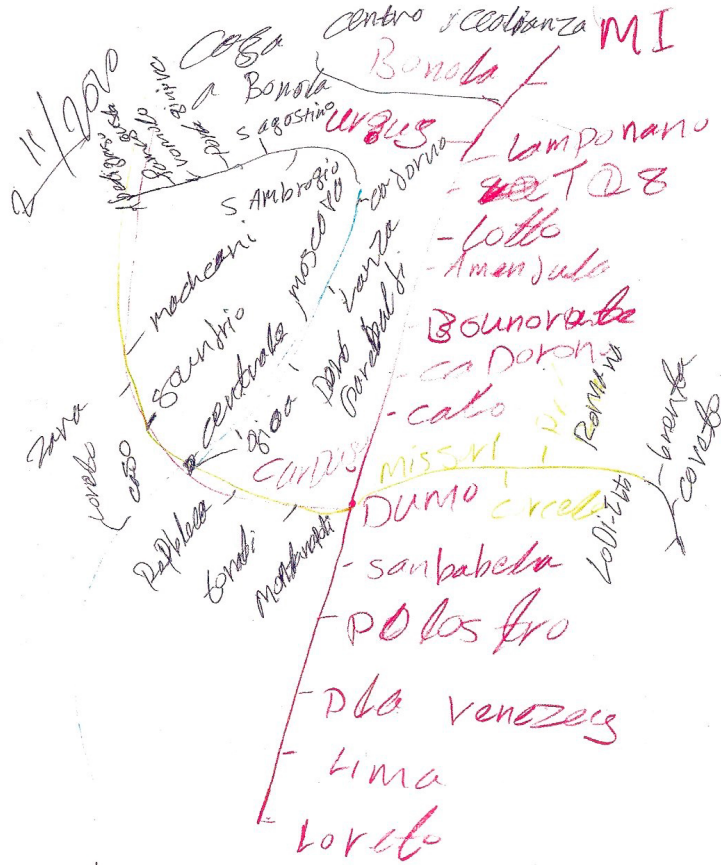


FIG 4  
La mappa della città di Milano, Khekliina

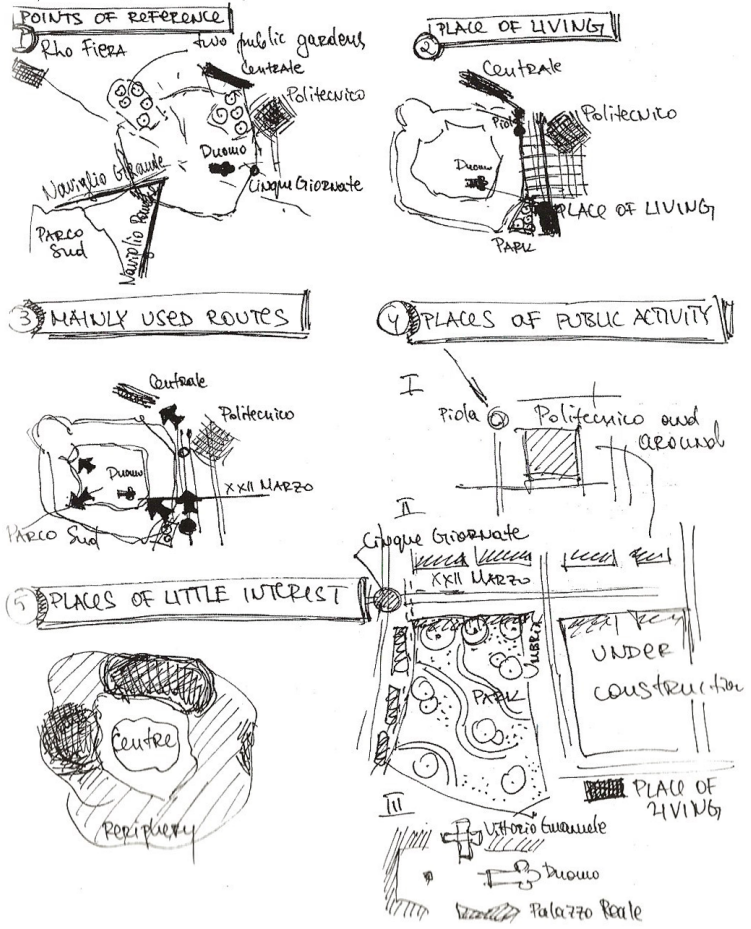
FIG5  
La mappa di Milano,  
sconosciuto



stazioni centrali non volere andare  
co' i tanti parson chi loro pare  
bar @ fimo Drogas

FIG6  
La mappa di Milano,  
Slatinakalaydzhieva

- 1) POINTS OF REFERENCE
- 2) PLACE YOU LIVE
- 3) MAIN ROUTES WITH PUBLIC TRANSPORT WE USE
- 4) PLACE WHERE YOU MEET OTHER PEOPLE
- 5) PLACE YOU DON'T GO





### 1.3 La velocità del cambiamento e del mutamento dell'identità dei luoghi

Durante il periodo dell'innovazione tecnologica e del radicale mutamento degli stili di vita delle società contemporanee, è stato definito un metodo di sviluppo della società completamente diverso da quello che si conosceva. La consapevolezza della popolazione e la possibilità di accesso alla rete informativa è molto più estesa, ed è molto più espansa anche la possibilità di informarsi e di tenersi aggiornati. In un certo senso si sta attuando una canalizzazione mediatica delle informazioni, per cui l'aspetto identitario, descritto nel capitolo precedente, ha una valenza molto maggiore rispetto le minoranze. I luoghi della città sono in perenne mutamento, ed esistono diverse modalità di sviluppo delle dinamiche politiche e sociali adattabili ai luoghi. La leva del cambiamento consiste non tanto in nuove infrastrutture tecnologiche, ma nell'ingaggio e nella messa in rete di attori distinti e fin qui non interconnessi che assumono, significativamente, l'assetto di "communities" fortemente orientate al coinvolgimento nei processi produttivi e negli assetti di governance di organizzazioni, progetti, politiche. (Venturi, 2018) La definizione dei luoghi della città sono molto importanti per il progresso e il percorso culturale della società attuale.

Prendiamo l'esempio di Milano: città che, nell'ultimo decennio, ha saputo confrontarsi con le altre città europee per interesse internazionale e grande polo economico e sociale. La cultura a Milano è cresciuta molto negli ultimi anni, dal boom post Expo 2015 che ha portato la città a trasformarsi in un centro e punto di riferimento nel panorama italiano della cultura, design, moda. Infatti da quel momento numerosi sono stati gli spazi, gli eventi, l'offerta culturale che continua ancora oggi a manifestarsi. (Dalla Sega, 2019) Ad esempio, l'offerta delle ininterrotte week tematiche, in prima linea la design week che crea eventi sparsi per la città anche a tema di branding, e di continua ricerca di sviluppo in determinati ambiti. Ma cosa non funziona? La centralizzazione di queste tematiche porta Milano a trasformarsi in una delle capitali italiane della cultura, però allo stesso tempo non aiuta i centri più piccoli a valorizzarsi per quanto riguarda le loro potenzialità distrettuali. Infatti solo negli ultimi anni sono in atto progetti di valorizzazione culturale e progettuale di spazi abbandonati e non, che possono portare una cultura dal basso, decentrata. Questo riesce a dare un valore alle comunità di quartiere, ad incentivare ed attuare progetto per il territorio singolo e non per la città. (ibidem)

FIG 7

Anfiteatro Martesana,  
Milano



## 1.4 La componente effimera nelle forme di città contemporanea: le teorie di Mehrotra

*“La ragione è presto detta. Macao rappresenta un caso molto particolare di istituzione culturale: nato dall’occupazione della Torre Galfa nel 2012 ha aperto uno squarcio improvviso nel panorama culturale milanese, nazionale e internazionale. Occupando una delle torri più pregiate del centro di Milano, all’epoca interamente abbandonata, Macao ha reso evidente agli occhi di tutti la necessità di innovare gli strumenti di gestione degli spazi della produzione culturale, lavorando sulla rappresentazione per costruire visioni forti che diano voce ad un modello basato sull’apertura (attraverso una struttura di gestione orizzontale, moltiplicando le occasioni di accogliere esperienze esterne), e sulla condivisione (dei mezzi di produzione, dei costi, dei profitti).” (Muzzonigro, 2017)*

La gestione degli spazi è radicalmente cambiata nel corso degli anni, ma quali sono le cause? Principalmente la rivalutazione degli edifici abbandonati ha permesso la valorizzazione dell’utilizzo di uno spazio della città. L’idea di offrire uno spazio ibrido la cui finalità non è univoca, si sviluppa soprattutto durante gli ultimi anni, in cui la saturazione del mercato immobiliare e la dismissione di molti spazi e il repentino sviluppo tecnologico, ha comportato che ci si ponesse il quesito di cosa fare con i luoghi abbandonati. La tipologia di sviluppo di Macao è nota in molti altri spazi, sebbene regolamentati da una base di policy e governance. Ma la pos-

sibilità di progettazioni che vengono, per così dire, dal basso, non sono solo in Italia o a Milano, ma si sviluppano in tutto il mondo. Una teoria, prima di tutte, che descrive con precisione la tipologia di pensiero che approfondisce questo tipo di pensiero, è di Rahul Mehrotra. L’architetto indiano, condivide la teoria della Ephemeral Urbanism: forme di urbanità temporanee, per cui le funzioni vengono ibridate e nulla resta assoluto.

La città che Mehrotra ha costruito nel suo approccio pratico all’architettura viene denominata Kinetic City (*Mehrotra et al., 2013*). E’ un metodo che cerca di considerare le condizioni di cambiamento delle città. L’architetto considera una città in movimento, un costruito in quattro dimensioni in cui lo spazio viene generato anche secondo la variabile del tempo. La sostenibilità della sua metodologia risiede soprattutto nella reversibilità, riconfigurazione, assorbimento. La teoria che lui enuncia è completamente opposta alla Hyper City (*ibidem*), che invece tende ad attuare costantemente un approccio conservativo dell’architettura. Nella Ciudad Cinetica la permanenza viene considerata non più come fissa, ma piuttosto come mantenimento culturale. Il lavoro di Mehrotra valorizza la necessità di calibrare il potere della materialità dell’architettura rispetto alla dimensione sociale. Ma il metodo da lui utilizzato va in contraddizione con il ritmo di oggi, perché non è una vera città costruita, ma una composizione di eventi e flussi continui di persone. L’architettura e il design devono avere una risposta reale alla necessità delle persone. Nella praticità, gli eventi accadono più velocemente di quanto si immagini. Delle strategie su come modulare i ritmi urbani devono essere misurate, per pensare a metodi deboli per agevolare progetti per lo sviluppo della società. Mehrotra lavora nella realtà indiana del XXI secolo: una società in continuo sviluppo, ma allo stesso tempo con grandi contraddizioni, come la povertà o il sovraffollamento. La realtà dell’urbanistica contemporanea risiede nella continua volontà di creare qualcosa che difenda le esistenze: è presente un vuoto tra progetto e città reale, che crea discussioni riguardo alla configurazione della città contemporanea.

### 1.4.1 Kumbh Mela

La più grande Ephemeral City del mondo si sviluppa tra le rive del fiume Gange, Yamuna e Saraswati ad Allahabad. Il Kumbh Mela si situa in un punto religioso strategico, dove secondo le leggende e i testi sacri, sul letto del fiume si depositò il nettare dell'immortalità. Quando il sole, la luna e Giove si allineano secondo un preciso ordine, si pensa che un bagno nel fiume Gange, nell'intersezione con il Yamuna, nella zona dei Triveni di Allahabad, possa permettere l'espiazione dei propri peccati, e che gli dei possano ascoltare di più le preghiere di ogni fedele. Questa è l'origine di questi festival religiosi: milioni di persone, durante il corso dei mesi di maggior auspicio, si riuniscono per effettuare un bagno sacro tra le rive della dea Gange. Il Kumbh Mela, nel corso dei tempi si è sviluppato per valorizzare altri aspetti oltre alle tradizioni religiose.

L'evento è un'occasione di incontro tra classi sociali diverse: un punto che permette lo scambio di idee, decisioni importanti tra gruppi religiosi. Inoltre è anche un'occasione di scambio commerciale e di finanziamenti tra entità governative. L'evento ricorre ogni quattro anni in rotazione tra i più punti del cuore della regione indiana: Allahabad, in cui si tiene il festival più importante e che riunisce milioni di persone ogni venti anni, Haridward, Ujjain, Nashik. In ogni di queste città, nell'area del Sangam, cioè della confluenza tra più rive, si istituisce il luogo sacro dove i fedeli si

bagnano pregando i loro dei. Ma il Kumbh Mela è molto di più di uno spettacolo mediatico. La principale conquista umana dell'evento è quella di costruire un'entità urbana enorme, e riuscire a renderla completamente reversibile nel giro di qualche settimana, prevenendo l'essondazione del fiume. L'obbligo dei progettisti nel pensare ad una struttura temporanea ha comportato influenze riguardo le scelte progettuali: vengono utilizzati materiali poveri che formano architetture per accampamenti, tendopoli, con un'importante organizzazione manageriale. L'intera area, ancora prima che il fiume retroceda per lasciare il campo libero per il festival, viene suddivisa in 14 settori di competenza che gestiranno ogni area per quanto riguarda la sicurezza, la suddivisione degli alloggi e le infrastrutture. Le strade e la disponibilità di corrente elettrica è uno dei primi provvedimenti che vengono effettuati in vista della realizzazione. Le strade, che dipendono da quelle di antica viabilità con la città di Allahabad, vengono principalmente costruite affiancando lastre di metallo le une alle altre, mentre i viadotti dell'acqua vengono posti al di sotto di esse, e i cavi elettrici corrono su pali che affiancano tutta la griglia delle strade. I ponti sono un importante passo per l'apporto infrastrutturale del festival: infatti, per permettere alle grandi masse di visitatori che arrivavano dalla stazione di Allahabad il passaggio del fiume, sono stati costruiti ben 18 ponti su lastre di metallo poggianti su piloni galleggianti che attraversavano il Gange. (Vera, 2017)

**FIG 8**  
Kumbh Mela,  
Manifestazione religiosa





**FIG 9**  
Ganesh Chaturti Festival  
a Lalbaug, Mumbai



**FIG 10**  
Kumbh Mela, campeggio  
della megalopoli

### 1.4.2 Ephemeral Urbanism

Il Kumbh Mela viene considerato come esempio per descrivere la teoria che definisce la Kinetic City (*Mehrotra, 2017*): la forma di città per la quale necessità e culture delle popolazioni vengono messe in primo piano e sono ambito di progettazione di eventi e di spazi della città, che però non vengono considerati come opere fisse, ma elementi che poi possono essere decostruiti. Sono una serie di componenti che valorizzano il carattere transitorio della città. Questo concetto, in scala più grande, si sviluppa nell'Ephemeral Urbanism. (*ibidem*)

Perché creare soluzioni permanenti per problemi che sono temporanei? Il cambiamento è ovunque e la ricchezza umana sta nella ricerca di questo cambiamento, per coglierne gli aspetti migliori. La modulazione dello spazio attraverso il progetto permette la produzione di strutture flessibili, elastiche e deboli ad ogni scala. Il paesaggio creato dall'Ephemeral Urbanism è unico nella sua diversità. Mirando ad una visione

caledoscopica, considera un'economia spaziale che incoraggi diversi stili di vita locali, organizzando un ambiente sostenibile che consenta densificazioni estreme, e minimizzi l'impatto ambientale. Permettendo la crescita dei pattern gestiti dagli utenti stessi, si permette di generare una crescita che si appropri dell'ambiente secondo i caratteri culturali di un popolo, producendo una progettazione a bassissimo costo. In questa maniera si alleggeriscono anche le soglie, che permettono di non togliere le differenze sociali, ma di alleggerirle, immaginando una progettazione aperta e atta a continue modifiche.

L'idea di una città "effimera" è molto contemporanea, in quanto coinvolge l'impatto ambientale e la perenne transitorietà delle città. La progettazione degli spazi che dovrebbero creare la propria identità attraverso la definizione delle necessità e della cultura della popolazione, oggi creano spazi culturali ibridi e nuove tipologie di luoghi per la comunità.

## 1.5 Le nuove categorie di sviluppo dei luoghi della città nella cultura contemporanea

Durante gli ultimi anni, la progettazione territoriale si sta spostando dalla riqualificazione alla rigenerazione urbana, che comprende in totale la volontà di trovare nuovi equilibri per il progetto urbano e di quartiere in ottica comunitaria e consapevole. Nuovi modelli organizzativi per la governance locale si diffondevano già all'inizio del 2000 (*Cottino, 2014*) spesso finanziate da Fondazione Cariplo, che trovavano potenzialità di sviluppo a quartiere rispetto proposte di progetti culturali.

Per capire meglio di cosa si sta trattando, è opportuno definire i canoni dei luoghi culturali che andremo a trattare. Certamente sarebbe superfluo definire i luoghi per l'alterità come teatri, cinema, istituzioni pubbliche che già hanno una definizione all'interno del territorio e non costruiscono un nuovo ambito di indagine di sviluppo di spazio. I luoghi della cultura, intesi per l'alterità, sono una composizione di caratteri che presentano continue dicotomie. (*Cancellieri, 2017*) Di seguito andremo ad elencare i caratteri primari dei nuovi luoghi della cultura, per definire le strategie di sviluppo.

**Locale e globale.** La progettazione territoriale deve avere uno sguardo locale in quanto deve mettere in prima linea le necessità delle popolazioni. Tuttavia lo sviluppo non è attuabile solamente considerando attori locali di progettazione, ma anche personalità esterne che permettano agli enti di attingere a prospettive molto più ampie, sia in ambito cittadino che nazionale. Importante per questo è la creazione di reti che permettano a diverse parti, seppur diverse da loro, di collaborare.

**Pubblico e privato.** La definizione non è semplice. La prima permette di avere un ampio spettro di progetti che toccano le necessità più profonde della popolazione. D'altra parte, nel versante economico, è molto più utile comunicare col privato, che tuttavia comporta un difficile schieramento con la parte pubblica. La reale via di mezzo, cioè definirsi come ente privato che si affaccia e stimoli progetti pubblici, è la giusta via di mezzo percorribile.

**Avanguardia e partecipazione.** La tipologia del progetto percorso approfondisce anche la volontà di andare incontro alle necessità base che possono essere sviluppate, oppure di progettare nuove realtà che ancora non esistono.

**Innovazione e memoria.** Come nella parte di avanguardia e partecipazione, è necessario prendere una via di mezzo, che valorizzi da una parte la storia e le tradizioni del luogo. Tuttavia, lo sviluppo deve essere attuale, contemporaneo, sfruttando gli strumenti di oggi per nuovi metodi di preservazione della memoria.

**Spontaneità e istituzionalizzazione.** La definizione istituzionale di un luogo deve avvalersi rispetto al tipo di progetto che vuole sviluppare e alle strade che intende percorrere. Mentre progetti spontanei sono più liberi, avere alle spalle la carica di istituzione permette di avere delle possibilità economiche maggiori, anche se questo considera la possibilità di creare una verticalizzazione del progetto.

Degli aspetti dicotomici sviluppati (*ibidem*), nulla è da vedere in bianco e nero, ma una continua sfumatura che muta di luogo in luogo, in quanto ogni spazio ha la propria particolarità e sviluppo, idee. La soluzione perfetta non esiste, ma la definizione degli estremi dei caratteri elencati è utile per intendere il tema trattato e capire quello che coinvolge.

FIG 11

Angolo Via Meucci,  
"Il territorio è di chi lo abita"



# CENTRI CULTURALI AGGREGATORI DI REALTÀ

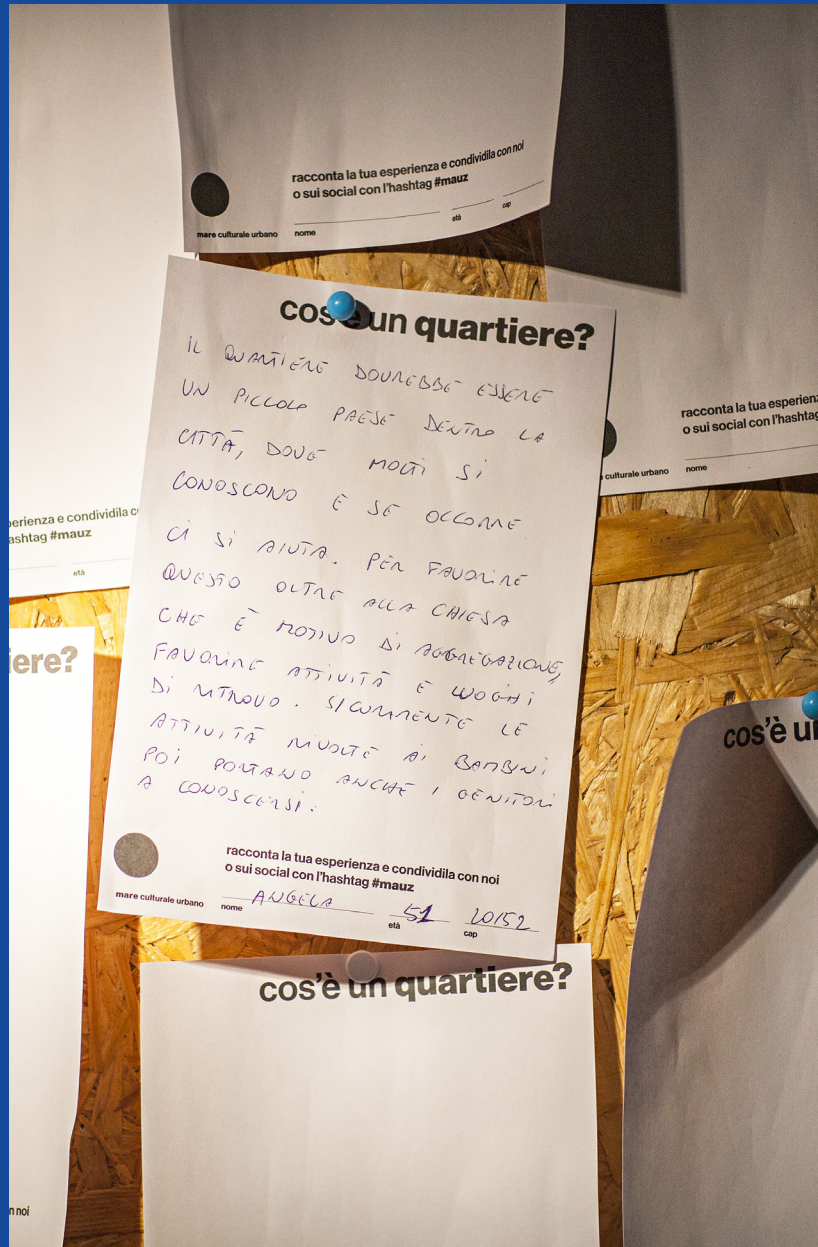
## Le realtà ed i network tra attivatori di cultura

- 2.1 I centri culturali: luoghi di confronto con le alterità
- 2.2 Dal Centro Culturale ai Network Culturali
- 2.3 L'idea di una rete culturale: nuove realtà
  - 2.3.1 *Lo stato dei Luoghi*
  - 2.3.2 *Che fare*
  - 2.3.3 *Palazzo Guerrieri*
- 2.4 Le componenti per definire i luoghi della cultura
  - 2.4.1 *memoria*
  - 2.4.2 *spazio*
  - 2.4.3 *comunità*
  - 2.4.4 *bisogno*
- 2.5 La comunicazione del territorio per il designer della comunicazione
- 2.6 Design per l'alterità

Da questo punto in avanti, cominceremo ad analizzare e capire quali sono i progetti e i centri culturali intesi come nuovi luoghi per le alterità di cui stiamo parlando. La diffusione di progetti per luoghi della cultura non istituzionali, comporta la necessità di definire più a fondo le caratteristiche del tema trattato. Durante l'epoca digitale che stiamo attraversando, i metodi per rivalutare i luoghi sono molteplici e considerano in primis il legame con una comunità di riferimento. E' utile quindi costruire una risposta simultanea attraverso spazi per tutelare la salute come condizione ultima di questi progetti. Quanto sono vicine e interdipendenti la vita e l'etica, il benessere sociale e quello economico se integrati tra di loro. La potenza dell'intelligenza condivisa può essere la risposta per gestire in modo adeguato questi processi. La capacità critica che può dare la cultura è quella di una ricerca per incrementare i livelli di conoscenza, comprensione, per interpretare i fenomeni per obiettivi di creazione e di sviluppo. Lo sviluppo sostenibile tuttavia si pensa sia il modo trasformativo e dinamico che può dare delle risposte eque per i cittadini e per il pianeta. Bisogna evitare di separare lo sviluppo della civiltà rispetto al contesto in cui si inserisce.

Come si costruisce un mercato globale in cui investire sulla biodiversità, un equilibrio di genere e di prospettiva positiva sul futuro? Le persone hanno dei bisogni materiali ma anche dei valori e custodiscono la capacità di partecipare e di condividere. Rispondere ai nodi critici strategici di questi tempi è necessario per sviluppare una progettazione sostenibile.





## 2.1 I centri culturali: luoghi di confronto con le alterità

FIG 12

Affissioni a mare culturale urbano,  
 "Dopo andiamo al mare?", 2015

*"Cultura come abilitatore, che possa permettere il cambiamento attraverso lo sviluppo di nuove consapevolezze ed inclusione sociale che permette di creare dei nuovi punti di vista per rafforzare lo sviluppo sostenibile."*

(Montalto, 2020a)

Questo è l'obiettivo della cultura nella conferenza Cultura per lo sviluppo sostenibile: misurare l'immisurabile? tenutasi nel novembre 2020. La definizione delle ragioni dello sviluppo dei luoghi della cultura sono innumerevoli, tra cui quelli di aumentare il confronto e il benessere della popolazione. L'innovazione culturale è importante affinché venga sostenuta in quanto, sebbene non sia un valore che porta prosperità economica e sociale fin da subito, è altresì un valore i cui risultati possono essere misurati dopo un attento sviluppo di progetti utili. I cambiamenti della società hanno comportato un enorme mutamento degli spazi pubblici, che non sono più univoci, quanto più sistemi ibridi di progettazione e di studio per un nuovo sistema di offerta culturale. è Giuliani (2018) a identificare il mutamento dell'offerta culturale:

*"Le trasformazioni che stanno attraversando molti di questi spazi pongono, dunque, il problema della loro identità soprattutto*

*laddove si tratti di un'identità nuova, che prova a essere innovativa. Quando la funzione di uno spazio non è più univoca e pre-determinata ma diventa, al contrario, fluida, plurale, aperta alle contaminazioni quale diventa, dunque, la sua identità?"*

Ci si chiede quindi come è possibile passare efficacemente da una funzione comunicabile e lineare, ad un insieme di proposte che si traducono in un progetto più complesso. In questo scenario, l'innovazione si manifesta come il cuore del cambiamento e della ricerca di nuovi dispositivi e luoghi che manifestano l'alterità sociale e della volontà da parte della popolazione e dei cittadini di creare una comunità che possa avere una nuova appartenenza. Milano (*ibidem*), come altri luoghi più settorialmente selezionabili, durante gli ultimi anni, anche se in ritardo rispetto al resto dell'europa, sta attraversando una rivoluzione di opportunità, in cui lo sviluppo di luoghi adibiti alla cultura sta manifestando la sua anima artistica e volenterosa di una "ventata d'aria fresca". Nuovi sono i metodi di analisi che portano allo sviluppo di stili di vita innovativi e molteplici dinamiche all'interno della città. La classificazione per compartimenti stagni che tutt'oggi è talvolta rigorosa, non è più la sola: biblioteche, teatri, cinema, mostre, musei, non sono più spazi univoci. Essi sempre più spesso offrono beni, servizi, informazione e intrattenimento che spaziano dall'ambito strettamente collegato alla loro identità.

Quali sono le principali caratteristiche dei nuovi centri culturali che consideriamo? Niessen (2019), elenca, nell'Almanacco di *CheFare*, agenzia per la comunicazione culturale, le principali caratteristiche che i luoghi devono avere per essere definiti come nuovi centri per la cultura:

- le dimensioni medio-piccole le distinguono da realtà più grandi – nate all'interno di operazioni di rigenerazione urbana su vasta scala – che soggiacciono a logiche ed economie diverse
- la presenza di ambienti variegati che offrono funzioni eterogenee

eterogenee come biblioteche, librerie, bar, ristoranti, spazi incontri, spazi workshop, laboratori adibiti a differenti scopi (artigianato condiviso, fabbricazione digitale), sale concerti, sale proiezioni, spazi espositivi, sale prove, spazi teatrali

- data la loro natura necessariamente situata, a seconda dei contesti in cui operano indagano il contemporaneo attraverso le forme e le pratiche più disparate: residenze artistiche; laboratori di manifattura digitale; progetti di arte pubblica o partecipata; rassegne di arti performative; seminari e panel; cineforum; spettacoli teatrali; concerti; feste; dj set; gestione comunitaria di beni culturali; festival; presentazioni di libri e riviste; mostre
- hanno la tendenza alla commistione di pubblici diversi, che in alcuni casi si sfiorano appena mentre in altri iniziano a conoscersi ed ibridarsi
- sperimentano modelli di sostenibilità economica innovativi, cercando di combinare le opportunità che emergono dal mosaico delle funzioni e dalle opportunità dei territori
- costituiscono spesso un polo d'attrazione per i linguaggi innovativi
- mostrano una tendenza all'internazionalizzazione data dalla elevata circuitazione di figure professionali e oggetti culturali
- hanno la capacità di attivare processi di coesione sociale e inclusione nei territori in cui operano
- in alcuni casi, abilitano funzioni generative o attrattive per l'imprenditoria giovanile e per le Industrie Culturali e Creative

Questo manifesta la categoria dei luoghi ibridi di nuova imprenditorialità, che fuoriescono dalla concezione tradizionale di erogazione culturale, ma trovano mano a mano una nuova forma.

*“Fino a qualche tempo la classificazione dei luoghi culturali era un'operazione sufficientemente semplice, per cui i diversi [...] adempivano alla funzione di base prevista e tradizionalmente intesa. In tempi più recenti, tali modelli di riferimento sembrano essere implosi, dando origine a una commistione generica tra spazi, offerte, linguaggi, produttori e consumatori che si 'aggravano' tra di loro.” (Giuliani, 2018)*

La partecipazione culturale, una volta ibridata, è diventata multidimensionale, aprendosi, ha comportato l'apertura del tema di passaggio tra pubblico e privato, per formare una tipologia di offerta basata sul dialogo, relazione e coinvolgimento attivo della popolazione. La trasmissione dell'offerta culturale è cambiata, ma i luoghi della cultura ancora non si sono completamente adattati al repentino mutamento. Questo in quanto è necessaria una consapevolezza completa del fenomeno in atto, e che la maggior parte della popolazione ne venga a conoscenza. Questi tipi di progetti, che nascono come iniziative che portano avanti ideologie senza un luogo fisico e sono formati da persone che immaginano luoghi per la comunità stessa, trovano solo alcune volte spazio e fondi economici affinché questi spazi possano nascere. L'urgenza è quella di trovare basi economiche e sistemi per analizzare questi luoghi di creazione affinché vengano riconosciuti e messi in primo piano per una crescita progettualmente attiva. La categorizzazione di una tipologia di centro culturale è impossibile in quanto ognuno di essi si muove secondo schemi soggettivi che dipendono dalla comunità di riferimento.

Perché è importante riuscire a trovare una finalizzazione per queste tipologie di progetti? Innanzitutto è necessario affermare che, rispetto

alla tipologia di progetto, non solo in parte è importante il tipo di offerta che viene proposta, o il livello di sperimentazione che viene attuata, altresì il valore e le finalità del progetto stesso. Se esistono degli obiettivi sociali a lungo termine, allora si potrà scaturire un processo di scambio che crea opportunità lavorative, economiche e di coesione sociale che permette un confronto e una crescita. L'opportunità di creazione comporta la necessità di trovare fondi economici. (Arena, 2015) Da qui il motivo per cui vengono emessi bandi e iniziative che permettono di dare incentivi culturali a spazi ed enti per sviluppare determinati progetti culturali su di un territorio. In questo modo, gli operatori culturali cercano spazio nella progettazione, mano a mano che un'idea viene concretizzata, si concretizza anche la volontà di questi soggetti di richiedere luoghi fisici e possibilità di attuazione.

*“Come se esistesse, dunque, una sorta di scambio tra dedizione alla missione e le opportunità socio-professionali che possono emergere. È possibile che la fase sperimentale delle organizzazioni culturali giunga presto a maturazione e la ricerca prossima ventura dovrà cercare di entrare più esplicitamente nelle dinamiche relazionali che questi spazi sanno generare rispetto agli altri modelli di sviluppo.” (ibidem)*

è necessario definire fino a che punto i nuovi luoghi della cultura possano spingersi allo scambio interculturale e alla manifestazione di nuovi processi sociali in atto. In che modo possono essere stimolati scambi culturali in nuovi spazi di aggregazione. In questo momento, questi luoghi considerati nell'oggetto di studio, trovano metodi alternativi per mettere a contatto mondi che prima non erano conosciuti. Le aggregazioni dal basso ricreano una normalità, un collante sociale che raccolgono alterità, multiculturalismo, luogo dell'interscambio generazionale in luoghi di nuove identità, come tessuti a maglie slabbate che cuciono le parti.

*“Nel passaggio da identità univoca a identità plurime si è assistito*

*a un cambio di impostazione, un nuovo paradigma per cui l'ambito di applicazione dell'innovazione appare molto più legato alla dimensione processuale invece che all'ideazione o alla ricerca di un nuovo prodotto.” (Giuliani, 2018)*

La coalizione tra diversi attori permette il confronto che consente la formazione di relazioni che sviluppano il progetto desiderato. L'idea di una rete culturale prevede la formazione di legami tra centri culturali che scambiano e condividono idee e risorse per nuovi obiettivi. L'insieme di più attori, come affermato da Franceschinelli (2018), e alle loro competenze, corrispondono a citymakers che interpretano un nuovo metodo di imprenditorialità. E, ancora

*“Realtà giovani anche dal punto di vista anagrafico. Si formano così nuove coalizioni di attori, in cui emerge con forza e forme nuove il tema di partnership pubblico-privati efficace e durature. Mettono al centro la co-creazione, la coprogettazione, il codesign, con la PA e con gli “esperti”, ma soprattutto lavorano non solo per, ma con la comunità locale, sperimentando nuove formule di governance partecipativa per la gestione dei luoghi di cui si prendono cura [...]”*

FIG 13

Farm Cultural Park,  
Favara, 2015



## 2.2 Dal centro culturale ai network culturali

Ogni centro culturale che si preoccupa di comunicare al proprio pubblico la sua progettualità e intenzione, non può, nel mondo contemporaneo, rimanere isolato. Due sono principalmente i motivi. Innanzitutto la possibilità di lavorare online è importante per raggiungere il maggior numero di persone possibile e di rendere visibili i propri valori e identità. Inoltre, una collaborazione tra più enti e un aiuto, può essere considerato come momento di confronto utile per ottenere degli incentivi a portare avanti iniziative anche con altri progetti. In una visione nazionale, inoltre, è molto utile che più centri culturali si confrontino a livello nazionale, per avere uno sviluppo comune, un riconoscimento totale per dimostrare che questo fenomeno è ormai ben radicato su gran parte del territorio italiano ed europeo. Il “fare rete” (Giuliani, 2018) si è fuso con la formazione dei social network e la possibilità di raggiungere un pubblico molto più ampio attraverso queste piattaforme, che permettono un'ulteriore aumento e conformazione di una comunità. Afferma, inoltre, che

*“La circolazione di questi stessi contenuti è stata alimentata dalla collaborazione e dallo scambio immediato di tutto ciò che viene prodotto tra casi simili appartenenti allo stesso contesto ma anche creando connessioni dirette tra territori, organizzazioni, storie, etc., a partire dall'assunto per cui tutte le organizzazioni*

*agiscono in modo trasversale, attraverso settori e luoghi diversi, cercando di mettere a valore qualcosa che li rende unici nel contesto urbano e territoriale di riferimento.”*

Le nuove forme di cooperazione e di sviluppo culturale così cercano di trovare una definizione attraverso il confronto tra le parti e lo sviluppo comune di progetti di crescita. La formazione di reti tra associazioni, enti, centri culturali, permette di fuoriuscire dai sistemi nazionali e statali che incentivano la formazione di luoghi culturali principalmente per il valore economico e di rendita, e concentrarsi maggiormente sul valore di cittadinanza e appartenenza della comunità al proprio luogo di insediamento. La differenza fondamentale nell'intenzione che hanno molti promotori di luoghi culturali e le reti, consiste nel reale interesse delle persone che vivono questi luoghi.

**FIG 14**  
ViaFarini, Immagini proiettate, fondazione dell'Archivio, ottobre 1991



## 2.3 L'idea di una rete culturale: nuove realtà

Le reti culturali nascono dalla volontà di collaborazione tra centri culturali e anche organizzazioni singole che vogliono confronti ed incentivi per la realizzazione dei propri progetti. In ambito europeo, gruppi ed associazioni come L'European Culture Foundation, la Trans Europe Halles, e in Italia come Lo Stato dei Luoghi, Che Fare, Palazzo Guerrieri, creano nel proprio interno delle reti, sotto forma di associazioni, eventi ed iniziative che permettono uno scambio tra i centri culturali che intendono farne parte.

Riprendendo nuovamente l'esempio di Milano (*Giuliani, 2018*), è possibile definire le necessità di fuoriuscire dalla comune concezione di creazione di cultura per formare progetti che vengono dal basso e nuove forme di comunità e di cittadinanza. Milano è una città che, negli ultimi anni, ha vissuto un boom culturale, anche grazie alla sua densissima popolazione. Tuttavia, le sue piccole dimensioni rischiano di diventare un limite in poco tempo. E' necessario quindi stabilire uno spazio culturale demografico e sostenibile che prescinda dall'espandersi oltre le zone del ceto medio, accogliendo anche linguaggi più outsider e scomodi. Per quanto l'ambiente cittadino concentri molte filiere culturali e stia progressivamente facendo leva anche sulla propria infrastruttura culturale nella definizione delle proprie strategie di posizionamento, l'economia culturale di Milano rappresenta una piccola percentuale della ricchez-

za prodotta dalla città; se osserviamo le caratteristiche dei mercati del lavoro culturale, si tratta di mercati vivaci e internazionali, ma non particolarmente ricchi o stabili. Milano, città importante per il “made in Italy” della cultura, è l'insieme delle attività che si svolgono in città a definire la sua sostenibilità economica. La politica culturale della città deve essere quindi anche politica economica; le produzioni culturali di Milano devono poter avere mercati nazionali e internazionali, così come la città deve poter essere tappa di produzioni internazionali; Milano deve essere attrattore di giovani produttori che trovino in città condizioni di vita e di lavoro sostenibili. L'attenzione alla dimensione culturale della vita della città ci sollecita sulle sfide dello sviluppo sostenibile. Durante gli ultimi anni sono molte le reti translocali che si sono formate nel panorama italiano, che nascono sia come riviste, come organizzazioni, ecc. e che lavorano tutte per un obiettivo: trovare confronti che incentivano questo tipo di produzione culturale.

*“Perché “reti translocali”? Il rapporto società/territorio è stato sempre considerato in un'ottica funzionalista. La facile constatazione che tutto ciò che facciamo, di cui viviamo e con cui viviamo, sta da qualche parte sul territorio, giustifica la tendenza ad attribuire all'affermazione che “il territorio è il luogo dove si svolgono le attività umane”, una validità non limitata al punto di vista del geografo, e un valore, di conseguenza, fondativo del rapporto società/territorio.” (Crosta, 1998)*

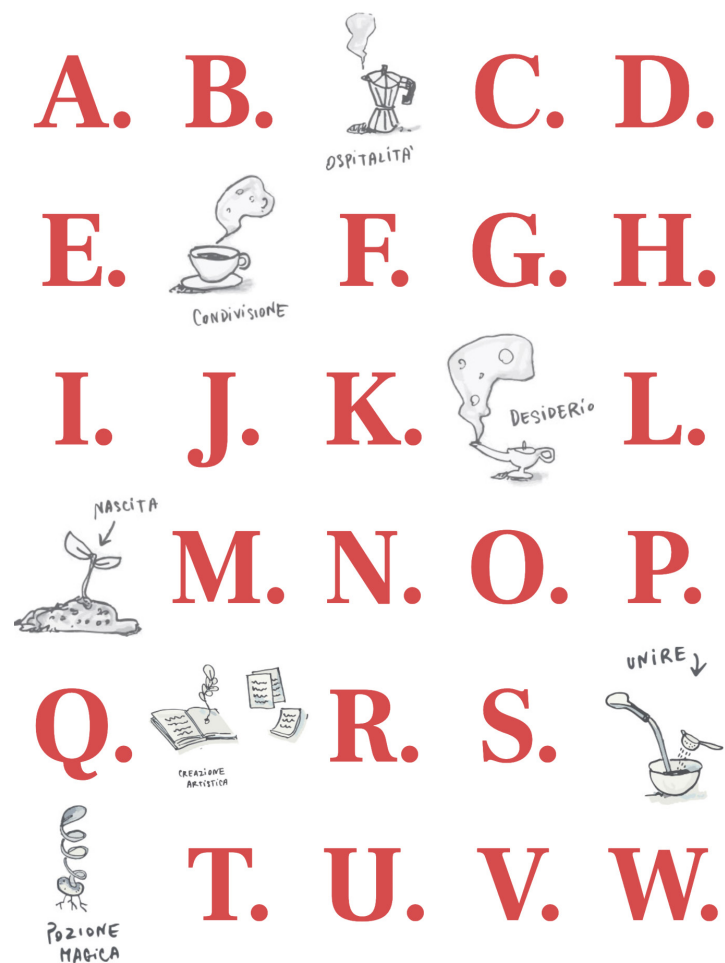
### 2.3.1 Lo Stato dei Luoghi

*“La rete Lo Stato dei Luoghi è composta da organizzazioni e persone che agiscono sull'attivazione di luoghi, gestione di spazi oppure coinvolte in esperienze di rigenerazione a base culturale nel nostro Paese, promosse e gestite da soggetti privati o del privato sociale, spesso in collaborazione con istituzioni pubbliche ed enti locali.” (Franceschinelli, 2020)*

Lo Stato dei Luoghi è una organizzazione di persone che contribuiscono alla progettazione culturale dal basso sul territorio italiano, e gli stessi membri sono promotori e attivatori di rigenerazioni urbane sul panorama nazionale. La rete lavora per affermare un “nuovo ruolo della cultura” per rinnovare ed innovare pratiche culturali ed artistiche, educative, del welfare, e favorire la produzione culturale tenendo in considerazione l'inclusione sociale e la rigenerazione urbana. (*ibidem*) L'idea è quella di porre uno stato d'eccezione che possa fuoriuscire dalle dinamiche d'interesse economico delle istituzioni culturali, creando un processo che incentivi l'innovazione culturale facendo leva sui bisogni dei cittadini e persone che vogliono e sentono il valore di comunità come proprio e vorrebbero veder realizzarsi dei desideri molto più personali. L'impatto in cui si intende sviluppare la rete corrisponde nel generare una linea comune di sviluppo di spazi rigenerativi che permettano di dare un incentivo alle nuove forme dell'abitare della città. E' nel documento di sottoscrizione del Lo Stato dei Luoghi, in cui nella valutazione d'impatto viene espresso che l'impatto pubblico è la stessa identità fondativa della rete, per migliorare le condizioni di vita e lavoro all'interno dei centri stessi e delle persone. Inoltre,

*“Lavoriamo perché i centri culturali rigenerati siano riconosciuti in Italia come campi di sperimentazione, scambio, apprendimento, nuove istituzioni culturali e come servizi di pubblica utilità.” (Ibidem)*

la rete, appena formatasi, è uno dei primi esempi sul territorio nazionale di reti che uniscono luoghi e spazi di rigenerazione, che lavorano in sinergia per un obiettivo comune. Necessario è, per diffondere il progetto, dare una forma completa, più approfondita e concreta, accessibile a tutti. Il progetto sviluppato in questo elaborato intende anche sviluppare delle forme di comunicazione attraverso artefatti che possa far cogliere l'idea della rete all'interno dei singoli spazi che vengono trattati.



### 2.3.2 Che Fare

Che fare è un'agenzia per la trasformazione culturale che promuove luoghi di rigenerazione urbana e di impatto culturale: attraverso seminari e workshop lavora con enti per promuovere la progettazione culturale. Inoltre, attraverso il loro portale web, è possibile accedere a numerosi articoli, redatti e scritti da operatori nella cultura e collaboratori interni a Che Fare, che discutono rispetto ai temi di rigenerazione urbana, inclusione sociale ed innovazione culturale.

### 2.3.3 Palazzo Guerrieri

Palazzo Guerrieri è un laboratorio di innovazione urbana che si occupa, nella città di Brindisi, di promuovere e seguire progetti di innovazione urbana per incentivare lo sviluppo culturale della città, principalmente per portare Brindisi a diventare una città a servizio delle necessità dei suoi abitanti e dei luoghi che la compongono.

Il laboratorio ha sviluppato, tra il 2020 e il 2021, dei seminari progettuali sotto il nome di Risonanze, dei momenti di confronto sui temi dei luoghi della città, della comunità, del loro sviluppo e gestione. La stessa associazione intende coinvolgere tutti nella creazione dei progetti: per questo apre le proposte di nuove idee a chiunque abiti la città e non, e permette a tutti l'accesso alle conferenze gratuite che vengono organizzate.

FIG 15  
A lato, L'alfabeto della cultura,  
Lo Stato dei Luoghi



**FIG 16**  
Palazzo Guerrieri,  
Brindisi, 2018

## 2.4 Le componenti per definire i luoghi della cultura

Osservare la città a partire dalle pratiche di cura, riuso e rigenerazione del tessuto urbano, ci ha permesso di riscoprire il carattere “insurgent” (*Paba, 2003*) delle popolazioni urbane e l’uso tattico dello spazio (*de Certeau, 2001*), quale campo di conflitto e collaborazione, di resistenza e istituzionalizzazione, di negoziazione di significati condivisi e co-produzione di nuove categorie di senso. Ma anche di osservare che, sebbene in modo non sempre esplicito, si sta facendo sempre più strada la categoria dei “Beni comuni” come terza categoria di spazio e potente lente interpretativa del contemporaneo, soprattutto quando applicata a quelle esperienze di produzione di città, che nascono dall’uso e dall’interazione diretta delle comunità locali con lo spazio urbano. (*Albano, 2020*) Ma quali sono i caratteri attraverso i quali un luogo influenza la propria natura, e attraverso i quali è possibile capire cosa è necessario sviluppare in un determinato spazio? Bisogni, saperi e conoscenza vengono messi in atto dalla comunità per interpretare i propri bisogni e sviluppare un concetto di urbanità autogestita e che crea dinamiche sociali o tocca alterità non coinvolte che, nel mondo contemporaneo, necessitano di essere toccate.

Quali sono le categorie che definiscono l’identità di un luogo? Attraverso la definizioni delle parti più influenti per definire un luogo di aggre-



gazione positivo, si determinano poi i caratteri che deve avere un luogo per, potenzialmente, definire i valori di sviluppo culturale.

### 2.4.1 Memoria

Maldonado (2005), definisce che la memoria non è un oggetto, bensì un processo di rappresentazione mentale in continuo divenire attraverso il corpo e le esperienze che facciamo. Del resto,

*“Un corpo, [...] che non è (né può essere) qualsiasi corpo, ma solo quel particolare corpo che ospita e genera tale processo, ossia il corpo di una determinata persona a cui corrisponde una determinata identità corporale”*

Ogni individuo riconosce determinati luoghi rispetto l'esperienza che fa di essi. Questo significa, che ogni persona ha una personale “identità” di luoghi, che riconosce a seconda del luogo in cui ne fa esperienza. In un'ottica comunitaria, i luoghi della memoria sono quelli storici, che in una determinata città o quartiere contrassegnano la vita quotidiana degli abitanti.



**FIG 17**  
mare memoria viva,  
collezione della mostra

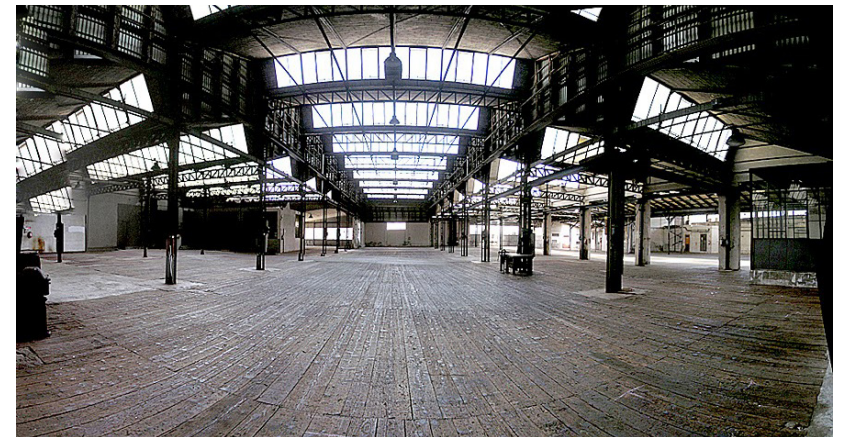
### 2.4.2 Spazio

Lo spazio fisico di sviluppo dei luoghi è importante nella definizione della forma e composizione. Avere degli spazi che possono essere offerti alla comunità è utile a tenere salda la loro entità personale. Lo spazio fisico permette anche di avere un luogo comune in cui confrontarsi ed affacciarsi ad altre realtà, è luogo di incontro e di scambio. Calvaresi, descrive i progetti dei luoghi per la comunità mettendo a fuoco la loro intenzione di “cucire” parti di città, nel valorizzare risorse, migliorare l'accessibilità e promuovendo il loro sviluppo. Inoltre,

*“Sono, tra gli altri, la “Casa dei cittadini” in Barbagia o la riattivazione degli scali di fondovalle per la Collina materana.”*  
(Calvaresi, 2018)

Calvaresi definisce lo spazio della comunità come casa dei cittadini, ovvero spazio accessibile a tutti che può essere personalizzato rispetto le esigenze e diventa punto di incontro tra individui.

**FIG 18**  
Giardino Ventura,  
stabilimento



### 2.4.3 Comunità

L'aspetto di appartenenza comunitaria è necessario affinché tutte le persone di ogni etnia, genere, orientamento religioso, politico o sessuale possano sentire la loro vicinanza e inclusività all'interno di un luogo comune. Nel secondo dopoguerra, dal boom economico, si è manifestata una grande migrazione verso i paesi ricchi europei. Da quel momento, le grandi città che dovevano ospitare numerose popolazioni di etnie diverse, hanno trovato più modi per "trovare" loro un posto all'interno della città. L'esempio chiave delle banlieue francesi è, a posteriori, un esempio di cui prendere atto per operare delle politiche di inclusione sociale all'interno della comunità. Infatti, numerosi gruppi di persone straniere furono inserite in determinate zone nelle periferie parigine, ma in condizioni disagiate e meno abbienti dei cittadini francesi che abitavano nell'area centrale di Parigi. Mezzi di trasporti mancavano, i salari erano minori. Una serie di avvenimenti causarono violente rivolte nella città, e le banlieue vengono ricordati come ghetti che non furono correttamente insediati all'interno del territorio. Wieviorka, in uno dei seminari tenutisi a Bologna nella Istituzione Gian Franco Minguzzi, (2017), racconta del fenomeno che ha colpito Parigi negli anni '70, e che tutt'oggi è un nodo cruciale per la capitale francese. Nel racconto degli avvenimenti, esprime le ragioni che portarono alle rivolte francesi. Il sociologo afferma che i ghetti erano abitati da

*" [...] gruppi che cercano di diventare visibili nello spazio pubblico. Questo fenomeno ha conosciuto un incremento soprattutto negli anni più recenti, quando ogni gruppo sociale ha iniziato a rivendicare le proprie sofferenze storiche [...] "*

e ancora

*" [...] con una simile frammentazione culturale, l'idea di nazione*

*viene intaccata. A partire dagli anni Ottanta diventa evidente che la faccia predominante della nazione è quella cupa, quella xenofoba, razzista [...] "*

E l'ultimo elemento fu l'esacerbazione dell'individualismo: il desiderio di ognuno di partecipare alla modernità come individuo e dall'altra quello di essere padrone della propria vita, di diventare ciò che vuole, di decidere della propria esistenza. I luoghi dell'aggregazione servono per formare una comunità. Il concetto comunitario, non è più quello riconosciuto dalla vecchia generazione. Ora, i luoghi della città sono ibridati e contaminati da culture, etnie, idee diverse, che non possono essere escluse da una visione globale. Per questo, per progettare spazi di aggregazione è importante tenere in considerazione l'inclusività delle personalità che vengono influenzate dal luogo stesso.

FIG 19

R come Repubblica, Festa del Borgo di mare culturale urbano, Milano



### 2.4.4 Bisogno

La necessità di formare di uno spazio di aggregazione si crea dalla concomitanza dei caratteri elencati precedentemente: memoria, spazio e comunità. Gli elementi elencati, devono essere presenti per generare il bisogno di creazione di questa tipologia di spazio. La necessità di progettare spazi culturali nasce già dalla fine anni '90 agli anni '00 (Niessen, 2018) dalle numerose terre in disuso urbanistico generate da un mutamento del mercato immobiliare. Inoltre, il bisogno è quello di integrare gran parte delle economie urbane italiane all'interno della ricerca e sviluppo e di un sistema esperienziale dal valore culturale. La ricerca dal basso di nuove forme di economie e di sistemi per la distribuzione culturale, inclusione sociale e rigenerazione urbana sono un vasto ambito di proliferazione degli ultimi anni. Sempre Niessen, approfondisce la necessità di trovare delle forme amministrative che possano dare incentivi economici agli enti che cercano di formare un nuovo spazio culturale, e dimostrarne la validità dell'investimento. I bisogni possono essere molteplici: dalla sfera privata, quella economica, pubblica, di religione o di rivalutazione. Sta all'insieme dei parametri, definire la formazione di un luogo.

La volontà è quella, dunque, di determinare queste necessità come punto di partenza per considerare la progettualità di uno spazio culturale. Quando vengono a formarsi questi quattro valori, sebbene siano singoli ma direttamente interconnessi l'uno con l'altro, e si riconosce una potenzialità, è possibile anche determinare il successo di questi spazi e capirne, oltre che il valore economico, anche quello della centralità nel luogo in cui si inserisce.

**FIG 20**  
A lato, volantino teaser per mare culturale urbano, 2015



## 2.5 La comunicazione del territorio per il designer della comunicazione

In questa tipologia di progetto, in che modo il designer della comunicazione può agire? In un'epoca di radicale e rapido cambiamento, non ci si può aspettare altro che in futuro sia necessario continuare a sperimentare nuove forme di luoghi, spazi e narrazioni adatte al singolo progetto. Dall'epoca dell'abbandono nel mercato immobiliare e dalla caduta in disuso degli spazi, Calabi (2009) definisce un periodo di smaterializzazione per ridefinire uno di ri-semantizzazione che permette ai luoghi di ottenere una nuova forma ed essenza. Questa tipologia di passaggio è un problema che deve essere trattato dal Designer della comunicazione: sono le alterità che devono essere decifrate per definire delle nuove identità. Negli anni di nascita di centri culturali fino ad oggi, la definizione di nuove identità ha permesso al progetto dei luoghi culturali di ottenere una forma ed una definizione in base al tema di cui trattava, alla comunità in cui si inseriva. Inoltre, lo stesso progetto muta a seconda della comunità che tocca e delle alterità che vengono a contatto con essa. Il designer riesce a combaciare l'idea dello spazio con la comunità e la memoria che risiedono nel luogo. Il progettista riesce ad incapsulare, in un linguaggio più semplice ed accessibile a tutti, quello che viene definito da molte parti uniche e complesse tra di loro.

Per Calabi (*Ibidem*) la città ha sia caratteri visibili che invisibili. Da una parte la forma e composizione della città, insieme alle componenti definite da Lynch (1964), quindi nodi, quartieri, margini, riferimenti. Dall'altra parte, devono essere considerati anche la comunità, il luogo, la sua memoria. I luoghi imputati per lo studio del designer sono quelli che hanno bisogno di essere comunicati. Si definiscono gli spazi interstiziali, i vuoti urbani come quelle tipologie di luoghi che necessitano una progettazione necessaria, in quanto accomuna i frammenti di un luogo, tenendo un'immagine, una sequenza, dei caratteri che vengono uniti tra di loro conseguentemente. I luoghi, nell'ambito architettonico e sociale che devono essere progettati dal designer della comunicazione, sono quelli che coinvolgono le alterità. Se, da una parte, i luoghi che hanno un'identità sono tali perché funzionano all'interno della società in cui sono inseriti, dall'altra parte i i luoghi altro, quelli interstiziali, i non-luoghi (Augè, 1993) sono altresì degli enti che ancora non hanno una definizione comunicativa, che deve quindi essere affermata. Attraverso degli studi sinestetici di dispositivi comunicativi che permettono alle persone che vivono i luoghi di esperire in maniera ottimale e chiara, è necessario permettere ai nuovi luoghi altro, di essere comunicati per la loro essenza.

Il panorama in cui si inseriscono tutti i luoghi, sia identitari che non, si intende come territorio. Come è possibile narrare i luoghi al suo interno? Come viene affermato ne *Narrare il territorio: Dispositivi e Strategie d'innovazione per gli Spazi Percepiti*,

*“Il design della comunicazione può avviare un processo attivo di interventi con lo scopo di rinnovare, valorizzare e restituire senso: un “cambiamento estetico”, inteso come la modifica percettiva che si genera dall'effetto della pratica del territorio e dall'esplorazione guidata.” (Baule, Calabi, Scuri, 2014).*

In questo senso, la comunicazione del territorio permette di definire nuove tipologie di spazi e di narrazioni, che dipendono dallo spazio per-

cepito e dalla sua estetica. La comunicazione avviene oltre i confini degli aspetti concreti, perché necessita di diventare un'esperienza di viaggio, affinché venga completamente vissuta ed esperita da chi la ascolta. Diventa centrale l'interpretazione del racconto che vuole essere presentato a chi si mette in contatto con queste identità, creando un'interpretazione che corrisponde ad un'attribuzione di senso dello stesso luogo. Come definisce Calabi (2015) la comunicazione del territorio deve essere un fil rouge che collega l'identità e gli aspetti fondativi di un luogo. Tutti gli aspetti progettuali che vengono sviluppati in quell'ambito, devono conseguentemente essere decisi rispetto all'analisi dei caratteri stessi dello spazio. Il design della comunicazione opera quindi la creazione di una nuova modalità di accesso: nuovi aspetti vengono messi alla luce attraverso un progetto che sfrutta dispositivi digitali, analogici e la comunicazione visiva. L'innovazione tecnologica ha portato numerosi sviluppi nell'ambito multimediale, tuttavia è ancora necessario progettare e studiare i contenuti che possono essere trasmessi attraverso questi mezzi.

*“La condizione di riconfigurazione dei codici spazio-territoriali induce, infatti, a tipologie di innovazione anche sul piano comunicativo: a una radicale riconfigurazione dei modi e dei dispositivi della comunicazione che a loro volta, quasi specularmente, possano agire in termini di una “ricomposizione comunicativa” e di una riabilitazione di senso a fronte della frammentazione e della perdita semantica degli assetti territoriali.”*  
(*ibidem*)

I luoghi del territorio possono essere ricuciti attraverso sistemi di comunicazione che vengono progettati per nuove realtà del territorio. Nel caso del design dell'alterità, è opportuno trovare nuove dinamiche del design della comunicazione che vadano ad approfondire i metodi attraverso cui è possibile comunicare nuovi luoghi con nuove forme, attraverso lo studio del territorio stesso.

## 2.6 Design per l'alterità

Il designer interviene all'interno del tema dei nuovi centri culturali, principalmente in due modi. Per primo, aiuta a creare uno storytelling e delle esperienze che permettono ai fruitori di intendere meglio il processo e l'identità di questi nuovi centri. Dall'altra parte, aiuta a comunicare il contenuto di questi spazi. Descrive cioè i diversi confronti con le alterità, con i nuovi temi della società contemporanea: le minoranze e l'inclusione sociale, l'innovazione culturale ed artistica, la rigenerazione urbana, il senso della comunità, e molti ancora. Per questo motivo il design è importante per la definizione dell'alterità. Il design della comunicazione deve trasmettere la consapevolezza di questi luoghi e l'appartenenza degli stessi ad una stessa linea comune, offrire una classificazione e far capire il senso di rete tra i centri. Gli artefatti di design sono loro stessi l'alterità: sono la componente di scambio e di relazione tra i luoghi e le persone che permettono la loro comunicabilità. Come affermato da Nichil (2019) i dispositivi di design sono il punto di contatto tra le persone e le alterità, qualunque esse siano. Allo stesso modo, come i dispositivi di comunicazione multimediale possono essere il mezzo attraverso il quale può essere trasmessa l'alterità, allo stesso modo lo può essere anche un nuovo luogo per la cultura che ospita eventi ed iniziative per e con le alterità. Il designer è un mediatore di professione ed opera per costruire un'immagine della realtà e cerca di spiegarla attraverso conte-

nuti multimediali. Quindi il progettista ha sempre a che fare con l'alterità, così come i luoghi che si stanno trattando. Queste trasformazioni, dovute al rapido sviluppo delle tecnologie e della mutazione della società contemporanea, possono creare nuove forme di fruizione della cultura, rendendo l'individuo sempre più autonomo nella ricerca delle informazioni. (Bassanese, 2018). Un cambiamento estetico (Baule, Calabi, Scuri, 2014) è il risultato dell'estetica dal basso fondata sulla percezione dell'essere umano nei confronti dell'artefatto/dispositivo che si ritrova ad esperire. Questo perché questa tipologia di progettazione si rifà ad un carattere sensibile del progettato che non è solo visuale, ma anche vissuto dall'essere umano. Inoltre, nel tema della definizione dell'alterità, è ancora più importante saper definire i caratteri che un luogo tocca per definire un'opportuna progettazione. Ma quali sono le alterità che possono essere descritte ed elencate da questi luoghi? Nei successivi capitoli dell'elaborato, si definiranno le tipologie di alterità che vengono toccati dai luoghi presi in esame.



**FIG 21**

Collezione della mostra,  
mare memoria viva, Palermo

# LA CULTURA SOSTENIBILE COME VALORE DI SVILUPPO

## Le call, i valori di UNESCO e il caso di mare culturale urbano come nuova Identità

- 3.1 Il bando, call culturale
- 3.2 Il Manifesto Europa Creativa
- 3.3 Gli indicatori UNESCO nella nuova progettazione culturale
  - 3.3.1 *Ambiente e resilienza*
  - 3.3.2 *Economia e prosperità*
  - 3.3.3 *Saperi e competenze*
  - 3.3.4 *Inclusione e partecipazione*
- 3.4 il bando culturability: promozione di progetti di rigenerazione urbana
- 3.5 Il caso di mare culturale urbano e la definizione di una nuova identità della cultura
- 3.6 Portare il mare a Milano come portare qualcosa che non esiste
- 3.7 Il luogo come punto di incontro e confronto sui temi della contemporaneità
- 3.8 La multiculturalità e l'alterità a mare culturale urbano

Il bando è lo strumento attraverso il quale gli spazi culturali e di rigenerazione ricevono fondi e incentivi economici affinché possano finalizzare i loro progetti. L'Unione Europea, insieme a UNESCO, sono i primi promotori di queste iniziative. Numerosissimi enti, che possono essere privati o pubblici, mettono a disposizione una componente economica, di consulenza, di manodopera, per finalizzare dei determinati progetti. Esistono delle organizzazioni italiane come Fondazione Unipolis, Fondazione Cariplo, ed internazionali come Europa Creativa che si occupano di stipulare bandi che seguono un determinato regolamento. Una volta che vengono uniti una serie di candidati, chi soddisfa maggiormente gli obiettivi e le caratteristiche del bando può ricevere l'incentivo e mettere in atto il progetto. La ragione per cui vengono stanziati iniziative e promozioni di questo tipo è per cercare di mantenere sempre attiva l'innovazione sociale e urbana, che permette all'uomo di vivere in un luogo sicuro e sano. In questa ottica, i bandi servono a monte per creare un ambiente sostenibile e migliore per tutti ed organizzare una società rispetto le dinamiche che la caratterizzano. Questo strumento viene utilizzato, in questo elaborato, per descrivere il processo di promozione culturale da parte delle principali istituzioni europee ed italiane, e successivamente per estrapolare delle categorie di sviluppo. Tutto il materiale e le classificazioni

effettuate serviranno, successivamente, per identificare le categorie del progetto di studio sulle alterità. Il mondo si sta muovendo ad una tale velocità, che è opportuno continuare a rimettere in discussione le priorità per generare uno sviluppo positivo della società. Per questa ragione, l'analisi delle alterità direttamente dalle fonti delle istituzioni è necessaria per capire come vengono organizzati e ragionati questi termini in un'ottica internazionale e mondiale. A primo impatto, lavorare istituzionalmente sulla cultura sembra un aspetto marginale e non prioritario quanto l'accesso al cibo e acqua, al lavoro, alla sicurezza. Tuttavia, l'incentivo di politiche culturali permettono di agevolare il cambiamento e lo stile di vita di una città. Cultura è associabile a benessere, che permette quindi a tutte le categorie di prima necessità di essere soddisfatte. Ad esempio, un ambiente culturalmente attivo e dinamico, crea posti di lavoro, servizi, turismo, che permettono di far vivere il luogo e la gente che lo abita. Inoltre, lavorare sulle alterità significa normalizzare degli elementi "estranei" che non si conoscono. L'unico modo per risolvere questi aspetti estranei è parlarne, confrontarsi continuamente in luoghi adibiti e che permettono di creare relazioni. Infine, la popolazione deve avere la consapevolezza dell'esistenza di questi posti, per mettersi in primo piano per la comunità e sensibilizzare rispetto ai temi spinosi del quotidiano.





FIG 22

Workshop "senza peli sulla lingua",  
mare culturale urbano, Milano, 2016

### 3.1 Il bando, call culturale

Le città vanno preservate, e con loro anche le loro caratteristiche più intrinseche della loro "biodiversità". Landry, in *The art of city making*, definisce la città come un work of art (2006). L'autore è consapevole dell'importanza della cultura nella crescita di una città. Le dinamiche contemporanee comportano una valorizzazione sempre più settoriale delle risorse del territorio e della comunità abitante, che è importante preservare per mantenere viva e rigogliosa l'offerta culturale locale di un determinato luogo. Per far questo, è necessario regolamentare gli incentivi offerti per la cultura in ambito europeo, per incanalare ottimamente le forze per un unico obiettivo. A monte, da dove partono le iniziative per gli incentivi europei che favoriscono la valorizzazione culturale? I *Creative and Cultural Sectors* (CCS) sono le categorie che contribuiscono a livello europeo nella valutazione dell'impatto economico dei settori dell'intrattenimento, dell'arte, musica: il loro valore è anche sociale e culturale. Rappresentano ed esprimono l'identità, i valori e l'immagine condivisa dalla Commissione europea (trad. 2020). Questo si tratta nel *Creative Europe: Report 2019* redatto dalla Commissione Europea, stilando i progressi effettuati dalla promozione culturale nei paesi dell'UE. La stessa Commissione ha emanato dei provvedimenti a carattere di incentivi economici tramite call durante l'anno per offrire valore alle Istituzioni culturali, e ha monitorato costantemente, durante il periodo di attivazione, il

reale utilizzo di questi fondi per le iniziative artistiche e progettuali. In un lungo termine, la creatività risulta essere un importante asse di sviluppo da integrare nel Europe Recovery Plan proposto il 27 maggio 2020 alla luce dell'emergenza sanitaria (*ibidem*), per sviluppare al meglio le potenzialità del programma stesso. Dal 2021, è stato emesso un nuovo documento che descrive in sezioni le azioni da sviluppare per determinare una crescita dell'industria culturale all'interno delle Nazioni dell'Unione Europea. La volontà di lavorare sull'alterità e sulla "diversity" è sviluppato all'interno del documento del Report, già a partire dagli obiettivi:

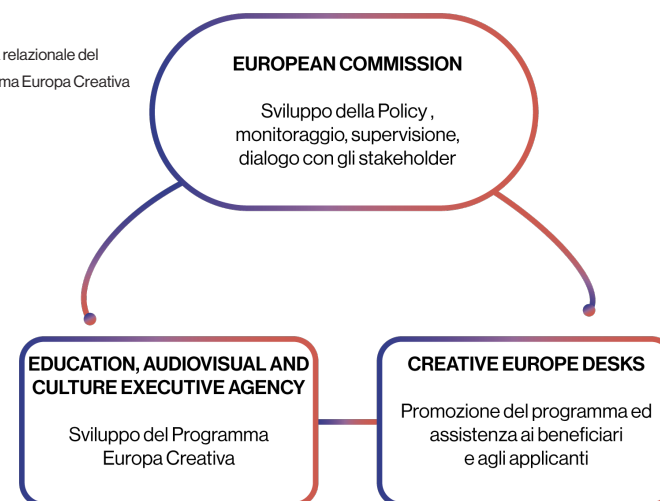
*“rafforzare la competitività e promuovere la diversità, il programma Europa Creativa opera per garantire qualità e bilanciare investimenti maggiori per la creatività stessa”*  
(European Commission (2021))

cita il documento stesso. La volontà dell'azione del gruppo europeo intende valorizzare e mantenere la varietà dell'offerta culturale, per incentivare una crescita che possa essere alla portata di tutti.

Quali sono le tipologie di incentivi che possono essere offerti per i progetti culturali? La principale macro differenza tra i bandi che possono essere proposti, è la provenienza dell'ente: privato, cioè una singola persona, azienda, organizzazione, persona giuridica che intende devolvere risorse economiche, lavorative, di consulenza, per un progetto in specifico, o per una categoria di persone o luoghi pubblici, nel caso in cui l'ente che eroga la promozione corrisponde ad un ente pubblico, statale o fa parte di un'organizzazione governativa. E' un esempio il MiBact, cioè il Ministero dei beni culturali, il cui Segretariato Regionale della Creatività Contemporanea, si occupa di promuovere progetti di arte e creatività contemporanea, tra cui i luoghi presi in esame nell'elaborato (*beniculturali.it/organizzazione*)

Per l'analisi che verrà effettuata nell'elaborato verranno principalmente considerati enti pubblici che possono fornire pubblicamente il maggior numero di dati dei relativi bandi e degli enti con i quali lavorano. La maggior parte delle informazioni, accessibili tramite internet, sono disponibili per la visione di tutti. I finanziamenti pubblici sono moderati dagli organismi dell'Unione Europea in maniera ottimale, in quanto hanno incentivato al 100% la loro crescita e lo stanziamento di fondi per la promozione culturale. Tuttavia, i fondi privati sono ancora da valutare con cura. La principale ragione per cui i questi non vengono incentivati, è il loro rischio troppo alto. Rispetto ai finanziamenti pubblici, molto più facili da misurare perché provenienti da enti i quali dati di andamento di guadagno e crescita culturale (e quindi economica) sono disponibili, quelli privati non contengono ancora abbastanza informazioni per creare una rete finanziaria attendibile. Tuttavia, con l'incorporamento del CCS e le loro analisi, è possibile approfondire nel dettaglio lo sviluppo di una cultura sostenibile, cioè funzionante sia per quanto riguarda il valore economico, ma anche per un valore culturale ed artistico. (*European Union, 2020*)

**FIG 23**  
Struttura relazionale del  
Programma Europa Creativa



### 3.2 Il Programma Europa Creativa

Il Programma Europa Creativa è un documento redatto dalla Commissione Europea per stilare un programma composto da finalità ed azioni di sviluppo per la creatività e la promozione di progetti culturali all'interno dei paesi dell'Unione Europea. Il programma, che viene applicato per il periodo dal 2021 al 2027, è stato redatto nel 2018 e viene sviluppato rispetto agli obiettivi raggiunti dai programmi degli anni precedenti. Il documento analizza gli andamenti economici e gli incentivi che vengono attribuiti, valutando successivamente quali sono i valori economici e finanziari che vengono generati rispetto alle scelte effettuate. Il Programma Europa Creativa aiuta le Nazioni e gli enti culturali a seguire delle linee guida per lo sviluppo di progetti culturali per una crescita sostenibile. L'obiettivo fondamentale del programma Europa creativa è promuovere, rafforzare e proteggere la diversità culturale e linguistica, il patrimonio culturale e la creatività europea.

Il professor Pier Luigi Crosta (1998) definì un importante passaggio del processo della progettazione urbanistica e culturale all'interno delle città contemporanee: doveva avvenire il passaggio da una transazione di attori che si assumevano i differenti compiti di progettazione delle risorse e del luogo, a interazione. Venne definito cioè il procedimento inverso: prima è necessario definire quali sono le necessità e i rapporti che

si vogliono creare per una governance attiva sul territorio che comprenda gli attori adatti. Solo una volta definiti gli assi di progetto, è utile andare a scegliere gli attori necessari per una efficace progettazione. Da questo punto di vista, prende ispirazione anche il programma considerato che, sviluppa dei punti rispettando quelle che rappresentano le priorità della situazione delle società europee contemporanee.

Nelle finalità del documento, è per noi un importante passo considerare il punto in cui viene affermato che:

*“Al fine di promuovere la competitività e la diversità culturale e linguistica dell'industria audiovisiva, l'UE si è avvalsa di vari strumenti che combinano legislazione, sostegno strategico e finanziamento. La strategia per il mercato unico digitale richiede una modernizzazione del quadro giuridico, che, a sua volta, esige un adattamento del sostegno finanziario dell'UE all'industria audiovisiva, al fine di tenere conto delle nuove tendenze del mercato, del mutamento dei modelli comportamentali dei consumatori e della sempre maggiore convergenza tra servizi lineari e non lineari.” (European Commission, 2021)*

Uno dei punti fondamentali e rigorosi del Programma ([eurosportello.eu](http://eurosportello.eu)) considera il passaggio alla digitalizzazione del campo artistico, con una valorizzazione dell'ambito audiovisivo. Inoltre, considera nello specifico le seguenti finalità.

- Promuovere la cooperazione europea in materia di diversità culturale e linguistica e di patrimonio culturale
- Rafforzare la competitività dei settori culturali e creativi, in particolare quello audiovisivo
- Valorizzare la dimensione economica, sociale ed esterna della cooperazione a livello europeo al fine di sviluppare e promuovere la diversità culturale europea e il patrimonio culturale europeo, irrobustire

stire la competitività dei settori culturali e creativi europei e rinsaldare le relazioni culturali internazionali

- Promuovere la competitività e la scalabilità dell'industria audiovisiva europea
- Promuovere la cooperazione programmatica e azioni innovative a sostegno di tutte le sezioni del programma, compresa la promozione di un ambiente mediatico diversificato e pluralistico, dell'alfabetizzazione mediatica e dell'inclusione sociale

Rispetto agli obiettivi disegnati dal programma, vengono conseguentemente stilati le azioni di sviluppo per il raggiungimento degli obiettivi. Le sezioni di queste azioni, si suddividono in Cultura, Media e Transsettoriale. Consideriamo momentaneamente la sezione cultura, in quanto più utile per le finalità dell'elaborato:

- Rafforzare la dimensione e la circolazione transfrontaliere di opere e operatori culturali e creativi
- Incrementare la partecipazione culturale in Europa
- Promuovere la resilienza e l'inclusione sociali mediante la cultura e il patrimonio culturale
- Incrementare la capacità dei settori culturali e creativi europei di prosperare e di generare occupazione e crescita
- Rafforzare l'identità e i valori europei mediante la sensibilizzazione culturale, l'educazione artistica e la creatività basata sulla cultura nel campo dell'istruzione
- Promuovere lo sviluppo delle capacità a livello internazionale dei settori culturali e creativi europei al fine di renderli attivi sul piano internazionale
- Contribuire alla strategia globale dell'unione per le relazioni internazionali mediante la diplomazia culturale

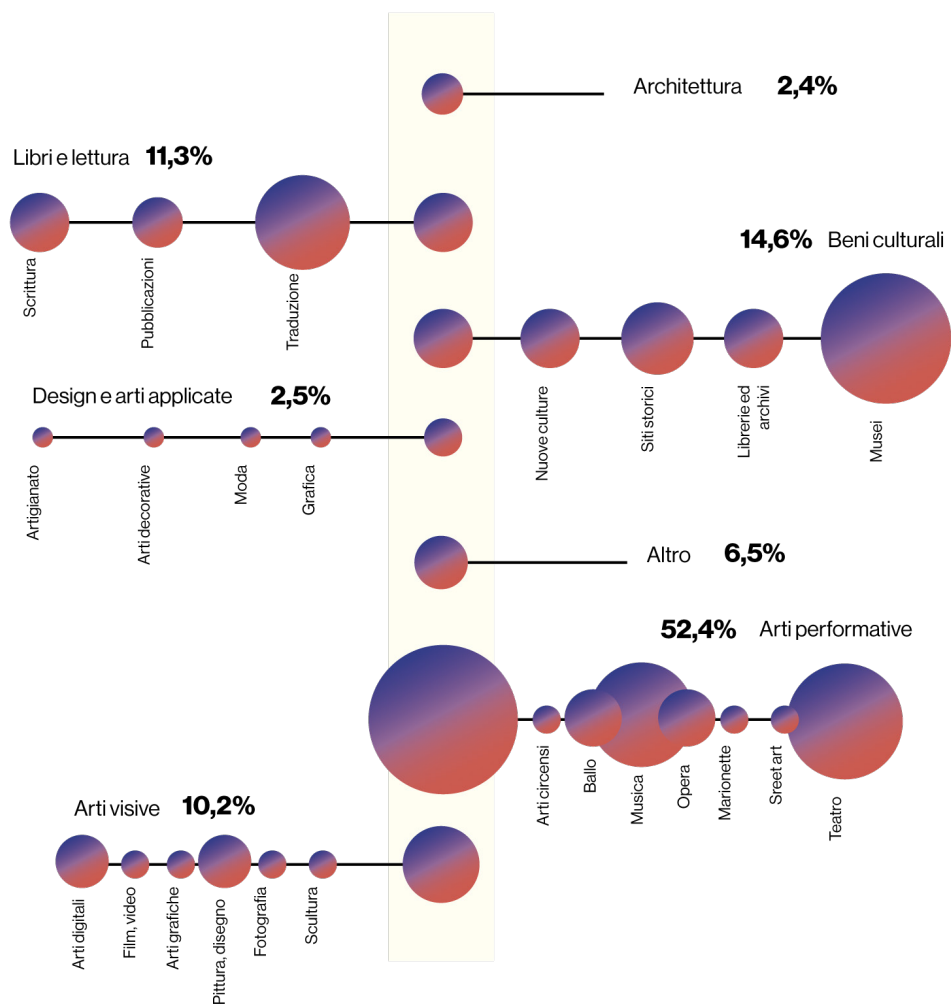
Un'ulteriore documento redatto dalla Commissione Europea definisce le strategie di sviluppo nel versante, invece, della governance partecipa-

tiva: cioè della gestione di tutte quelle istituzioni che si occupano della gestione delle necessità dei cittadini e della partecipazione agli eventi comunitari. Questo documento si intitola Conclusioni del Consiglio sulla governance partecipativa del patrimonio culturale (2014) e descrive in punti quello che gli Stati membri sono tenuti a rispettare per garantire l'adempimento del programma. I principali punti che vengono evidenziati in questo documento sono:

- l'invito agli stati membri a creare una governance partecipativa per aumentare la capacità organizzativa del settore culturale
- esaminare il ruolo delle comunità per il crowdfunding e lo stanziamento di fondi per l'innovazione culturale
- promuovere il rapporto transgenerazionale tra gli operatori culturali
- favorire la partecipazione civica e l'innovazione tecnologica sui temi di sviluppo del programma Europa Creativa
- promuovere una ricerca dati sullo sviluppo della cultura e su iniziative che garantiscano e mettano alla luce gli sviluppi concreti del programma

La rete degli operatori ed enti del sistema, dal livello internazionale a quello locale, è tenuta ad occuparsi di un piano di sviluppo che permetta la transizione tecnologica e digitale delle erogazioni culturali, con un focus importante riguardo l'ambito audiovisivo e di valorizzazione artistica delle personalità locali.

**FIG 24**  
Suddivisione dei fondi e incentivi di UNESCO



### 3.3 Gli indicatori UNESCO nella nuova progettazione culturale

Per UNESCO, creatività e cultura giocano un ruolo fondamentale nella definizione di luoghi della città contemporanea in cui potersi confrontare rispetto temi attuali e comprendere nuove problematiche dell'alterità. Per questo, la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization ha definito 22 indicatori tematici di natura sia quantitativa che qualitativa che rappresentano specifici target per gli obiettivi dello Sviluppo Sostenibile. (Montalto, 2020) Gli obiettivi, elencati di seguito, rappresentano i temi importanti da considerare nell'analisi dei luoghi.

- Fame Zero*
- Educazione Paritaria e di Qualità*
- Parità di genere*
- Acqua pulita e servizi igienico-sanitari*
- Lavoro dignitoso e crescita economica*
- Industria, Innovazione e Infrastruttura*
- Ridurre le disuguaglianze*
- Città e comunità sostenibili*
- Consumo e produzione responsabile*
- I cambiamenti del clima*
- Vita sott'acqua*
- Vita sulla terra*
- Pace, giustizia e istituzioni forti*
- Partnership per gli obiettivi*

Cosa indicano questi parametri? Essi corrispondono ai temi “caldi” che rispondono ai problemi della società contemporanea. Queste tematiche rappresentano gli obiettivi ultimi per uno sviluppo culturale consapevole, e, di conseguenza, una progettazione di luoghi culturali che tocchino determinati temi. Le categorie prese in considerazione da UNESCO, possono quindi essere assimilate all'interno dello studio delle alterità: identificare quali sono i problemi da risolvere permette di visualizzare i temi su cui focalizzarsi. I parametri possono essere messi a confronto con il documento *Entrecomp: The Entrepreneurship Competence Framework (Bacigalupo, 2016)*, redatto dal JRC nel 2016 che sviluppa i concetti di nuove forme imprenditoriali per sviluppare luoghi di innovazione. All'interno delle opportunità, vengono inseriti gli scopi dai quali i progettisti della cultura possono ambire per una ottimale progettazione culturale. L'obiettivo ultimo cita che la competenza più importante che l'imprenditorialità culturale può avere è quella per cui “I can design and put in place innovative processes to create value”. La creazione di valore nei luoghi della cultura sta nella progettazione di nuovi sistemi che abbracciano le variabili della alterità: integrazione, parità, innovazione, rigenerazione. UNESCO (*Montalto, 2020*) rappresenta quattro principali infrastrutture spaziali attraverso i quali sviluppare questi assi di sviluppo delle infrastrutture culturali: la diversità, come descritto precedentemente, cioè la capacità di mantenere una biodiversità culturale caratteristica del patrimonio europeo. Le capacità, dei diversi attori per sviluppare valore e nuovi luoghi. L'area, la valorizzazione dello spazio e della città stessa. Infine, le reti: la composizione di contatti tra diversi attori e spazi per un confronto di enti per una progettazione più consapevole.

A fronte di queste categorie, viene redatto un documento da parte di UNESCO che compone i 22 indicatori tematici che portano successivamente a valutare la crescita culturale di un determinato ente, paese, continente. (*Emmanuel et al., 2019*) Questi ambiti, invece, vengono suddivisi in quattro macro aree scelte rispetto a l'attinenza delle tematiche.

## AMBIENTE E RESILIENZA

Questa categoria evidenzia le tematiche ambientali e di sviluppo delle città, in un'ottica sostenibile. Vengono valorizzate le eredità storiche e naturalistiche dello spazio affinché vengano preservate e la loro memoria possa continuare a permanere nel tempo. Viene inoltre osservata l'importanza della comprensione dell'inclusione della tradizione dei singoli luoghi all'interno dei progetti stabiliti. Si vuole, quindi, mantenere la diversità dell'offerta rispetto a ciò che ogni luogo ha, nella sua singola identità, da offrire per la cultura.

spesa per il patrimonio  
culturale

gestione sostenibile  
del patrimonio

adattamento climatico  
e resilienza

infrastruttura culturale  
spazi aperti per la cultura

## ECONOMIA E PROSPERITÀ

In questa sezione viene evidenziata l'importanza dell'inclusione locale. Necessario è quindi implementare l'assetto economico dell'industria culturale, per garantire una crescita delle infrastrutture nell'operatività della cultura. Questo si può raggiungere attraverso l'incremento del PIL, commercio, occupazione, imprese, spesa delle famiglie.

cultura nel pil  
occupazione culturale

imprese culturali

spesa delle famiglie  
in cultura

commercio di beni  
e servizi culturali

finanza pubblica  
per la cultura

governance della cultura

## SAPERI E COMPETENZE

In questa sezione è importante valorizzare la trasmissione culturale e generare consapevolezza nel cittadino singolo del valore della cultura, attraverso l'educazione culturale all'interno di luoghi adibiti e durante la stessa carriera scolastica. Creare quindi consapevolezza nelle persone dei temi di attualità per avvicinare tutti nei temi di contemporaneità.

educazione allo sviluppo  
sostenibile

bagaglio culturale

istruzione multilingue

istruzione culturale  
ed artistica

formazione culturale

## INCLUSIONE E PARTECIPAZIONE

Questa tematica comprende l'azione di inclusione e coesione sociale, importante per valorizzare la libertà. Ognuno deve quindi libero di esprimere il proprio pensiero, e la propria passione artistica liberamente, anche se non condivisa. Questo aspetto viene valorizzato per radicare la diversità culturale, ma anche la contaminazione di più culture che si avvicinano tra di loro.

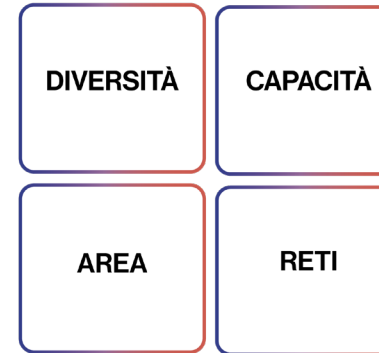
cultura per la coesione  
sociale

libertà artistica

accesso alla cultura

partecipazione culturale

processi partecipativi



**FIG 25**  
Assi di sviluppo culturale per  
la Commissione Europea

La definizione delle categorie e i temi identificati dalla Commissione Europea per lo sviluppo delle alterità all'interno degli stati europei, è utile per capire istituzionalmente da dove vengono definite le categorie di sviluppo dei luoghi per la cultura. Queste sono quindi le problematiche che devono essere discusse e su cui bisogna lavorare. I luoghi della cultura come possono quindi aiutare? Anche nel panorama italiano, i bandi pubblici e privati vengono stanziati per preservare la diversità della produzione e proposta artistica e culturale delle nostre città. In particolare, il bando che, nel panorama italiano, coinvolge il maggior numero di centri culturali è Culturability, che da anni si occupa di offrire incentivi per lo sviluppo di nuovi centri culturali.



### 3.4 Il bando Culturability: promozione di progetti di rigenerazione urbana

Le analisi che vengono sviluppate dagli enti che lavorano in ambito europeo, servono per offrire indicazioni agli organi che, in ottica locale ed internazionale, si occupano di cultura. Il focus di questo elaborato si concentra sui luoghi culturali del territorio che generano un incontro con l'alterità: è quindi importante in questo momento focalizzarsi su quelli che sono gli enti ed i bandi che promuovono questi luoghi. Tra le iniziative più ampie che toccano, nel territorio italiano, il maggior numero di nuovi Centri Culturali sul territorio Nazionale, si consideri culturability. Dal 2013, Fondazione Unipolis, la Fondazione d'Impresa del gruppo Unipol e Unisal, promuove i bandi culturability per sostenere progetti di innovazione urbana, inclusione sociale e rigenerazione. Fino ad ora sono state realizzate sei edizioni, di cui una in corso. Il bando si è sempre mosso promuovendo, a tutto il territorio nazionale, un programma di consulting per organizzazioni no profit, cooperative, imprese e team informali, incentivando e promuovendo gli enti e personalità giovani. Una call diffusa in ambito internazionale che coinvolge gli enti pubblici e le comunità locali.

*“Complessivamente, per le cinque edizioni 2013-2018, i partecipanti sono stati 3.112. Di questi, 80 sono stati accompagnati con un percorso di formazione, alla fine del quale sono stati selezionati i 39 a cui è andato un contributo economico a fondo perduto di circa 50 mila euro per singolo progetto e la possibilità di proseguire il percorso il mentoring. Complessivamente, la Fondazione ha investito nell'iniziativa 1 milione e 860 mila euro.”*

*(culturability.org)*

Negli anni, finalità e oggetto della call sono parzialmente evoluti, così come sono cambiate e maturate le realtà che si intendeva far emergere. (Fondazione Unipolis, 2020) Il bando 2020 sarà quello che verrà preso in considerazione per esaminare le caratteristiche dei luoghi che verranno considerati nel lavoro di tesi e per approfondire le caratteristiche intrinseche di questi luoghi, insieme alla loro progettualità. Queste sono organizzazioni che prendono in considerazione un nuovo tipo di imprenditorialità, focalizzandosi sul valore della comunità e testando nuovi modelli di sostenibilità economica, aggregazione e governance differente rispetto al passato. L'innovazione sociale è al centro della strategia dell'UE. Nel policy paper *“Europe 2020 Flagship Initiative Innovation Union”* si legge che: “è per questo che l'innovazione sociale è stata posta al centro della Strategia Europa 2020. L'innovazione è il nostro strumento migliore per affrontare con maggiore successo le principali sfide sociali, come il cambiamento climatico, la scarsità di risorse e la crisi energetiche, l'invecchiamento della popolazione e la salute, questioni che diventano ogni giorno più urgenti”. (Allulli, Gramigna, Piersanti, 2016) L'opportunità dell'innovazione all'interno della rigenerazione urbana è un punto attuale di valutazione dell'impatto di questi luoghi nella comunità. “Una parte consistente di questi luoghi culturali nasce a partire da processi di rigenerazione e riattivazione di spazi abbandonati, dismessi, parzialmente inutilizzati o rifunzionalizzati” (Fondazione Unipolis, 2020) obiettivo che accomuna la maggior parte dei luoghi che applicano al bando culturability. Il bando 2020 - 2022 intende valorizzare i Centri Culturali che hanno un percorso di almeno due anni: quindi già ad uno stadio di formazione e progetto avanzato. Questo perché, con il trascorrere degli anni, il bando ha visto una crescita ed un cambiamento delle necessità di promozione:

dalla presenza stessa dei luoghi, partendo dalla creazione, si è passato al valore qualitativo degli stessi centri. Per questo, il bando dell'anno corrente intende valorizzare percorsi progettuali che già hanno uno storico, per trovare nuove prospettive di sviluppo. Il bando “non è finalizzato a far nascere ed emergere nuove progettualità, ma ad accompagnare in percorsi di trasformazione e innovazione luoghi nati da alcuni anni attraverso processi di riattivazione dal basso, in cui la componente culturale si coniuga a un impatto sociale e a una dimensione di cittadinanza attiva”. (ibidem) I destinatari del bando sono nuovi Centri culturali frutto di processi di rigenerazione dal basso che si occupano, da una base rigeneratrice, ad essere loro stessi centri rigeneranti per la comunità. “Le forme che compongono l'area della nuova cultura sono puntuali e situate. E' un panorama frammentato fatto di associazioni culturali, imprese sociali, cooperative, fondazioni, comitati, gruppi informali. Quali che siano le forme che prendono, è ormai chiaro che comunità, reti e organizzazioni si organizzano sempre di più attorno a quelli che possono essere chiamati “nuovi centri culturali”.” (Niessen, 2019)

Questi nuovi centri, definiti da Niessen e presi in esame dal bando culturability, necessitano di avere: uno spazio fisico aperto alla fruizione pubblica in Italia, un programma e un progetto votato all'innovazione e la capacità e volontà di attivare comunità e coesione sociale. Il programma si propone delle direttrici di innovazione, che determinano principalmente tre aspetti qualitativi: quello del purpose, della sfera amministrativa e della proposta artistica. Il primo, considera l'innovazione degli obiettivi del progetto e la continua rivalutazione sistematica delle possibilità. Il secondo aspetto risponde alla definizione della sistemazione organizzativa amministrativa del progetto considerato, e per ultimo la qualità della proposta artistica e culturale che viene offerta al pubblico.

Il significato che Fondazione Unipolis stessa dà al nuovo senso di espressione e di produzione culturale all'interno del panorama contemporaneo, è molto vario però riesce a toccare punti di sviluppo specifici

che mettono alla luce le forme ibride e sperimentali degli spazi:

*“L'affermazione di forme di produzione culturale dal basso, il mutamento nella relazione tra comunità di produttori e fruitori di cultura, la ricerca di forme differenti di sostenibilità economica orientate a nuovi modelli di funding mix [...], l'attenzione ai processi e l'organizzazione di meccanismi community management, una profonda riflessione su quale sia la responsabilità sociale del fare cultura [...] una forte rilevanza spetta ai nuovi centri culturali nati da esperienze di attivismo, spazi ibridi e laboratori che pongono al centro pratiche di innovazione culturale e artistica, sociale e civica.” (Franceschinelli in Taverna, 2020)*

e ancora, l'ibridizzazione dei centri culturali vuole rappresentare una infrastruttura culturale di prossimità come punto di partenza per generare un punto di contatto con la comunità locale. (ibidem) Inoltre, a fronte della crisi sanitaria mondiale, è necessario trovare nuove forme di coesione sociale e di ri-aggregazione. Inoltre,

*“[...] i centri culturali frutto di processi spontanei, promossi da attori locali non istituzionali, spesso colgono alla sprovvista le amministrazioni pubbliche del tutto impreparate a gestire proposte non ordinarie.” (Franceschinelli in Taverna, 2020)*

Le selezioni per il bando 2020 di culturability, ha permesso di selezionare quattro centri vincitori del bando che riceveranno gli incentivi direttamente da Fondazione Unipolis per trovare nuove rotte di sviluppo negli anni a venire. Mare culturale urbano, uno dei centri culturali vincitore di questi bandi, appartiene ad una realtà milanese di rigenerazione urbana di un quartiere cittadino. Il progetto, nell'elaborato rappresenta il punto chiave di analisi delle alterità che dovranno essere analizzate.

FIG 26  
Teaser per mare culturale urbano,  
Milano, 2015



SI MANGIA A VOLONTA' PAGANDO UN PREZZO FISSO  
PRANZO € 9,90 CENA 15,90  
WOK SUSHI  
BEVANDE ESCLUSE

VENDESI  
AREA EDIFICABILE  
CELL. 335 832 1990

12 ROSE  
€ 1000

MARGHERITE  
€ 350  
AL MAZZO

A35 MILANO

SPAZIO LIBERO  
TEL: 02 67382367

### 3.5 Il caso di mare culturale urbano e la definizione di una nuova identità della cultura

L'incontro con le alterità dei nuovi centri culturali del territorio delle nostre città, trova un incontro nel comune ripensamento dei centri urbani che abbiamo sempre conosciuto e che viviamo quotidianamente, sebbene i progetti che valorizzano i quartieri siano svariati a seconda della loro natura e per quale valore operano. Mare culturale urbano è un centro di produzione artistica nel quartiere di San Siro, a Milano per costruire un nuovo modello di sviluppo territoriale nelle periferie: partendo da un forte legame con la dimensione locale, sviluppa scambi a livello internazionale e attiva processi di inclusione sociale, rigenerazione urbana ed innovazione culturale, e propone programmi di residenza dedicati ad artisti internazionali. mare è uno spazio polifunzionale dove si trovano un ristorante, una birreria artigianale, un coworking e sale prova. Tutto l'anno mare si anima con concerti, cinema all'aperto, festival, attività per bambini: un ambiente che favorisce il contatto tra gli artisti e il pubblico. mare è un luogo che non c'era, un bene di tutti, un posto dove stare e tornare, un elemento in continuo movimento e in continua rigenerazione, senza barriere e grazie al quale le persone si incontrano e si conoscono. Il progetto costituisce un'occasione di profonda riflessione sulla contemporaneità, sui linguaggi e sul senso stesso degli spazi. Capire il progetto di mare culturale urbano permette di intendere la direzione attraverso la quale il progetto di spazio culturale si sta muovendo. Inoltre

il progetto, inserendosi all'interno della città di Milano, i cui ritmi di vita e processi di rigenerazione e innovazione sono elevati alla potenza, rappresenta ulteriormente un ottimo esempio da prendere in considerazione per visualizzare e capire come uno spazio può interagire con le alterità rispetto i temi di cui tratta e la popolazione con la quale cerca di interagire. Parallelamente al concetto di un'architettura che rimette in centro il programma funzionale e che viene scritta da chi lo vive (*Pugliese, 2018*), il progetto di mare si sviluppa all'interno di Cascina Torrette, una vecchia cascina abbandonata, che permette, come molti altri spazi, la rinascita di molti luoghi abbandonati — ex fabbriche, asili, chiese, cinema, cascine, mercati coperti — trasformandoli radicalmente e riattivandoli al servizio dei quartieri. (*Andreis, 2021*) L'iniziativa viene inserita all'interno del nuovo progetto Cenni di cambiamento, un Housing sociale che ospita persone escluse dalla società, giovani, o persone che vengono aiutate attraverso progetti di inserimento lavorativo. Mare culturale urbano si inserisce all'interno di un progetto già avviato, trovando un luogo fisico di progettazione, in un quartiere della città pronto per essere rivalutato. mare tuttavia si manifesta come una tendenza controcorrente rispetto ad altri centri della città, quali Citylife, NoLo, che cercano di favorire il decentramento della città metropolitana di Milano andando a valorizzare il carattere economico-commerciale del quartiere per trasformarlo in un polo attrattivo. Il progetto dell'associazione è quello di creare un centro culturale che diventa un polo per il quartiere in cui si inserisce e permette di valorizzare la comunità di appartenenza, mantenendo uno sguardo all'internazionalizzazione. Questo nasce da una retorica che si sviluppa "dal basso" e che cerca valorizzazioni economiche a partire da una matrice sostenibile, e non globalizzante degli enti che vengono coinvolti. Mare è principalmente un progetto per il popolo, la comunità, persone di tutte le età, che hanno aspirazioni artistiche che possono essere valorizzate, e che comprendono tutti i tipi di popolazione, indipendentemente dal sesso, religione o provenienza. La nuova identità che viene generata da mare è frutto "di un "naturale" processo di toponomastica urbana che nasce dalla trasformazione di aree metropolitane o periurbane che in-

contrano nuovi fenomeni di residenzialità, vocazione economica e molto spesso gentrificazione sociale delle città.” (*Montanari, Mizzau, 2016: 105*) E ancora, tutto questo “per (ri)generare elementi esistenti e strutture urbane nate intorno ad una specifica vocazione, ma non più funzionali”. (*ibidem*) Con uno sguardo olistico sulle linee guida di cui l’Europa si è dotata per la programmazione 2021-2027 (*European Commission, 2021*), è possibile subito evidenziare le tre priorità su cui ci si concentra in termini di sviluppo: crescita intelligente, sostenibile e inclusiva. Si inizia così a parlare di progetti complessi o integrati. Interventi cioè, in cui alla consapevolezza di uno scenario urbano in transizione o mutamento, si applica una strategia d’intervento capace di leggere e rispondere in maniera resiliente e sartoriale a tale mutamento e che non potrà mai essere solo di natura tecnico-urbanistica. È stato importante, nel caso di mare culturale urbano, associare nuove politiche di governance atte a sistemi di sostentamento innovativi a un progetto che valorizzasse i caratteri del luogo e che mantenesse viva l’esperienza e la memoria appartenente alla cascina. Il sistema della collaborazione a 4P (Public, Private, People Partnership) (*Montanari, Mizzau, 2016*) è solo un tipo di approccio alla progettazione sociale, che tuttavia permette di intendere un campo di analisi in cui la relazione tra il pubblico e il privato è di fondamentale importanza per lo sviluppo.

La zona periferica in cui mare si sviluppa, risponde ad un territorio molto complesso che rappresenta molti dei nodi delle tipiche aree di confine: una composizione molto eterogenea con una stratificazione di livelli sociali che rende complicati lo scambio e l’integrazione. Una zona caratterizzata dalla mancanza di piazze e di luoghi di aggregazione dedicati alla comunità; grandi strade a veloce scorrimento definiscono il perimetro di quartieri non dialoganti spesso chiusi verso se stessi e rivolti all’interno di imponenti complessi di edilizia popolare caratterizzati dalla presenza di situazioni di fragilità e marginalità, come i non-luoghi (*Augè, 1993*): il tema del lavoro e della disoccupazione, le questioni legate all’abitare e alle occupazioni abusive, l’assenza di un sistema di welfare

adeguato e la conseguente risposta auto-organizzata, non-istituzionale di parte del tessuto associativo e di soggetti in aperta contrapposizione alla pubblica amministrazione, connotano in modo distintivo questa periferia. Il compito legante di mare all’interno di questo panorama permette la definizione di un lavoro per e verso le alterità che si sviluppa proprio a seconda del luogo che lo circonda. In questo modo, è possibile definire lo spazio stesso dal contesto che lo rappresenta. Ciò comporta conseguentemente che lo spazio non ha una definizione se non nel luogo, nei racconti e nei segni che vengono offerti dal quartiere nella definizione di ciò che è lo spazio stesso. I temi di cui tratta mare sono variegati, e all’interno di un contenuto ibrido quale può essere lo spazio della cascina, trovano fondamento, cercando di indagare i problemi che la società non ha ancora risolto, non ha ancora portato ad avere una consapevolezza completamente accolta e condivisa. Mare, come i nuovi centri culturali del territorio, sono dei canali, tramite della popolazione per manifestare e mostrare a tutti i nodi critici dell’attualità, per cercare di slegarli e trovare, da loro, tema di sviluppo.

*“Il tipico mescolamento di identità e competenze dell’innovazione aperta ha trovato terreno particolarmente fertile nell’ecosistema dell’innovazione sociale, dove la dimensione comunitaria e la capacità di aggregare più attori – siano essi organizzazioni, associazioni, istituzioni pubbliche o private, gruppi organizzati di cittadini – e di assegnare un ruolo attivo a ciascuno di essi, legittima e abilita migliori risposte ai problemi sociali ancora irrisolti.”*  
(*Caroli in Montanari, Mizzau, 2016*)

**FIG 27**  
Vista dall’alto di  
mare culturale urbano



### 3.6 Portare il mare a Milano come portare qualcosa che non esiste

Mare culturale urbano, prima di trovare luce, mette sul piano un'idea che si vuole intendere come provocazione, a tratti anche come Manifesto: una nuova idea di arte, di proposta pluriartistica e multiculturale, aperta a tutti. Lo stesso aspetto rurale che la cascina ha conservato permette all'edificio di mantenere un ruolo importante per l'identità e l'immaginario del quartiere. È proprio una forte relazione con i cittadini che ha permesso alla stessa cascina di essere mantenuta all'avvento del progetto Cenni di cambiamento: infatti oggi la cascina continua a mantenere la sua funzione originaria: luogo di incontro e lavoro, per l'aggregazione e la relazione.

L'utopia attorno cui mare si costruisce, è la volontà di portare il mare a Milano: un'entità non presente. La metafora comporta un livello di innovazione, nel tentativo di portare un aspetto innovativo alla città di Milano per mettere sotto i riflettori quelli che sono i progetti dei nuovi centri culturali del territorio internazionale, ed un nuovo metodo di approccio alla cultura, in forma, come è già stato affrontato, ibrida: cioè la composizione di una numerosa e varia sfaccettatura di progetti, che non rispondono a luoghi istituzionali della cultura, ma li mescolano tra di loro. Questo per permettere a persone diverse di potersi incontrare per avere un confronto l'una con l'altra e generare, qualcosa di nuovo. Solo tramite l'in-

contro e la relazione è possibile infatti giungere a nuove consapevolezze di sviluppo. Numerosi sono i progetti e le varietà di alterità che vengono inseriti nel progetto di mare culturale urbano: considerando tre livelli di differenziazione, è possibile determinare dei macro argomenti di erogazione culturale rispetto ad una determinata tematica: amministrativa, sociale e politica.

L'importanza di mantenere le relazioni umane attive è uno degli obiettivi principali della mission di mare: il valore d'uso e ludico sul quale si fonda direttamente l'operazione d'intrattenimento e di tempo libero alla quale vengono sottoposti i nuovi centri culturali, è fondamentale per creare punti d'incontro e nuove relazioni. Queste tipologie di relazioni vengono create attraverso progetti artistici: la possibilità di lavorare per creare relazioni, è un metodo che permette lo scambio, alla base del lavoro che viene effettuato da Mare culturale urbano. Il valore dell'incontro non è generato solamente all'interno del dibattito, ma anche negli attori che generano il progetto: l'aspetto rilevante non è capire se a fare la prima mossa sia stato il soggetto pubblico che definisce l'agenda o il soggetto privato che porta l'esperienza, ma piuttosto il risultato, cioè la creazione di un contesto abilitante che crea le condizioni per fare innovazione. *(Montanari, Mizzau, 2016)*

A partire dal 2020, dopo San Siro, mare costruisce un progetto in altri quartieri non centrali di Milano: mare culturale urbano food hub è un insieme di luoghi in cui mangiare, bere, stare insieme e vivere l'attività culturale del quartiere, luoghi in cui si attivano percorsi di formazione e inserimento lavorativo per i ragazzi del territorio. I food hub sono fatti da persone che vogliono prendersi cura di altre persone attraverso il cibo e la cultura. Per noi la cucina è il ricordo di un sapore, è un linguaggio semplice ma universale. Sullo stesso modello di mare culturale urbano, i punti di Cascina Merlata, Canottieri San Cristoforo e Redo, hanno un calendario settimanale di attività dedicate al quartiere ed eventi speciali dedicati a musica, food e cultura: un fitto palinsesto di attività culturali

e sociali e un progetto di inserimento lavorativo dedicato ai ragazzi dei territori.

La reinterpretazione del concetto di audience development che vada oltre gli obiettivi di diversificazione e ampliamento del pubblico e che sia intesa come strategia per attivare processi di sviluppo di comunità e community engagement è quindi per mare condizione preliminare per avviare legami stabili con le comunità territoriali e professionali di riferimento e creare un sistema di offerta disegnato insieme agli utenti. Infine, un ultimo aspetto riguarda la relazione tra mare e la città, e il ruolo che assume per la creazione di una visione alternativa della città stessa. mare è nato in un momento di particolare dinamismo, per la capacità di Milano di aprirsi al cambiamento, di sperimentarsi, di posizionarsi in modo nuovo all'interno di una scena politica internazionale. mare ha intercettato questo processo e vi partecipa disegnando un progetto territoriale coerente con uno schema di trasformazione che recepisce le politiche europee in materia di smart city. Il progetto si inserisce in modo proattivo all'interno di un sistema di relazioni con istituzioni locali, pubbliche e private, già presenti sul territorio, concorrendo ad una trasformazione che traghetta la città verso una nuova identità metropolitana, mettendo al centro di questo processo le periferie e la comunità: la necessità di rigenerare, anche in senso materiale, lo spazio pubblico rappresenta, con tutta probabilità, la principale industry dell'imprenditoria comunitaria contemporanea. (Venturi, Zandonai, 2018)

FIG 28  
Spazio Relazionale  
della pratica artistica

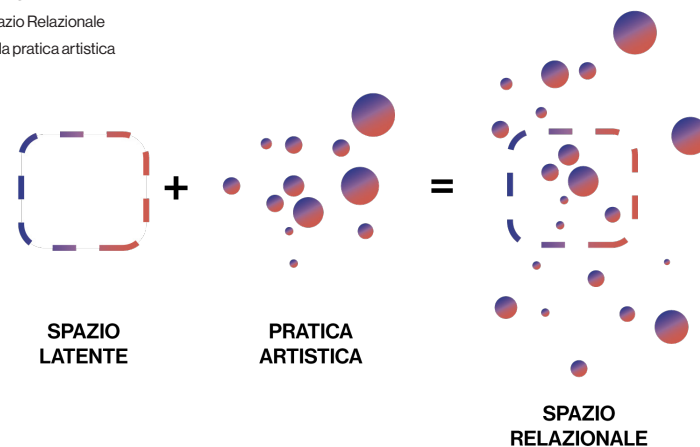
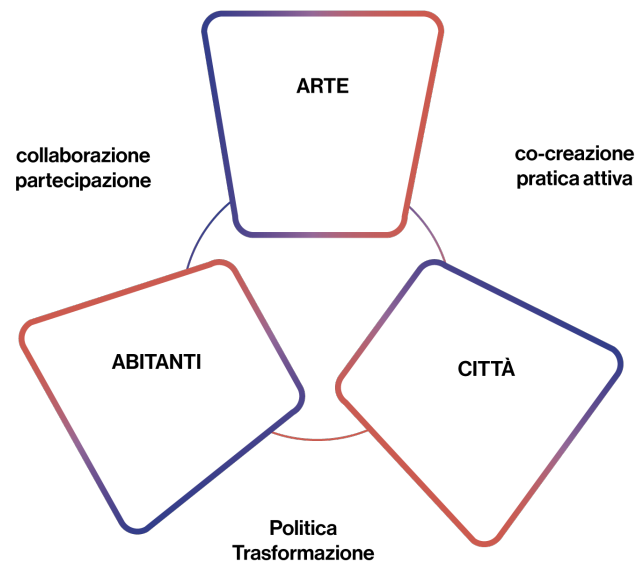


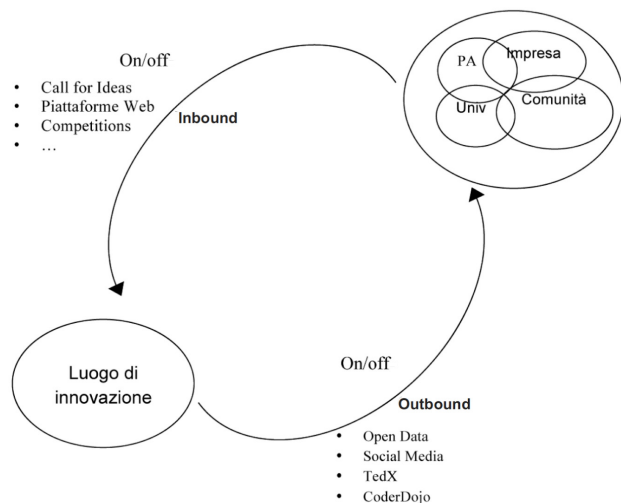
FIG 29  
Rapporto relazionale  
tra politiche, cultura e cittadini



### 3.7 Il luogo come punto di incontro e confronto sui temi della contemporaneità

L'innovazione del progetto va oltre la semplice creazione di un nuovo luogo di incontro e di aggregazione. Il cambiamento generato oltrepassa i confini di un'esperienza singola, ma crea stili di vita e attività nel quotidiano che cambiano la matrice interna dello stesso luogo, creando quindi un'innovazione a lungo termine. Lo stesso viene raggiunto anche da molti centri culturali nel suolo europeo dai quali il mare culturale urbano prende spunto, e che ragionano sulla rivisitazione del quartiere attraverso la rigenerazione urbana, e l'innovazione sociale, culturale ed artistica.

**FIG 30**  
Rapporto tra  
luogo culturale e stakeholders



Centri culturali e identità dei territori



Vooruit, Ghent

FIG 31

Vooruit è un centro artistico autodefinito “vibrante” che riceve 300000 visitatori all'anno. Rappresenta il primo centro artistico e culturale in Europa. In attività dal 1982, offre continuamente eventi alla città spaziando tra musica, arte e arti performative. Il suo obiettivo è quello di essere un luogo d'incontro per un pubblico ampio e diversificato. Contribuisce a ciò la vasta varietà dell'offerta e la presenza di luoghi in cui è possibile stare, non solo di passaggio.





**Matadero, Madrid**

FIG 32

Il matadero di Madrid è un ex mattatoio riconvertito in uno spazio di 65000 metri quadrati ad uso culturale. Si definisce come un grande laboratorio di creazione interdisciplinare in relazione con la città, uno spazio per lo scambio di idee sui valori della società contemporanea. L'obiettivo principale del Matadero è la promozione della ricerca, la produzione, formazione e diffusione della creatività e del pensiero contemporaneo in tutte le sue manifestazioni. Si caratterizza per la multidisciplinarietà delle attività che, tuttavia, hanno sempre un medesimo obiettivo: favorire sempre l'incontro tra creativi e pubblico, lavoratori e cittadini.



**Le 104, Parigi**

FIG 33

Il 104 è un centro di creazione artistica nella periferia di Parigi ottenuto dalla riconversione delle antiche pompe funebri del quartiere. 104 è uno spazio per residenze, produzione e promozione per un pubblico di artisti provenienti da tutto il mondo. Concepito come una piattaforma artistica collaborativa, permette di accedere al mondo artistico attraverso un programma inclusivo e popolare e allo stesso tempo innovativo. Gli spazi sono pensati al fine di favorire la coabitazione e scambio tra artisti e pubblico. L'obiettivo è quello di creare una dimensione territoriale a misura di quartiere ma anche ad impatto internazionale, mantenendo un aggancio alle sfide culturali e sociali del quartiere e della città di Parigi.



**Subtopia, Stoccolma**

FIG 34

Subtopia è un hangar industriale del 1910 dimesso e riadattato a centro polifunzionale nel quale avvengono progetti che spaziano dall'arte contemporanea alla produzione cinematografica. L'obiettivo dello spazio è di facilitare l'innovazione creando un network di persone ed idee. Viene offerta una piattaforma attraverso la quale le organizzazioni e gli individui hanno l'opportunità di sviluppare i propri progetti creativi secondo i loro desideri e necessità. Struttura e infrastruttura del centro sono pensate per stimolare la nascita di nuove idee.



**La Friche la Belle de Mai, Marsiglia**

FIG 35

La Friche è un'antica fabbrica di tabacco riconvertita in centro dedicato alla creazione e all'innovazione. Rappresenta l'ambiente di lavoro per settanta organizzazioni e al tempo stesso è uno spazio per manifestazioni culturali ed eventi. Si definisce un luogo dove è possibile trovare qualunque forma di espressione artistica e qualsiasi tipologia di pubblico, in ogni parte di questo grande centro che costituisce un frammento della stessa città. Il progetto riesce a connettere allo stesso momento e nello stesso posto pubblico e privato.



Brunnenpassage, Vienna

FIG 34

Brunnenpassage è un luogo dove persone con differenti background possono incontrarsi e collaborare per un progetto comune. Si basa sulla convinzione che l'accesso all'arte e cultura sia un diritto umano perché l'arte offre alle persone di esprimersi e definire la loro identità. L'obiettivo del centro è quello di incoraggiare le più disparate persone possibili a collaborare nell'ambito di progetti socio-comunitari. Le differenze culturali arricchiscono la società mettendo in luce punti di vista e stili di vita differenti.

### 3.8 La multiculturalità e l'alterità a mare culturale urbano

La presenza di spazi fisici dove le persone possono incontrarsi per scambiarsi idee e collaborare è un tassello importante per creare quell'atmosfera collaborativa in grado di sostenere i processi innovativi e generare valore per le comunità che li ospitano (*Fortezza in Montanari, Mizzau, 2016*). Le interazioni generate in questi luoghi, inoltre, possono sostenere un tipo di innovazione che non è necessariamente circoscritta alla sola sfera economica e non si limita quindi agli sforzi compiuti dalle aziende per migliorare la propria filiera produttiva o la funzionalità di prodotti e servizi destinati al mercato. Essi possono generare energie, idee ed esperimenti inquadrabili nella funzione-tipo dell'innovazione sociale e che, dunque, permettono di generare valore a favore della collettività nel suo insieme. Quali sono gli aspetti che mare culturale urbano approfondisce attraverso l'apporto relazionale, all'interno dei suoi progetti? Sono state categorizzate delle tematiche indicative che aiutano a capire il principale oggetto di esame di alterità di questo spazio.

#### spettacolo

Grazie agli arredi prodotti la corte interna della cascina è diventata luogo ideale per assistere a concerti e spettacoli, principalmente durante la stagione estiva. Gli spettacoli che vengono proposti nel calendario artistico di mare variano dalle residenze artistiche per teatranti, stand up, satira.

### musica

L'offerta musicale di mare è molto varia ed accontenta qualsiasi forma di pubblico. La possibilità di spaziare da jazz, a musica classica, artisti emergenti e volti giovani, ha permesso a mare di identificarsi all'interno della città di Milano anche per ospitare eventi di circuiti cittadini come Milano Music Week, JazziMi o Piano City. L'idea è anche quella di valorizzare dei progetti di valorizzazione artistica dei giovani del quartiere: per questo nasce Voci di Periferia, un progetto che porta i giovani aspiranti rapper del quartiere di San Siro a esibirsi live a mare per delle sessioni di freestyle.

### area bambini

Zona 7 a Milano è l'area con il maggiore tasso di natalità e i bambini dai 0 ai 14 anni ricoprono quasi il 13% del numero dei bambini a Milano. Questi dati contrastano, tuttavia, con i luoghi d'incontro per le famiglie. Mare si identifica come spazio family friendly. Insieme all'associazione LopLop, organizza eventi e laboratori per bambini all'interno degli spazi della cascina.

### formazione e cibo

mare è luogo di condivisione di conoscenze, saperi e pratiche. Per questa ragione, vengono realizzati molti workshop e laboratori di ballo, col liscio ambrosiano e la balera. La forma del laboratorio è ideale per permettere processi di inclusione e integrazione, permettendo alle persone di sentirsi parte di un progetto più grande, e che coinvolge persone indipendentemente dal sesso, religione o età. Questo aspetto viene anche fondato dal cibo, sistema di aggregazione internazionale, che ha due funzioni principali in mare: per primo, un collante sociale e un'occasione di incontro, dall'altra parte è il principale motore economico che, successivamente, permette di valorizzare e garantire lo svolgersi degli eventi, avviare progetti, permettere un lavoro equamente retribuito. All'interno del panorama di mare, gli eventi e i format creati a fronte di

queste tematiche sono svariati. Questi gestiscono determinati temi e accolgono visitatori attraverso un sistema multicanale che permette la diffusione e la conoscenza dei temi e del calendario fitto della Cascina e degli altri food hub. Attraverso un'analisi degli eventi, del target di competenza e del metodo di raggiungimento di audience, è stato possibile identificare la potenza del "parlare" di questi format e degli spazi di mare.

Le innumerevoli serie di eventi e iniziative che vengono fatte a mare culturale urbano, collezionano persone e di temi dell'alterità molto diversificati che permettono l'incontro di un ampio ventaglio di personalità che, in diversi contesti artistici o comunicativi, parlano all'interno dello stesso luogo culturale. In questa analisi del centro culturale, ci si chiede prima quali siano gli aspetti che vengono delineati quando si va a lavorare in un contesto, di quartiere e soprattutto, di periferie.

*(mare culturale urbano [data file], 2020)*

FIG 35

mare culturale urbano, Cinema all'aperto



# IL DESIGN DELLA NUOVA CULTURA E DELLE RETI

## La comunicazione digitale degli enti culturali

- 4.1 La comunicazione digitale dei luoghi culturali
- 4.2 La comunicazione digitale delle reti culturali
- 4.3 Esperienze di racconto online: il racconto interattivo

Le nuove forme di comunicazione del territorio sono molteplici e toccano le iniziative e gli eventi che vengono effettuati all'interno del territorio. In questa sezione dell'elaborato verranno indicati alcuni dei media che vengono utilizzati dai centri culturali per la comunicazione delle loro iniziative, andando ad analizzare la metodologia transmediatica dei loro contenuti. Inoltre, la stessa operazione viene effettuata anche per le reti ed i network culturali analizzati. Infine, verranno identificati dei progetti specifici che saranno presi come riferimento per il progetto sviluppato che offrono esperienze interattive di racconto della cultura dei luoghi.

## 4.1 La comunicazione digitale dei luoghi culturali



FIG 36

### LA RIVOLUZIONE DELLE SEPPIE

Belmonte Calabro

[larivoluzionedelleseppie.org](http://larivoluzionedelleseppie.org)

La Rivoluzione delle Seppie è un network di operatori creativi e digitali nomadi insediati a Belmonte Calabro. Un gruppo di giovani professionisti internazionali, con un approccio transdisciplinare, operano nei luoghi per incentivare la progettazione di una comunità a partire dai vuoti urbani e luoghi disabitati del territorio. Alla ricerca di un modello di vivere e lavorare collettivamente, operano iniziative, laboratori ed eventi che permettono l'integrazione ed inclusione sociale della popolazione rimasta nel territorio, includendo la componente di popolazione emarginata ed immigrata nel sud Italia. La creazione di una nuova comunità alimentandola attraverso l'interscambio di conoscenze per abitare un luogo temporaneamente in maniera costante viene incentivato nei progetti culturali che vengono sviluppati, e la comunicazione all'interno dei canali che permettono la scoperta della comunità che intende progettare il centro culturale, insieme ad iniziative editoriali e di engagement del pubblico attraverso strumenti digitali visibili dal loro portale.



FIG 37 **LE SERRE DEI GIARDINI MARGHERITA**

Bologna

[leserre.kilowatt.bo.it](http://leserre.kilowatt.bo.it)

A Bologna, nel cuore dei Giardini Margherita, uno spazio abbandonato è stato rigenerato per restituirlo alla città e trasformarlo in un luogo per la comunità, socialità ed iniziative che ampliano la visione di sostenibilità. Le Serre sono uno spazio Hub metropolitano della promozione della cultura imprenditoriale centrato su incubazioni di start up, eventi, iniziative culturali e gruppi di lavoro. Il calendario di eventi che coinvolge la popolazione del quartiere attraendo visitatori da tutta la città: offre un ampio spettro di iniziative che spazia da seminari di esperti e festival tematici sull'ambiente e la cultura contemporanea.



FIG 38 **FARM CULTURAL PARK**

Favara

[www.farmculturalpark.com](http://www.farmculturalpark.com)

Il luogo nasce con lo scopo di rinnovare il centro storico di Favara, e di trasformare il centro in un nuovo polo attrattivo e turistico, alla pari del Tempio di Agrigento. Viene definita una piccola capitale per la rigenerazione urbana, e la sua influenza progettuale risuona a livello mondiale. La base del progetto nasce nella trasformazione dei luoghi centrali della città, abbandonati, in aree espositive, zone di workshop e cucina aperta, che possono diventare attrattori turistici per i visitatori ma anche luoghi di ripensamento dell'abitare il luogo. La città stessa diventa il luogo in cui si sogna e disegna il futuro di Favara. Gli appuntamenti culturali che hanno luogo durante tutto l'anno, valorizzano gli aspetti culturali dello stesso territorio.





FIG 39 **MARE MEMORIA VIVA**

Palermo

[www.marememoriaviva.it](http://www.marememoriaviva.it)

Un ecomuseo con sede all'interno dell'Ex deposito Locomotive di Sant'Erasmo, una struttura tardo ottocentesca posta a terminazione della linea dismessa Palermo - Corleone. Lo spazio è un museo collettivo la cui collezione è un archivio audiovisivo di fotografie, video, testimonianze che riportano la storia collettiva del mare siciliano e della comunità di Palermo e delle aree limitrofe, che parlano delle trasformazioni urbane dal dopoguerra ad oggi. La mission di Mare Memoria Viva è di ridare a Palermo il suo mare, incentivando delle azioni per il welfare e il rinnovamento culturale, non operando per la gentrificazione del territorio, quanto più operare con artisti e iniziative culturali che valorizzano il senso della comunità e la riappropriazione del territorio da parte di chi vive Palermo ed il suo mare. In questo senso, anche il piano di educazione Di MareDù, porta dei corsi di formazione per professioni in ambito culturale e di politiche che incentivano la costruzioni di professioni e personalità per il territorio.



FIG 40 **OFFICINE CAOS**

Torino

[www.officinecaos.net](http://www.officinecaos.net)

Officine caos è un centro internazionale per la produzione culturale e l'innovazione sociale, uno spazio polifunzionale frutto di un processo di rigenerazione del quartiere operaio Le Vallette, a Torino. Il centro ha una storia ventennale, diventando per la popolazione un centro per la comunità. Lo spazio attraverso opere artistiche, installazioni permette di intervenire con iniziative cross disciplinari che toccano le performance, spazi in cui lavorare, foyer, spazi per teatri e performance. Ad oggi è riconosciuto come uno spazio inclusivo e accogliente, aperto alle proposte dei cittadini e dei visitatori per nuove idee, innovazione e relazioni.



FIG 41

## MADE IN CLOISTER

Napoli

[www.madeincloister.com](http://www.madeincloister.com)

La Fondazione pone le basi per il suo operato con la ristrutturazione e riconversione dell'Ex Chiostro rinascimentale di S. Caterina a Formiello nel centro storico di Napoli. Made in Cloister intende incentivare l'aggregazione e l'unione della popolazione attraverso la valorizzazione dell'arte e della bellezza. La riconversione dello spazio a centro culturale ha permesso di aprire il luogo al pubblico e di incentivare le tradizioni locali della cucina, dell'artigianato, assecondando la vocazione del territorio per generare valore artistico e culturale.



FIG 42

## IL CASSERO

Bologna

[www.cassero.it](http://www.cassero.it)

Un circolo politico impegnato nel riconoscimento dei diritti delle persone LGBT+, uno spazio culturale che progetta e realizza rassegne artistiche e attività di aggregazione, un laboratorio attivo nello sviluppo di servizi dedicati al benessere della nostra e di tutta la comunità, nonché un'istituzione nel mondo del clubbing bolognese e regionale. Da quasi quarant'anni, promuove iniziative e battaglie a sostegno della laicità, dell'antirazzismo e dell'antifascismo. Organizza sul territorio numerose iniziative culturali e servizi di supporto socio-psicologico e promozione della salute, linee di telefono amico e momenti di socializzazione, sostenendo un confronto tra generazioni all'interno del movimento LGBT+. Il suo Centro di Documentazione, uno dei più importanti archivi di comunità europei dedicato alla storia e alla memoria LGBT, è aperto feriali per il prestito di libri, la consultazione e come sala studio a disposizione degli studenti bolognesi.



FIG 43 **CIVICO TRAME**

Lamezia Terme

[www.civicotrame.it](http://www.civicotrame.it)

Bene comunale mai entrato in funzione ed inizialmente dismesso, Civico Trame viene oggi riconosciuto come spazio aperto per la comunità e attivo per ricercare una cittadinanza responsabile. L'offerta culturale fonda le proprie linee tematiche sulla divulgazione dei valori di legalità e del diritto, sulla partecipazione attiva, nella promozione della lettura e della cultura in generale come strumento di contrasto alle mafie. Oggi Civico Trame propone iniziative di animazione culturale e di sperimentazione sociale con l'obiettivo di rianimare il quartiere e incentivare una partecipazione da parte della popolazione nel coinvolgimento per idee e progetti per la comunità stessa.



FIG 44 **BORGATA PARALOUP**

Rittana

[paraloup.it](http://paraloup.it)

Un luogo-testimone di una doppia memoria, della guerra partigiana e della vita rurale di montagna, a disposizione della comunità territoriale e dei visitatori: Paraloup, "al riparo dai lupi" secondo la tradizione popolare locale, è un piccolo villaggio di montagna che ha vissuto nel tempo varie trasformazioni: dai primi del '900 fu un pascolo usato dai pastori durante la stagione estiva; fra il settembre 1943 e l'aprile 1944, fu sede della banda Italia Libera, prima formazione partigiana di Giustizia e Libertà. In seguito allo spopolamento delle valli alpine degli anni '60-'70 del secolo scorso, fu progressivamente abbandonato. Nel 2006 la Fondazione Nuto Revelli ha deciso di acquisirlo e recuperarlo mettendo a disposizione della comunità territoriale e dei visitatori un luogo-testimone di una doppia memoria, della guerra partigiana e della vita rurale di montagna. Ad oggi, la Borgata Paraloup si compone di 7 baite rifunzionalizzate e un teatro all'aperto.



FIG 45 **CENTRALE FIES**

Dro

<http://www.centralefies.it>

Un luogo che dedica tutte le sue iniziative alla ricerca. Viene operata una continua ricerca artistica di nuove forme di espressione culturale e l'intreccio della cultura con l'ambito dell'architettura, design, cinema, turismo, agricoltura. Numerosi imprenditori e persone che ricercano la formazione di progetti ibridi si stabiliscono lì per un periodo di tempo. Ha sviluppato, nel corso di diversi decenni di attività, consolidate relazioni con numerosi centri di produzione artistica e festival di performing art in Europa e nel mondo, con i quali cura progetti pluriennali, in particolare con le reti europee APAP (dal 2011) e FIT (dal 2015), e all'attivo ha più di 150 produzioni e coproduzioni che hanno contribuito a creare e far crescere una nuova generazione di artisti, creativi, tecnici specializzati, così come a mettere a punto pratiche artistiche come danza e architettura, teatro danza, teatro civile fino all'approfondimento e all'ampliamento della nozione di performance e alla sperimentazione di pratiche transdisciplinari in cui l'arte diviene un punto di passaggio verso il design, l'architettura, la rilettura del paesaggio, il turismo e altri ambiti culturali, economici, produttivi.



FIG 46 **TEATRO LA CUCINA**

Milano

[olinda.org/teatrolacucina](http://olinda.org/teatrolacucina)

Una vecchia mensa in un parco al centro di un ex manicomio nella periferia milanese, trasformata in un teatro che ha conservato l'anima del luogo e nello stesso tempo ha re-immaginato l'idea stessa di teatro, creando uno spazio dove tutto è palcoscenico. Il TeatroLaCucina ha sviluppato una propria visione su come coniugare qualità artistica e accessibilità, creatività e cittadinanza attiva, rigenerazione urbana e ricostruzione delle identità. Il centro realizza progetti di formazione dedicati ai giovani, praticando un meticcio culturale potente e vitale: laboratori e workshop a frequenza gratuita di teatro, disegno, musica, condotti da professionisti capaci di dialogo e confronto con i giovani. È la casa di un gruppo di adolescenti che frequenta il laboratorio di teatro non-scuola del Teatro delle Albe e abitano il luogo; nei mesi estivi è sede del festival di teatro Da vicino nessuno è normale, che confonde le distanze e indaga le differenze; ospita progetti di residenza artistica che permettono alle compagnie di vivere e creare spettacoli in un luogo protetto.



FIG 47

## VIA BALTEA LABORATORI DI BARRIERA

Torino

[www.viabaltea.it](http://www.viabaltea.it)

Un'ex tipografia trasformata in un luogo per e con la comunità. Uno spazio in divenire che integra attività commerciali e produttive con iniziative culturali e sociali per la costruzione di relazioni e reti solidali di qualità, progettato con l'obiettivo di portare cultura, lavoro e bellezza in un'area della città caratterizzata dall'alta presenza di giovani, stranieri e di fasce deboli. Ospita un ristorante vegetariano, il panificio Panacea, la Jazz School Torino, una web radio, una cucina comunitaria, un laboratorio di scenografia, un salone per corsi, festival ed eventi, spazi per il coworking. Ogni anno partecipano al programma culturale delle attività almeno 60 associazioni, di cui 20 con attività continuative. Via Baltea è stata progettata con l'obiettivo di portare cultura, lavoro e bellezza in un'area della città caratterizzata dall'alta presenza di giovani, stranieri e di fasce deboli: si trova nel cuore di Barriera di Milano a Torino, un territorio semiperiferico nell'area nord della città, luogo di importanti investimenti pubblici di riqualificazione.



## Lo Stato dei Luoghi

### Rete nazionale di attivatori di luoghi e spazi rigenerati a base culturale

La rete Lo Stato dei Luoghi è composta da attivatori di luoghi e gestori di spazi che rappresentano esperienze di rigenerazione a base culturale nel nostro Paese, promosse e gestite da soggetti privati o del privato sociale. Lavoriamo per innovare le pratiche culturali, artistiche, educative e di welfare, con l'obiettivo di contrastare le disuguaglianze e favorire l'inclusione sociale.

Chi fa parte della rete si impegna, in forma organizzata o individuale, in progetti di riattivazione che trasformano spazi abbandonati, dismessi, parzialmente inutilizzati o rifunzionalizzati, in centri generativi, inclusivi e abilitanti per le persone e le comunità, apportandovi competenze e risorse.

La rete intende diffondere la conoscenza e promuovere l'avanzamento della discussione pubblica sui temi della rigenerazione urbana a base culturale, per questo, ritiene fondamentale aggregare saperi e intelligenze attorno ai propri temi, sollecitando l'apporto di chi, nel lavoro di campo, nella ricerca, nella formazione, nella consulenza, interpreta la rigenerazione urbana a base culturale come leva per diffondere capacità, costruire opportunità e generare impatti sociali positivi nei territori.

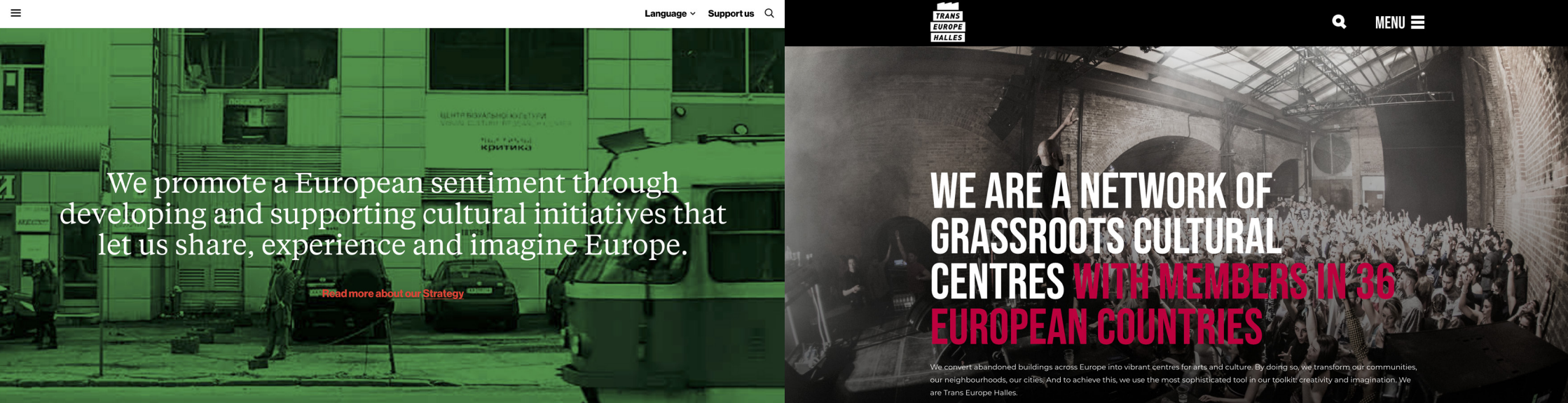
[Scarica la strategia associativa de "Lo Stato dei Luoghi"](#)

## 4.2 La comunicazione digitale delle reti culturali

### FIG 48 LO STATO DEI LUOGHI

[www.lostatodeiluoghi.com](http://www.lostatodeiluoghi.com)

Lo Stato dei Luoghi è una rete nazionale composta da attivatori di luoghi e gestori di spazi che rappresentano esperienze di rigenerazione a base culturale nel nostro Paese, promosse e gestite da soggetti privati o del privato sociale. Lavorano per innovare le pratiche culturali, artistiche, educative e di welfare, con l'obiettivo di contrastare le disuguaglianze e favorire l'inclusione sociale. Chi fa parte della rete si impegna, in forma organizzata o individuale, in progetti di riattivazione che trasformano spazi abbandonati, dismessi, parzialmente inutilizzati o rifunzionalizzati, in centri generativi, inclusivi e abilitanti per le persone e le comunità, apportandovi competenze e risorse. La rete intende diffondere la conoscenza e promuovere l'avanzamento della discussione pubblica sui temi della rigenerazione urbana a base culturale, per questo, ritiene fondamentale aggregare saperi e intelligenze attorno ai propri temi, sollecitando l'apporto di chi, nel lavoro di campo, nella ricerca, nella formazione, nella consulenza, interpreta la rigenerazione urbana a base culturale come leva per diffondere capacità, costruire opportunità e generare impatti sociali positivi nei territori.



We promote a European sentiment through developing and supporting cultural initiatives that let us share, experience and imagine Europe.

[Read more about our Strategy](#)

**WE ARE A NETWORK OF GRASSROOTS CULTURAL CENTRES WITH MEMBERS IN 36 EUROPEAN COUNTRIES**

We convert abandoned buildings across Europe into vibrant centres for arts and culture. By doing so, we transform our communities, our neighbourhoods, our cities. And to achieve this, we use the most sophisticated tool in our toolkit: creativity and imagination. We are Trans Europe Halles.

FIG 49 **EUROPEAN CULTURAL FOUNDATION**

[culturalfoundation.eu](http://culturalfoundation.eu)

European Cultural Foundation è un'associazione culturale europea che incentiva la cultura continentale supportando e promuovendo iniziative culturali che permettano di condividere esperienze per un nuovo immaginario della comunità europea. Attraverso le stesse iniziative culturali ed artistiche con artisti delle diverse nazioni, opera in più luoghi per offrire nuovi punti di vista alla nuova realtà del XXI secolo. La fondazione è stata creata nel 1954 e si muove nell'obiettivo di creare un'Europa in cui tutti possano vivere, lavorare, sognare ed esprimersi liberamente, dove si condivide un senso di solidarietà e parti diverse tra di loro collaborano per avere un continuo scambio di opinioni e culture. Attraverso la manifestazione artistica di tutti i generi, vengono promosse iniziative per difendere i diritti e i valori della vita all'interno dell'Europa.

FIG 50 **TRANS EUROPE HALLES**

[teh.net](http://teh.net)

Trans Europe Halles è un network di spazi culturali promossi dal basso i cui membri sono in 36 paesi europei. Uno dei più antichi network culturali in Europa, sono sempre stati in prima linea per il recupero di edifici abbandonati per le arti, cultura, costume e attivismo dal 1983. Sono iscritti oltre 127 membri, e i tre principali pilastri dell'associazione sono: People, Buildings e Arts. Le persone, il lavoro che viene effettuato dal network all'interno degli edifici abbandonati, e la valorizzazione dei campi artistici, corrispondono alle principali leve di sviluppo dei membri che prendono parte a Trans Europe Halles. Il gruppo è stato anche riconosciuto dal Programma Europa Creativa, che offre degli incentivi economici per lo sviluppo della propria rete e dei progetti in atto. La rete permette di collaborare attraverso workshop e seminari tenuti da esperti del settore che permettono di seguire un iter rispetto la progettazione culturale.

# PALAZZO GUERRIERI

## LABORATORIO DI INNOVAZIONE URBANA

### FIG 51 PALAZZO GUERRIERI

[www.palazzoguerrieri.org](http://www.palazzoguerrieri.org)

Palazzo Guerrieri è un laboratorio di innovazione urbana a Brindisi. Il progetto intende incentivare e sostenere progetti per il riutilizzo e progettazione sociale all'interno della città di Brindisi. Nel cuore del centro storico nasce un luogo utile per chi vuole investire competenze e passione su Brindisi. Il laboratorio accoglie persone che hanno idee di startup, progetti volti alla valorizzazione della città attraverso nuovi luoghi innovativi che contribuiscono a cambiare la base economica e sociale della città. stesso laboratorio opera diversi progetti di comunicazione, dalla descrizione e rappresentazione dei propri progetti, ma anche attraverso webinar, seminari e workshop che consapevolizzano i progettisti culturali all'interno del panorama nazionale e internazionale delle attualità della cultura.



### 4.3 Nuove esperienze di racconto online: il racconto interattivo



FIG 52

## ATLANTE PERIFERICO

Supporto: **app**

Tipologia di artefatto: **digitale**

Funzione: **informativa**

Tipologia di esperienza: **interattiva**

Studio identità/alterità: **si**

Spazio: **virtuale**

Parole chiave: **periferie, centri culturali, milano**

[www.atlanteperiferico.com](http://www.atlanteperiferico.com)

Atlante periferico è un'app per smartphone attraverso la quale è possibile scoprire i luoghi della cultura e delle periferie della città di Milano. Attraverso la stessa, è possibile salvare i luoghi e trovare nuovi posti della città che offrono spazi di condivisione e di aggregazione, esplorando la zona desiderata o decidendo le categorie di progetti: da centri di accoglienza, ad agricolture urbane, ciclofficine, coworking, housing sociale, imprese, aree di inclusione. Esistono geografie plurali nelle periferie milanesi, diversamente tracciate a seconda dei loro contenuti e temi. Un Atlante è un racconto dello spazio, o meglio di una collezione di spazi. Diversamente da una Mappa, si pone lo scopo di selezionare dei materiali di sondaggio, che consentano di tenere assieme le caratteristiche fisiche di alcuni spazi e materiali urbani, la loro dimensione temporale, il portato di storie, di immagini e di potenzialità che li rendono unici e speciali. (Sforza, Dattomo, 2019)

# laGuida

il Festival Itinerante dei **nuovi centri culturali** promosso da **cheFare**

#Partecipazione

SCOPRI IL PROGRAMMA

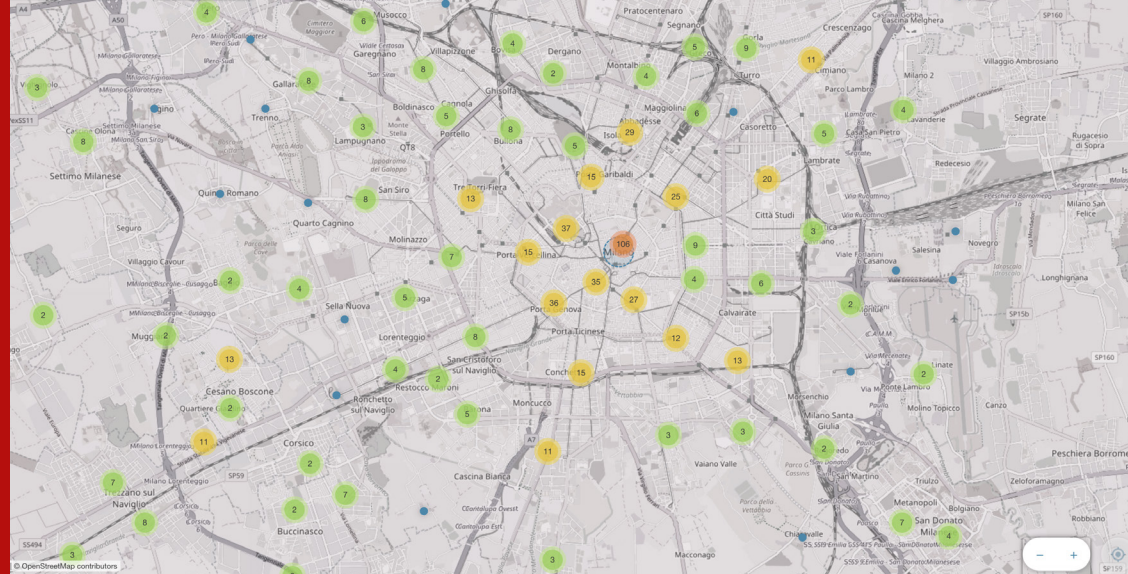


FIG 53

## LA GUIDA - CHE FARE

Supporto: **eventi**

Tipologia di artefatto: **analogico**

Funzione: **informativa/didattica**

Tipologia di esperienza: **reale**

Studio identità/alterità: **si**

Spazio: **fisico**

Parole chiave: **centri culturali, guida, progettazione**

[che-fare.com/laguida](http://che-fare.com/laguida)

Il Festival Itinerante dei nuovi centri culturali viene promosso da cheFare, ogni tappa de laGuida riunisce i nuovi centri culturali di una determinata zona d'Italia in rassegne online e dal vivo di conferenze, seminari e laboratori per sviluppare nuove competenze, costruire assieme un orizzonte di senso comune e costruire un dialogo con chi costruisce le politiche culturali e sociali. Il tema della prima tappa de laGuida – dedicata ai nuovi centri culturali di Liguria, Piemonte e Valle D'Aosta – è Partecipazione.

FIG 54

## CULTURAL GEMS

Supporto: **app + website**

Tipologia di artefatto: **digitale**

Funzione: **informativa**

Tipologia di esperienza: **interattiva**

Studio identità/alterità: **no**

Spazio: **virtuale**

Parole chiave: **cultura, arte, gemme, europa**

[culturalgems.jrc.ec.europa.eu](http://culturalgems.jrc.ec.europa.eu)

Cultural Gems è una mappatura dei luoghi culturali d'Europa promossa dal JRC. Cultural gems è una piattaforma digitale per la scoperta dei luoghi creativi europei, e nasce per la volontà di creare una realtà collaborativa che permetta di far conoscere nuovi luoghi creativi e innovativi delle città europee, utile a visitatori e a enti che vogliono scoprire nuovi luoghi di scambio culturale in europa. Il progetto, volto a comunicare i luoghi delle città creative, presenta dei gap che potrebbero essere colmati. Cultural Gems è uno strumento che vuole aiutare enti, visitatori e cittadini a diffondere la cultura di un luogo, sottolineando la propria presenza all'interno del tessuto urbano. Il progetto dà voce a tutti quei luoghi che vivono di una memoria storica del tutto personale e vogliono comunicare a chi vuole scoprirla.

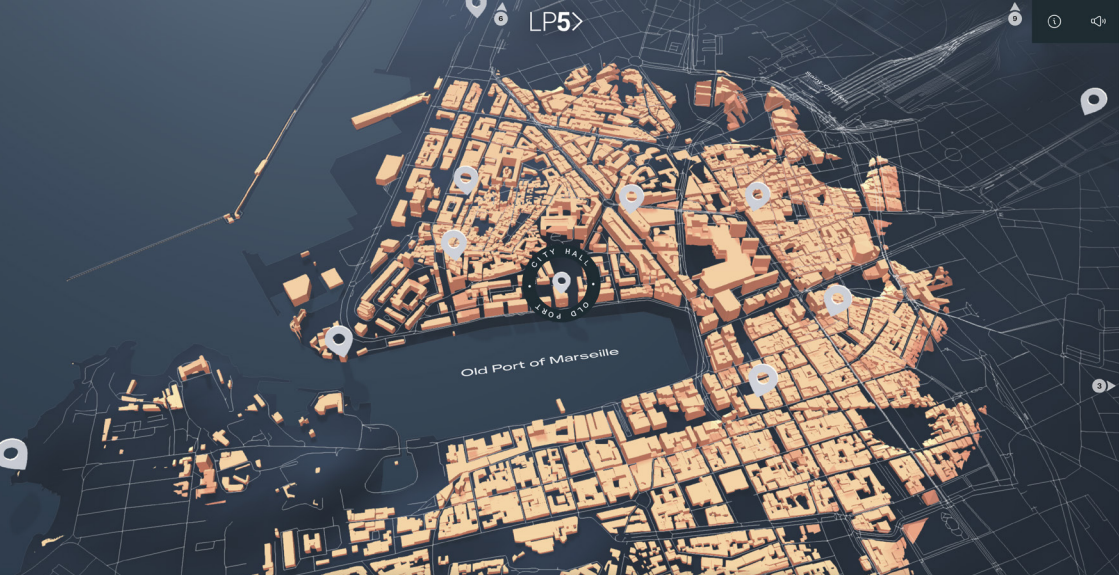


FIG 55 **MARSEILLE 2021**

Supporto: **website**  
 Tipologia di artefatto: **digitale**  
 Funzione: **informativa/emozionale**  
 Tipologia di esperienza: **immersiva**  
 Studio identità/alterità: **si**  
 Spazio: **digitale**  
 Parole chiave: **marseille, art, luoghi, città, storia**

marseille.laphase5.com

Marseille 2021 è una mappa digitale della città di Marsiglia che permette di scoprire nuovi luoghi di valore storico, culturale della città. Il progetto viene realizzato per offrire uno sguardo completo sul valore di Marsiglia, spesso screditata e svalutata. Viene quindi permesso di visitare virtualmente i luoghi della città, descrivendola attraverso i principali luoghi attrattivi, turistici. In questo caso il manifesto mappa creato offre un nuovo volto alla città che riprende i propri valori che vengono enunciati e vengono descritti attraverso la riscoperta dei luoghi di valore.

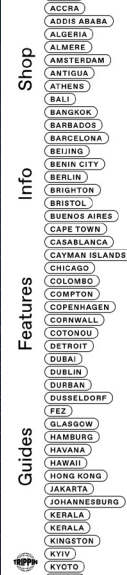
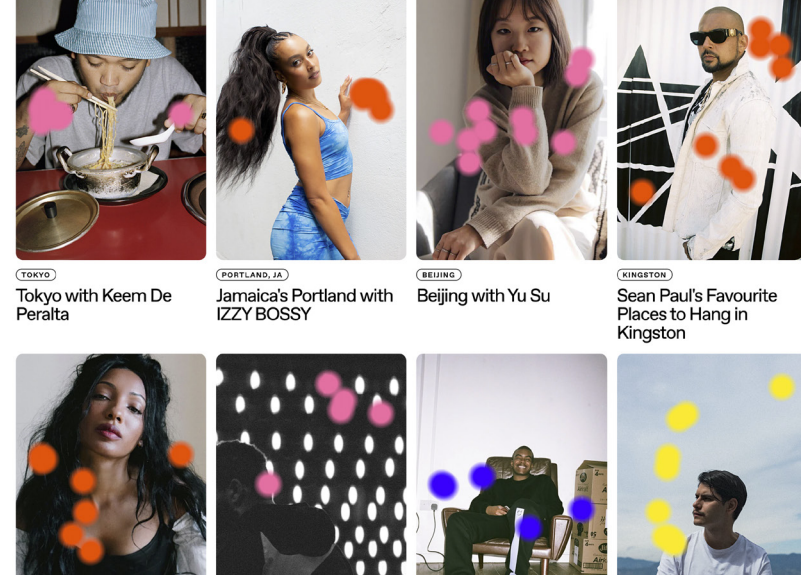


FIG 56 **TRIPPIN**

Supporto: **website**  
 Tipologia di artefatto: **digitale**  
 Funzione: **informativa/emozionale**  
 Tipologia di esperienza: **interattiva**  
 Studio identità/alterità: **si**  
 Spazio: **virtuale**  
 Parole chiave: **viaggi, interviste, cultura, multiculturalità**

trippin.world

Trippin è una comunità di viaggiatori creativi, che viaggiano con uno scopo. Il progetto è un portale composto da guide che permettono la scoperta di numerose città del mondo, attraverso gli occhi dei viaggiatori, che rappresentano artisti, musicisti, cantanti, blogger, gruppi musicali, personalità di etnie ed esperienze diverse che raccontano i propri luoghi all'interno della città scelta. La guida è una possibilità da parte del pubblico ed utente di scoprire la città attraverso i nuovi luoghi della cultura, quelli che possono offrire un'esperienza attiva del luogo da chi ha vissuto prima l'esperienza. Inoltre, trippin è proprio un blog sempre aggiornato sulle ultime notizie e novità in merito di viaggio, collegato all'offerta culturale.



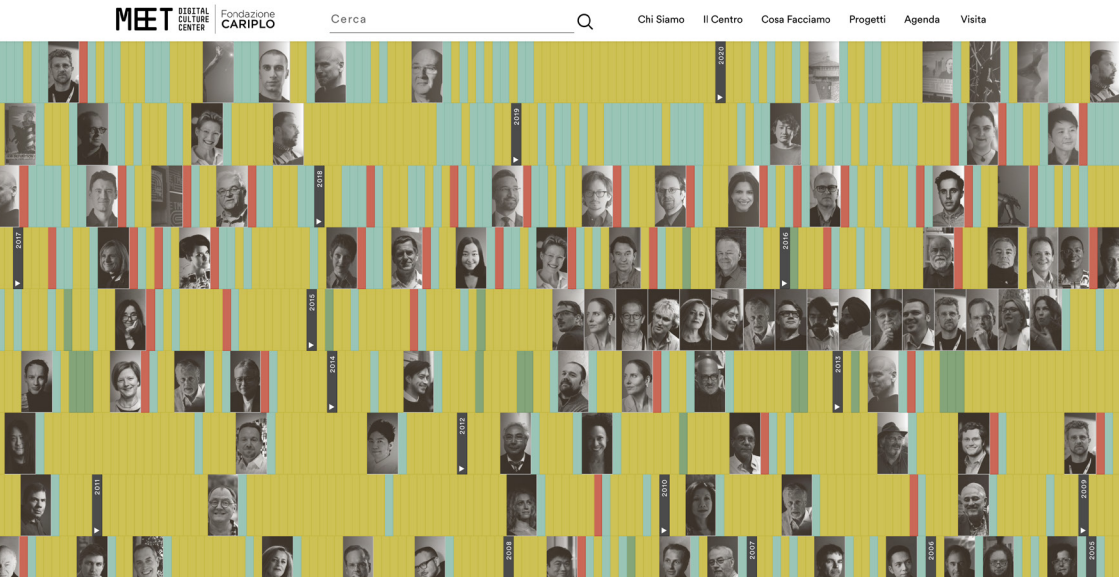


FIG 57 **FONDAZIONE MEET**

Supporto: **website**  
 Tipologia di artefatto: **digitale**  
 Funzione: **informativa/didattica**  
 Tipologia di esperienza: **interattiva**  
 Studio identità/alterità: **si**  
 Spazio: **digitale**  
 Parole chiave: **cultura, digitale, design**

[www.meetcenter.it/](http://www.meetcenter.it/)

MEET è il centro internazionale di Cultura Digitale fondato da Meet the Media Guru con il supporto di Fondazione Cariplo. Il centro nasce con l'obiettivo di ridurre il digital divide italiano e sostenere la maturazione di una consapevolezza nuova rispetto alla tecnologia come risorsa per la creatività delle persone e il benessere dell'intera società. MEET promuove lo scambio, la condivisione e la costruzione di progetti innovativi con partner nazionali e internazionali con cui condivide valori, obiettivi ed esperienze. Nella convinzione che l'innovazione sia un fatto culturale, prima ancora che tecnologico e che la diffusione della cultura digitale favorisca la crescita dell'economia e le opportunità e del benessere per tutti i cittadini, MEET esplora e racconta persone, linguaggi, idee creative e progetti innovativi attraverso un palinsesto di iniziative on life – on line e on site – come incontri, mostre, esperienze formative, performance ed esperienze che riportino la persona al centro del cambiamento tecnologico. Per questo propone all'interno del suo sito web, un'esperienza che permette di visualizzare, ascoltare, partecipare ad eventi passati, presenti che sono avvenuti in merito al tema del digitale supportati da Meet.



FIG 58 **BEYOND THE MAP**

Supporto: **website**  
 Tipologia di artefatto: **digitale**  
 Funzione: **emozionale**  
 Tipologia di esperienza: **immersiva**  
 Studio identità/alterità: **si**  
 Spazio: **virtuale**  
 Parole chiave: **Rio de Janeiro, storie, streetview**

[artsandculture.google.com/project/rio-de-janeiro](http://artsandculture.google.com/project/rio-de-janeiro)

Beyond the Map è un'esperienza virtuale map-based della città di Rio de Janeiro, alla scoperta delle Favelas e dei luoghi più suggestivi della metropoli. L'esperienza è una vera e propria guida attraverso i diversi capitoli della storia mostrati in street view, con la possibilità di approfondire dei contenuti visivi all'interno dell'esplorazione, ed inoltre sempre con la presenza di una guida che illustra come poter viaggiare all'interno dell'esperienza virtuale e permette di dare un cenno storico e inquadra il periodo storico e il contesto rispetto alla posizione. Attraverso il percorso tematico è possibile scoprire anche delle storie, che rappresentano in qualche modo le alterità del paesaggio della città di Rio.

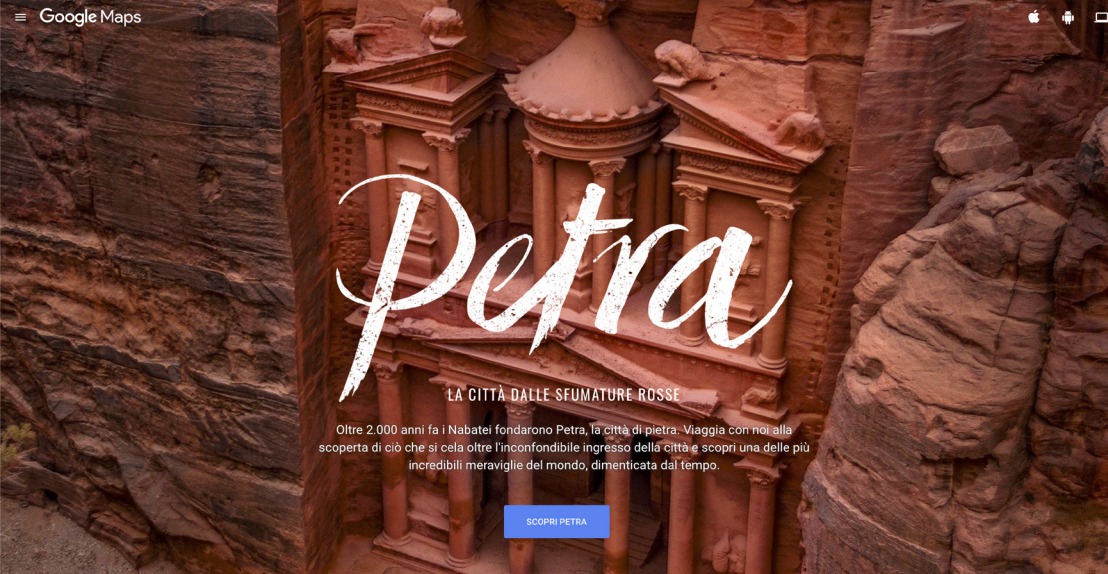


FIG 59

## PETRA

Supporto: **website**

Tipologia di artefatto: **digitale**

Funzione: **informativa**

Tipologia di esperienza: **immersiva**

Studio identità/alterità: **no**

Spazio: **digitale**

Parole chiave: **petra, viaggio**

[google.com/maps/about/behind-the-scenes/streetview/treks/petra/](https://google.com/maps/about/behind-the-scenes/streetview/treks/petra/)

Un progetto Google per la scoperta virtuale della «Libera l'esploratore che c'è in te e viaggia per il mondo senza uscire di casa» questo è il motto di Google per presentare Trek di Google Maps. Nel 2007 Google Maps ha dato inizio al programma Street View, per creare una mappa digitale del mondo più completa attraverso la raccolta di foto panoramiche a 360 gradi. All'inizio, le foto venivano raccolte con l'ausilio di auto, poi il programma è cresciuto e ora comprende immagini acquisite con Trolley, motoslitte e fotocamere subacquee. Uno dei dispositivi più comunemente usati, chiamato Trekker, è uno zaino contenente 15 fotocamere distinte che consente la raccolta di immagini panoramiche in luoghi non raggiungibili in auto. Il Trekker raccoglie le immagini di alcuni dei luoghi più famosi della Terra, ma ritrae anche siti di importanza storica e culturale meno noti. Uno di questi luoghi è Petra, ora visitabile virtualmente, grazie ad un format ibrido, che utilizza caratteristiche dello story map con le funzionalità del virtual tour.



FIG 60

## HASHIMA ISLAND

Supporto: **website**

Tipologia di artefatto: **digitale**

Funzione: **emozionale**

Tipologia di esperienza: **immersiva**

Studio identità/alterità: **no**

Spazio: **virtuale**

Parole chiave: **storia, narrativa, streetview**

[www.hashima-island.co.uk/#](http://www.hashima-island.co.uk/#)

Nel giugno 2013, Google ha rilasciato nuove fotografie street view di Hashima Island, anche conosciuta come Gunkanjima, che si trova al largo delle coste sud-occidentali del Giappone, nella prefettura di Nagasaki. Il sito permette di fare un salto nella storia di quest'isola e di scoprire, visitandola virtualmente attraverso Google Street View, i segreti e le leggende nascoste all'interno del suo paesaggio desolato. Lo scopo del sito è quello di fornire un'esperienza predittiva dell'isola, aggiungendo informazioni storiche e di contesto. Il format utilizzato è un virtual tour, ibridato con uno story map ed un long-form article, in quanto le informazioni sono approfondite e vengono suddivise in diversi capitoli.



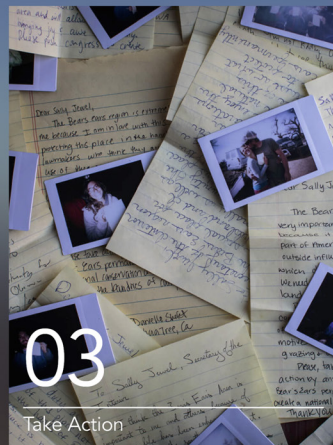


FIG 61 **BEARS EARS**

Supporto: **website**  
 Tipologia di artefatto: **digitale**  
 Funzione: **informativa**  
 Tipologia di esperienza: **immersiva**  
 Studio identità/alterità: **no**  
 Spazio: **digitale**  
 Parole chiave: **petra, viaggio**

[bears.ears.patagonia.com/take-action](https://bears.ears.patagonia.com/take-action)

Un progetto di Patagonia per raccontare la storia del Bears Ears National Monument, nello Utah sud orientale, per scoprire il luogo attraverso la componente culturale, sportiva, e di salvaguardia del luogo naturale. I contenuti video che vengono erogati spiegano da parte di chi vive il luogo l'importanza di preservarlo come monumento naturalistico che ospita una varietà animale e paesaggistica da preservare, contro le politiche della presidenza Trump nel non mantenere il luogo come riserva naturale. Il progetto video interattivo viene diviso in capitoli che spiegano in diversi modi l'importanza che ha nel luogo dalle stesse persone che lo vivono e cercano di mantenerlo intatto.

FIG 62 **HYPERLOCAL**

Supporto: **piattaforma web**  
 Tipologia di artefatto: **digitale**  
 Funzione: **informativa/emozionale**  
 Tipologia di esperienza: **immersiva**  
 Studio identità/alterità: **si**  
 Spazio: **virtuale**  
 Parole chiave: **storie interattive, interviste**

[nfb.ca/interactive/hyperlocal\\_en#/hyper-local-oneill/](https://nfb.ca/interactive/hyperlocal_en#/hyper-local-oneill/)

Il sito interattivo propone una serie di sei storie interattive, tratte da opere di scrittori canadesi, che descrivono un luogo specifico del loro vissuto personale. Tramite queste testimonianze come tracce audio, l'utente può navigare la storia attraverso testi e elementi visivi che contribuiscono ad approfondire l'esperienza immersiva. Due racconti nello specifico sono interessanti per il confronto diretto tra presente e passato: The Red light district consente di conoscere il quartiere ieri e oggi tramite la sovrapposizione di foto contemporanee sopra alla narrazione costruita con testimonianze storiche. My hometown invece descrive in modo più personale il territorio, inserendo frammenti visivi quali fotografie di famiglia, lettere, cartine, che ricostruiscono l'esperienza biografica dell'autore.



FIG 63 **OUT OF MY WINDOW**

Supporto: **website**

Tipologia di artefatto: **digitale**

Funzione: **emozionale**

Tipologia di esperienza: **immersiva**

Studio identità/alterità: **si**

Spazio: **digitale**

[nfb.ca/interactive/highrise\\_out\\_my\\_window\\_en](http://nfb.ca/interactive/highrise_out_my_window_en)

Parole chiave: **storie, immersione, casa**

Out of my window è uno dei primi documentari interattivi a 360° costruito con i racconti del paesaggio che vedono le persone fuori dalla finestra dell'edificio in cui vivono. È un viaggio che esplora il mondo attraverso gli edifici più diffusi del nostro ultimo secolo: le torri residenziali fatte di lastre di cemento. Il progetto consente di conoscere le persone che vi abitano e che hanno dato nuova vita alle rovine del modernismo. Il documentario, comprendere 49 storie da 13 città diverse, raccontate in 13 diverse lingue, accompagnate da una colonna sonora all'avanguardia.

# L'APPROCCIO DEL DESIGN PER IL PROGETTO DELLE ALTERITÀ

## **Il manifesto e le mappe come dispositivi di design sostenibile dei luoghi per l'alterità**

- 5.1 Il manifesto descrittore delle alterità
- 5.2 La mappa come descrittore delle alterità
- 5.3 Cultura ibrida e design responsabile
- 5.4 I gradienti di perifericità nelle città
- 5.5 Metodo di analisi delle alterità dei luoghi culturali
- 5.6 Previsione post-Covid
- 5.7 Conclusioni pre-progettuali



Diverse sono le forme che uniscono la cultura e il design per formare sistemi di comunicazione che offrono nuovi punti di vista rispetto le realtà che conosciamo.

La mappa è lo strumento principe di risemantizzazione di luoghi: attraverso la stessa, è possibile navigare e sradicare i limiti della fisicità, pur mantenendo un attacco alla componente fisica, in quanto nella normalità è possibile esperirli, comprenderli e viverli. La mappa diviene, quindi, oggetto di sviluppo della cultura, attraverso la quale si può comunicare anche il progetto culturale nell'ottica del design della comunicazione, che trova nuovi metodi e punti di vista da dimostrare e manifestare attraverso il progetto grafico.

Anche il manifesto, inteso come programmatico, offre la possibilità di comunicare le linee guida attraverso le quali si possono comunicare i temi della cultura e, in questo caso, delle alterità. Valorizzare, nel caso dei luoghi di aggregazione e dei centri culturali, la totalità dell'ambito di applicazione e di lavoro all'interno del territorio, permette di comunicare tutti i valori che vengono culturalmente sviluppati in un luogo e i processi di rigenerazione urbana.



FIG 64  
Coppola Luigi,  
Parco Comune,  
Connecting Cultures

## 5.1 Il manifesto descrittore delle alterità

La Carta del progetto grafico è un documento scritto nel 1989 ed, a sua volta, espresso da un comitato di redazione di cui fanno parte Giovanni Anceschi, Giovanni Baule, Gelsomino D'Ambrosio, Pino Grimaldi, Giancarlo Iliprandi, Giovanni Lussu, Alberto Marangoni, Gianfranco Torri, in occasione della pre-assemblea nazionale AIAP (Associazione italiana design della comunicazione visiva) tenutasi ad Aosta il 24 giugno 1989. Il contesto de La Carta del progetto grafico (Aneschi, Baule, Torri, 1989) risiede nei primi apporti della grafica all'interno dell'operato multimediale, prendendo al volo l'occasione della nuova comunicazione televisiva come banco di prova per il sistema di telecomunicazioni. L'obiettivo dell'elaborato intende mettere a fuoco la disciplina del design del progetto grafico, testando inoltre la produzione di una comunicazione dal basso e partecipata. Nel frattempo, la legge sul decentramento amministrativo riconosce una maggiore autonomia agli enti e le prime comunità locali che favoriscono le prime forme di comunicazione mirata essenzialmente a campagne di sensibilizzazione ai servizi e alle iniziative culturali: assumono quindi, una comunicazione di pubblica utilità. La stessa revisione che viene effettuata da Baule nel 2015, dopo 25 anni dalla stesura del documento, afferma, quando tratta dell'intenzione e le motivazioni della Carta:

*“Si possono individuare anche altre istanze che la redazione della Carta evidenzia. Tra queste, e non ultima, una forte esigenza etica, che si rivela come istanza primaria legata alla domanda identitaria di un'area del progetto in cerca di definizione e di differenziazione dal dominante ruolo della comunicazione pubblicitaria e del suo segmento subordinato, la grafica pubblicitaria.” (Baule, 2015)*

e ancora,

*“La dimensione tipologica della Carta, in quanto dispositivo critico-programmatico, decisamente all'opposto del manifesto di tendenza – che è un dispositivo estetico-programmatico carico di stile e spesso dotato di una propria impronta grafico-visiva. Siamo nel campo di quella critica sul design che non segue i fatti o gli oggetti progettati ma li anticipa: discorsi di riforma del sistema del design che affronta criticamente l'esistente con l'obiettivo di migliorare ciò che seguirà” (Lees-Maffei in Baule, 2015)*

L'interpretazione che si può dare rispetto a queste affermazioni, è la sostanziale differenza tra il designer della comunicazione e un altro lavoratore nella grafica. La sua finalità ultima è quella di valorizzare il progetto in un nuovo senso. In questo modo nasce la comunicazione del valore sociale della grafica e del compito del designer della comunicazione. A fronte di una nuova committenza, che ricerca il coinvolgimento della popolazione nelle decisioni e nella necessità di comunicare i progetti sociali e urbani ai cittadini, diventa fondamentale la domanda per un'informazione dal valore sociale. Vengono a formarsi dei touch point, incentrati principalmente sul confronto tra diversi linguaggi e strategie grafico comunicative. Nell'attesa di un riconoscimento da parte delle istituzioni della materia e della professione, continuano gli sviluppi degli elaborati, analisi e studi grafici. Fu durante questo periodo, in cui il progetto grafico prese piede e comunicato anche in metodi, allora, innovativi: attraverso

nuove riviste di design. Quell'epoca servì dunque per denunciare e parlare dei temi di progettazione grafica.

*“[...] le assemblee congressuali di AIAP testimoniano come nel mondo associativo si attivino le spinte a uscire dal torpore corporativo e da una visione tutta incentrata sulla condizione e sulla prassi professionale, pur rimarcando di continuo la domanda di un riconoscimento della figura professionale.” (Baule, 2015)*

La necessità di generare un dibattito culturale intorno al tema della progettazione grafica viene risolta dalle riviste che, come accennato, durante il periodo della stesura della Carta, si muovono per incentivare e sviluppare la consapevolezza dell'esistenza di una modalità di pensiero nuova, progettualmente attiva nella produzione multimediale e dedita ai temi del progetto della comunicazione e del design. Il testo della Carta viene pubblicato su Linea Grafica (1, 1990), su Grafica (7, 1989) e su testate internazionali, prima delle quali Design Issues (1, 1991).

La transizione al digitale dei contenuti alla fine degli anni '80 determina, successivamente, una completa mutazione del punto di vista rispetto la figura del grafico, non più riconosciuta come tale. A partire da questo momento avviene una graduale transizione nei confronti degli artefatti e dei dispositivi che vengono utilizzati per sviluppare i progetti. Infatti, fino ad oggi, mano a mano che nascevano e crescevano tools digitali che permettevano lo sviluppo di nuove forme di espressione multimediale, continuava a mutare l'ambito di applicazione della figura del designer.

L'affermazione di un ruolo centrale del progetto grafico, che, a partire dal sistema comunicativo in senso stretto, assume il compito di interfaccia del sistema dei prodotti e dei servizi con una funzione sociale. La Carta è la mappa di nuove funzioni sensibili e strategiche, anche rispetto allo sviluppo di nuovi percorsi tecnologici-multimediali. Si riconosce l'importanza della grafica rispetto alla nuova fase della società, e vengono

sottolineate le nuove responsabilità del progettista grafico. Viene difesa, quindi, la qualità del risultato del progetto di design della comunicazione: l'apporto che può essere dato dal progettista è quello di dare un nuovo punto di vista rispetto alla realtà, che mette in luce problematiche e questioni dell'attuale società. Il valore della Carta del progetto grafico, è ancora attuale in quanto delinea i fondamenti della disciplina del design della comunicazione. Viene attualmente rispettata, in quanto il fine ultimo della disciplina, sebbene le enormi innovazioni che sono avvenute negli ultimi 30 anni, non cambia la finalità del progetto. Infatti la carta non è una regola, ma una mappatura delle categorie di sviluppo di un progetto di design. Corrisponde ad un manifesto, un atto fondativo rappresentante della disciplina che ne sviluppa le linee guida. Tra le categorie fondative della Carta, possono essere identificate: la mappa del paesaggio comunicativo, mappa degli ambiti della comunicazione grafica, mappa di posizionamento del progetto grafico, mappa del sistema progettuale, mappa delle responsabilità etico-professionali, mappa di intenti programmatici. Nel dispositivo creato con la Carta, è possibile riconoscere una serie di concetti che fanno capire come cambia l'ambito di lavoro del designer e come avviene la transizione.

La continua ricerca di nuove forme progettuali di restituzione grafica e multimediale che possa guardare sempre un po' più avanti rispetto le dinamiche contemporanee, per generare sviluppo della disciplina e del dibattito culturale. Inoltre, la definizione dell'intenzionalità redatta da un sistema a *manifesto*, permette di aiutare a generare le linee guida per lo sviluppo di un manifesto per i luoghi della cultura, tema dell'elaborato di tesi.

## 5.2 La mappa come descrittore delle alterità

L'intenzione di analizzare i luoghi ibridi e innovativi della cultura comporta la necessità di capire, anche nell'intento di creare un manifesto e di identificare uno strumento di rappresentazione attraverso il quale è possibile, in linea comune, rappresentare la complessità dei luoghi. Il sapere che viene generato da questi strumenti permette di raggiungere delle possibilità che enucleano concetti più complessi, che non potrebbero essere intesi in altri metodi oltre al progetto grafico. Nel caso dei luoghi, il dispositivo principe è la mappa, considerata come una delle tante interfacce del sapere.

Le interfacce del sapere sono dispositivi configurati: i caratteri formali che assumono, i modi coi quali si presentano e lo stile col quale agiscono sono loro attributi tramite un processo intenzionale di ideazione-progettazione che conferisce loro una precisa identità. La riconfigurazione di un'interfaccia comporta la riorganizzazione profonda dei contenuti. L'importante è ridisegnare un determinato significato affinché possa essere applicato all'interfaccia che si intende sviluppare. La necessità che si riscontra è quella di una nuova sintesi delle alterità all'interno dei luoghi della cultura non istituzionali: la mutazione e il cambiamento dei sistemi di comunicazione comportano uno slittamento del significato, che viene decomposto, per essere successivamente ricomposto in

uno nuovo. Se prima, la configurazione di un significato avveniva con un metodo ben specifico, per dare un nuovo punto di vista alternativo, è importante conoscere quali tipologie di strumenti utilizzare per mostrarlo, con una determinata resa stilistica e per attribuirne un preciso senso.

Il paradigma cartografico è un riferimento irrinunciabile sulla riflessione delle interfacce dell'accesso: permette di fornire una stratificazione di linguaggi tangibili con la realtà, che altrimenti non sarebbero manifestabili attraverso un altro determinato dispositivo. Le mappe cartografiche sono infatti, per la loro natura stessa, delle interfacce di riconfigurazione (*Baule in Quaggiotto, 2012: 25*), in quanto la realtà dei luoghi che manifestano uno stesso significato, vengono rimappati ed inseriti con una determinata logica all'interno di questo dispositivo, ed assumono una nuova configurazione e visione, che permette di valorizzarne e comprenderne a pieno il progetto di comunicazione. La mappa è l'interfaccia del sapere principale dei luoghi all'interno del progetto di design, che permette di avviare una riflessione sulla visualizzazione dei dati che vogliono essere indicati e che ottengono una massima risolutezza visiva. Queste tipologie di dispositivi costruiscono una forma di narrazione personale e personalizzabile, in quanto corrispondono all'insieme degli itinerari possibili del lettore. La mappa è anche una forma che viene utilizzata nel campo del design come scopo, intenzione della progettazione grafica: diventa sia descrizione che racconto, all'interno del progetto grafico, che permette quindi di fornire un'ambivalenza. Da una parte, si definiscono quali sono i luoghi descritti, dall'altra come vengono descritti. Mappare i mondi del sapere permette di avere un passaggio da modelli statici di rappresentazione, a modelli dinamici e partecipati. La mappa è anche un sistema di connessione, dove "le fonti e gli attori del sapere incrociano i loro percorsi in una logica di scambio e di rinnovata definizione di funzioni; così le nuove interfacce del sapere supportano ed amplificano la dimensione collaborativa" (*Ibidem: 29*) permettendo, inoltre, di rimuovere le distanze e gli spazi di una mappa e mostrare connessioni fisicamente molto lontane, ma allo stesso tempo pertinenti

rispetto al significato che le si vuole attribuire. Infine, il sistema mappa si fa condivisione di una rete sociale, per cui i diversi elementi che entrano in contatto tra di loro all'interno della mappa si relazionano per formare nuovi filtri di indagine.

La metafora spaziale è una delle metodologie nell'ambito del design più utilizzata per comunicare un determinato concetto all'interno del progetto. Infatti, la comunicazione dello spazio attraverso un dispositivo permette di visionare a primo impatto connessioni, luoghi, temi che non sarebbero così intuitivi altrimenti. Inoltre, attraverso lo spazio è possibile navigare i luoghi, per raggiungere un percorso di racconto completamente personale. Lo spazio crea e definisce cluster (*Antonelli, Marino in Montanari, Mizzau, 2013: 105*), cioè gruppi di relazioni che possono essere settorializzate in più ambiti. La mappa stessa viene analizzata in qualità di dispositivo di comunicazione, una modalità di raffigurazione matura e cosciente del linguaggio e della retorica, in *Cartografie del sapere (Quaggiotto, 2012)*. L'elaborato descrive la mappa in diverse categorie: la mappa come interfaccia, come narrazione, come strumento.

La mappa come interfaccia viene definita come una codifica spaziale che rapporta la posizione di un segno e un valore astratto dell'entità rappresentata. D'altronde, se l'interfaccia è una serie di segni, linguaggi, che tra di loro sommati possono rappresentare una determinata realtà, per rappresentarla tramite una precisa identità, anche la mappa in sé, contenente moltissimi elementi, necessita di essere progettata sotto forma di interfaccia, permettendo di offrire un senso comune al lavoro del progetto. L'analisi e la settorializzazione delle informazioni che vengono inserite in questo dispositivo, permette al progetto stesso di prendere una forma, che scorre parallelamente al contenuto stesso. La mappa, inoltre, contribuisce alla formazione di un meta-linguaggio per tradurre lo spazio in discorso visivo. (*Baule, Caratti, 2016: 216*) Il modello cartografico viene usato, nell'interfaccia, come strumento semiotico-culturale per tradurre lo spazio visivo e crearne un nuovo spazio di senso.

La mappa come narrazione enuncia un obiettivo comunicativo. Come un racconto testuale, si cerca di finalizzare la risoluzione grafica della mappa per dimostrare un determinato apporto visivo e contenutistico che rappresenti quello che si vuole comunicare a chi legge il proprio "racconto". La mappa, quindi, deforma avvenimenti, classifica e chiarifica il fine delle definizioni e delle categorie attraverso la quale la mappa viene segmentata. In questo momento, la mappa diventa "il sinonimo di racconto visivo dello spazio: un artefatto culturale creato da un autore per raccontare uno spazio in funzione di un obiettivo" (Quaggiotto, 2012: 119) La mappa può essere considerata un oggetto sociale, politico e territoriale. Il sistema di icone, nomi, anche i colori a volte vengono identificati come elementi riconoscibili. Infatti, l'uomo conserva un retaggio della conoscenza delle mappe: essendo dei dispositivi storici utilizzati nella geografia e nell'urbanistica da centinaia di anni, si mantengono delle determinate considerazioni e aspettative rispetto ad una mappa che rispondono ai caratteri che la rendono tale. Al di là di questo primo livello "preconfezionato", che rende possibile la leggibilità della mappa stessa, si considera la stessa costruzione del racconto della mappa, che permette la sua collocazione all'interno di una determinata tematica.

La mappa come strumento permette di creare nuove realtà che non esistono, attraverso il sistema mappa ed unire diversi punti accomunati tra di loro attraverso una stessa radice. La necessità in questo punto è quella di assicurarsi che la conformazione dello strumento sia il più possibile idonea al raggiungimento dello scopo che si intende raggiungere. La mappa è anche artefatto culturale che interviene sullo strumento di rappresentazione per generare una nuova immagine che viene personalizzata e strumentalizzata (si noti in questo momento un'assimilazione della denominazione di interfaccia) per permettere una visione univoca del dispositivo stesso. Lo strumento per cui viene principalmente intesa la mappa nel progetto di design è il piano di progetto. La finzione che viene generata all'interno della mappa permette di immaginare uno spazio che altrimenti, non sarebbe visualizzabile. Il piano del progetto, all'inter-

no della mappa, crea quindi uno strumento veicolante delle informazioni che si intende trasmettere al lettore stesso.

*"Design di progetto: non solo nell'organizzare formalmente i contenuti comunicativi mettendoli in figura, ma nel rendere praticabili quei dispositivi che mettono in moto l'azione del testo-contenuto, il funzionamento stesso della macchina comunicativa."*  
(Baule in Quaggiotto, 2012, 15)

La mappa può essere considerata come un dispositivo/artefatto completamente digitale? La possibilità di riscontrare, all'interno di una mappa, di valori e caratteri della realtà, non permette di classificarla propriamente come dispositivo al 100% digitale. Infatti, essa viene definita anche come terzo territorio o territorio ibrido perché, sebbene permetta di favorire l'incontro tra il reale ed il digitale, sradicando i limiti della fisicità e mantenere un forte contatto con l'identità dei luoghi che la definiscono, allo stesso tempo ha un forte legame con essa, in quanto tratta di luoghi reali ed esperibili. La mappa corrisponde, inoltre, al racconto della complessità. Il contatto che viene generato con la realtà e la connessione tra fisico e digitale permette di rendere visivi in veste grafica le componenti complesse di cui sono composte le realtà che si intende raccontare. La mappa diviene, pertanto, una sistematizzazione dei segni e simboli per veicolare concetti complessi. All'interno della comunicazione delle alterità nei luoghi della cultura, l'analisi effettuata vuole rappresentare un panorama per intendere come lo strumento mappa possa essere utile nella definizione delle alterità dei luoghi. Se si considera la mappa come terzo paesaggio "ibrido", si intende essa stessa come alterità. Il luogo della mappa, utile, come già accennato, a rappresentare un nuovo racconto della realtà, comporta l'analisi delle componenti che, graficamente parlando, all'interno della mappa possono generare una intuizione dell'alterità. Se alterità può essere un elemento estraneo, non compatibile con quello che conosciamo e di cui si è abituati, allora si può interpretare la mappa delle alterità come una serie di componenti che non

sarebbero propriamente riconosciuti alla mappa. Inoltre, dalle considerazioni effettuate nel corso del capitolo, si cerca la possibilità di generare un racconto delle alterità attraverso i luoghi che ospitano e raccontano di queste tematiche. Dunque, la mappa deve anche essere “filtrata” rispetto a quelli che saranno i termini della stessa alterità. La traduzione alla quale viene sottoposta la mappatura dei luoghi dell'alterità comprende la valutazione della contrapposizione tra le nuove identità (quindi i centri culturali sul territorio) e le alterità che lo descrivono (quindi i temi attorno ai quali lavorano). Il tutto necessita di essere inserito nell'ottica della rete come legame che unisce più componenti, per creare un discorso univoco della realtà rappresentata. Questo viene considerato il processo traduttivo delle alterità che permette di decidere le modalità di generazione degli elementi da rappresentare. La rappresentazione di una texture urbana che coinvolge i temi dell'alterità, si mostra in segni che diventano impercettibili perché non visibili nel territorio attraverso componenti propriamente fisiche, ma attraverso “aperture” dell'alterità nel mondo esterno, all'interno dei territori in cui questa può essere accolta ed elaborata. Gli spazi considerati (i centri culturali), che cercano di rielaborare il mondo e lo spazio in cui si trovano per ragionare e lavorare sulle discontinuità e i problemi della società, cercano di accoglierli e farli propri, sia nell'immagine e branding, ma anche rispetto ai progetti su cui lavorano. In questo caso, il segno urbano è dettato dalle dinamiche sociali e relazionali alle quali vengono sottoposti le persone che vivono gli spazi. La stessa rigenerazione e progettazione degli spazi culturali influenza il carattere del luogo e dei suoi segni urbani, che variano a seconda della matrice di inserimento del progetto all'interno della città, del quartiere, della periferia.

### 5.3 Cultura ibrida e design responsabile

Quella che Bauman definisce “cultura ibrida” (2005) si esprime nel paradosso della ricerca dell'identità nella non appartenenza; nella libertà di sfidare o ignorare le frontiere che vincolano i movimenti e le scelte delle persone inferiori. Come la cultura ibrida entra a far parte della cultura di massa e in quella digitale? Si è pienamente concordi nel constatare che il periodo attuale è di piena transizione a causa di numerosi fattori che cambiano le dinamiche quotidiane della relazione tra persona-persona, persona-comunità, persona-spazio, persona-dispositivo. L'accelerazione degli ultimi tempi ha, a lungo termine, determinato un lento abbattimento delle dinamiche a cui si è sempre stati abituati, e alla creazione di forme nuove, non ancora quelle definitive. Il continuo transitare e mutare delle proprie regole ed abitudini fatica a trovare una risoluzione. Per questo, la cultura ibrida è influenzata dalla digitalizzazione e dalle conseguenze esterne che ne conseguono ad esso. Inoltre, la possibilità di venire molto più facilmente a contatto con esperienze “estrane”, ha permesso a tutti di venire ancora più facilmente a contatto con realtà apparentemente scomode. Marc Augé, definisce il tema, indicando che “non stiamo parlando dell'alterità costitutiva di ogni identità, ma l'idea stessa dello straniero.” (Augé, 2018) Secondo Marc Augé la rappresentazione che gli altri si fanno dell'altro e degli altri è l'oggetto di ricerca principale dell'antropologia. L'organizzazione dei siti o luoghi formali o infor-

mali, statici o dinamici, nei quali avviene l'incontro con l'altro costituisce il cuore dell'indagine sulla dimensione spaziale del sociale. La presa di coscienza dell'alterità, la trasformazione dei siti in luoghi di scambio interpersonale è una questione altra. (Augé, 2019) L'affermazione dell'antropologo afferma quindi quanto analizzato fino ad ora: i luoghi della cultura, intesi come centri culturali, rappresentano il luogo di incontro dell'alterità, di ciò che non si conosce, per comprenderlo, e farlo proprio.

Il discorso dell'alterità entra nella disciplina del design, cercando di definire dei nuovi metodi di trasmissione di idee e di informazione tramite dispositivi ed artefatti. Bruno Munari, in *Da cosa nasce cosa* (in Zingale, 1981) trova un interessante elenco di oggetti classici di design che vennero creati nel corso del XX secolo: dalla sedia sdraio alla lampada da garage, dalla spilla da balia alla molletta per il bucato. L'autore definisce che la stessa forma di questi oggetti, apparentemente anonimi, è frutto della disposizione progettuale dell'essere umano come progressivo perfezionamento formale e tecnico dell'oggetto nei confronti della necessità problematica che ne manifestava l'uomo. Questa è la differenza che rende questi oggetti di "vero design", nell'intenzione che si ha nel progettare aspetti che possono offrire un apporto positivo alla società, che, passando ogni volta da un testimone all'altro, permette di raggiungere una forma unitaria. Questo sguardo da progettista si ha sempre nei confronti di quello che è altro da progettare e da identificare, in un processo che, lentamente, porta quell'ente a diventare parte di una precisa identità. Ciò che si pone, si oppone in quanto si distingue e niente è se stesso senza essere altro dal resto. (Augé, 2019) Non è più sufficiente, insomma, individuare un contenuto a partire dall'espressione manifesta in un artefatto, ma ipotizzare e verificare il senso che un artefatto è in grado di produrre nel vivo dell'esperienza sociale. Il senso delle cose va infatti cercato, per Zingale (2016) negli effetti e nelle conseguenze che danno forma alla nostra vita culturale: alla nostra esperienza dentro il mondo artefattuale.

Alla questione dell'oggetto empirico si ricollegano quella del metodo, quella della distanza di osservazione dell'oggetto indagato, e infine quella dell'essere estraneo dell'altro. L'interrogativo che ci si pone è chi dunque l'altro? Augé specifica che si tratta di un interrogativo multiplo. L'altro è colui che il ricercatore osserva, in una situazione di estraneità, a cui si attribuisce un ruolo specifico. (2019) La contemplazione dell'altro avviene sempre attraverso un rapporto dialogico tra quello che viene rappresentato come l'identità e ciò che invece viene considerato come alterità. Il confronto tra i due punti di vista permette di "penetrare l'intero processo del pensiero e a cambiare il modo in cui il processo del pensiero avviene collettivamente." (Bohm in Zingale, 2019)

La socialità stessa passa dunque, in rete (Stella et al., 2014). Questo sta a significare che ormai le connessioni che vengono vissute quotidianamente non possono essere ignorate, la linea che suddivide l'identità e l'alterità è sempre più sottile, e questo necessita una chiarezza comunicativa dei contenuti che vengono stipulati nei fronti a questi temi. La maggior parte delle persone alle quali viene sottoposto il tema dell'alterità, non sanno definire di cosa si tratta o quanto sia importante incontrare e comprendere la realtà oltre a quella che si conosce, intravedendo nuovi punti di vista.



## 5.4 I gradienti di perifericità nella città

Si è osservato come la mappa e il manifesto possano essere degli strumenti che permettono di offrire una visione più completa sul tema dei luoghi dell'alterità, esprimendo quindi l'offerta e la diversificazione artistica e multiculturale delle nostre città, parlando dei luoghi e delle persone che frequentano i centri culturali e spazi di aggregazione. L'obiettivo è quello di lavorare sul rimosso della società: andando a evidenziare i temi critici sui quali lavorano i luoghi della cultura all'interno delle periferie, che valorizzano e identificano il rimosso della società, è stato appurato che i centri culturali lavorano su temi critici appartenenti al tessuto cittadino e culturale per offrire nuove consapevolezze di una società in continuo mutamento e sviluppo, cercando di offrire nuovi spunti su cui lavorare. Concretamente parlando, se il mare culturale urbano non fosse esistito, una persona che lo frequenta assiduamente non sarebbe la stessa, ma la vita e le esperienze vissute di quell'individuo sarebbero state diverse. Questi luoghi offrono una prospettiva identitaria propria che influenza le persone rispetto alla consapevolezza sui temi attuali. A Milano l'aspetto è amplificato ai massimi livelli: la maggior parte di abitanti della città sono persone che cercano libertà, si trasferiscono per ottenere un twist identitario che altrove non potrebbe trovare. I luoghi di interscambio presi in considerazione permettono la generazione del confronto di queste masse che si spostano all'interno della città, permettendo a tutti di in-

contrare l'alterità. A Milano, includere nella progettazione la presenza di un'alterità non definibile è importante per creare una città in cui gli spazi hanno la possibilità di creare uno spiraglio inedito. In questo modo è visto lo sviluppo culturale e rende i luoghi della cultura fondamentali per l'incontro dell'alterità e una porosità dei luoghi della cultura. Le nuove politiche orientate alle minoranze sono fondamentali per definire gli aspetti dell'alterità e i nodi critici della società sulle quali lavorare, per permettere uno sviluppo sostenibile e il cambiamento dell'offerta culturale degli spazi che quotidianamente frequentiamo.

Mappare i luoghi della cultura permette di avere un touch point concreto e visualizzabile della distribuzione che i luoghi hanno all'interno del territorio, e permette di avere un riconoscimento grafico il tema dell'alterità. Quali sono le categorie da prendere in considerazione per definire un gradiente di alterità nelle nostre città e nelle periferie in cui i luoghi della cultura vengono promossi? In "Periferie del cambiamento, traiettorie di rigenerazione tra marginalità e innovazione a Milano" (Cognetti et al, 2020), vengono identificati i gradienti che possono, a interpretazione per questo elaborato, identificare i nodi cruciali dei luoghi in cui possono formarsi delle alterità. Bada bene che il volume, trattando di periferie, non comprende tutta la fetta di temi che possono essere coinvolti nell'analisi, in quanto numerosi centri culturali analizzati non sono presenti in periferie, ma sono collocati nel centro storico delle città o in borghi in cui il problema della periferia ha un senso differente. I centri culturali situati in questi luoghi, sebbene non abbiano un tratto periferico, cercano comunque di portare alla luce e promuovere temi che sono di interesse dell'intera società, non solo nel quartiere in cui sono inseriti. Tuttavia, all'interno delle periferie, soprattutto di una metropoli come quella di Milano, è possibile identificare tratti e nodi critici nella redazione dei segni dell'alterità all'interno degli specifici territori periferici. Per questo motivo, integrando le periferie all'interno delle alterità, è possibile analizzare il punto di vista dell'analisi. Milano ha sperimentato, soprattutto nell'ultimo decennio, in controtendenza rispetto alle spinte recessive che hanno

interessato il paese, dinamiche positive di sviluppo, confrontandosi col problema del degrado urbano e dello sviluppo costante della città, rendendo Milano una metropoli che stava diventando sempre più centrale, a scapito delle zone periferiche, che crearono forme di emarginazione e di povertà.

La concentrazione di fragilità sociali, considera la maggior presenza di abitanti poveri, vulnerabili all'interno di determinati luoghi. Questo addensamento territoriale sottopone la popolazione ad ulteriori sollecitazioni dovute alla convivenza in un territorio "ostile". L'Intersecarsi di più fattori territoriali di perifericità, cioè la mancanza di uno sviluppo che nel quotidiano valorizza la vita del quartiere. Le condizioni immateriali legate all'immaginario, cioè la riconoscibilità di un luogo, un quartiere, come degradato, o sottosviluppato, o di criminalità, e che:

*“rafforzano la nozione di alterità: l'idea della periferia come luogo altro rispetto alla città rischia spesso di essere un'immagine più percettiva che reale, o perlomeno si alimenta di una mescolanza di condizioni oggettive e condizioni percepite [...]” (ibidem, pp. 128)*

Infine, il trattamento da parte delle politiche, che operano nelle periferie come oggetto da rivalutare ed oggetto di progettazione, incentivando il radicamento dell'opinione nell'immaginario collettivo. Questo permette di delineare un panorama di periferie da riprogettare non come corpi da sanare ma come territori da scoprire e da valorizzare attraverso piattaforme di progetto complesse. In questa maniera, anche la consapevolezza dell'alterità che ruota attorno tra le periferie e ai suoi luoghi, comporta l'importanza di valorizzare le entità singola e specifica del quartiere e dei propri luoghi della cultura, che la caratterizzano e permettono la sua creazione e l'influenza che ha nei cittadini nel quotidiano.

L'apparente limitazione dell'esperienza che viene percepita nei luoghi in cui è possibile portare a compimento una progettazione ter-

ritoriale, comporta la consapevolezza di essere una parte marginale della società, di vivere una vita in una parte esclusa, che non valorizza il proprio valore, a scapito invece di aree, come nel caso di Milano, eccessivamente pulsanti e vivaci che oscurano le differenze che possono essere trovate fuori dalle zone più accessibili. Il problema si fonda principalmente sul fattore geografico-spaziale che hanno questi luoghi in merito all'accesso, o all'offerta culturale, d'intrattenimento, che vengono operati in questi luoghi. Tuttavia, il cambio di valorizzazione si ottiene nel momento in cui le differenze non vengono colte come un problema, ma come una risorsa. Sempre nel volume citato precedentemente, le periferie, che considerano i “luoghi che non contano” (*ibidem*, pp. 133) necessitano di un sradicamento di questa opinione delle aree disagiate e degradate, a fronte della multiculturalità e della varietà dell'offerta che queste zone offrono. Qui risiede l'importanza nella valorizzazione dell'alterità all'interno dei quartieri, delle periferie, e quindi dei luoghi che, sull'obiettivo di inclusione sociale e di rigenerazione urbana, intendono valorizzare la “biodiversità” che caratterizza queste zone. L'offerta che viene proposta dai centri culturali non tende a imitare la centralizzazione che viene operata dalle istituzioni culturali classiche che guardano l'internazionalizzazione come una modalità di imitazione, quanto più utilizzano la decentralizzazione a proprio favore per valorizzare il carattere unico del quartiere, borgo, centro, periferia all'interno del quale si inseriscono, cercando l'effetto innovativo e dare voce alle categorie che ancora non hanno ascolto.

In conclusione si può definire, quindi, che valorizzare le alterità dei territori può diventare una metodologia per evidenziare la vivacità multiculturale dei luoghi che vengono considerati come centri culturali, che lavorano all'interno delle criticità sociali del mondo contemporaneo, come già affermato nei capitoli precedenti, attraverso il continuo confronto tra le parti che, attraverso l'erogazione di proposte artistiche, permettono di portare la consapevolezza di una tematica e valorizzare l'integrazione, l'inclusione, la comunità, all'interno del vocabolario quoti-

diano dei cittadini. L'alterità è quindi identificata come il punto di forza di un progetto per la mappatura dei centri culturali: se da una parte è molto importante definire la loro identità, dall'altra è necessario identificare le voci delle persone che lo vivono per trasmettere la varietà delle persone che lo frequentano, per trasmettere la loro identità molto forte che ha determinati connotati che necessitano di essere identificati, segnalati, classificati e trasmessi al pubblico per quello che sono. Esiste molta confusione rispetto al "che cosa sono" questi spazi oggi all'interno del panorama cittadino, e molti confondono questi spazi come luoghi di solo intrattenimento, spazi per la "movida" e il classico mangia e bevi parte della cultura italiana ed europea. L'analisi fino ad ora effettuata intende scardinare questo pensiero come altri limitazioni che si ha nella consapevolezza di questi luoghi, per essere raccontati, invece, nella loro completezza.

**FIG 65**

"Dopo andiamo al mare?",  
mare culturale urbano, Milano, 2015

## 5.4 Metodo di analisi delle alterità dei luoghi culturali

Il percorso analitico operato fino a questo momento ha permesso di capire in che modo i temi dell'identità e dell'alterità sono pertinenti quando si tratta dei centri culturali del territorio, e come la mappa e il manifesto possano essere dispositivi adatti per proporre una modalità di definizione culturale che pone al centro l'alterità stessa. Ogni spazio culturale considerato all'interno di questa analisi opera in determinati ambiti, come è stato visto, che dipendono dal contesto sociale, dal sistema urbano di inserimento, e soprattutto dagli obiettivi del centro e dalle motivazioni della propria natura di crescita. Per questo, in questo capitolo della sezione si presenta l'analisi che viene effettuata, rispetto ai temi che trattano i centri culturali, per capire quali sono le alterità principali che possono essere riscontrate nei luoghi considerati. Per questa analisi, sono stati considerati i centri culturali riscontrati fino a qui dai riferimenti analizzati fino ad ora, insieme ai luoghi partecipanti al bando Culturability 2020 - 2022. Nella prima parte, sono state analizzate le tipologie di centri culturali esistenti, e da che tipo di spazio storico hanno origine. Successivamente, sono stati considerati i luoghi della regione Lombardia e di Milano come caso studio per capire i temi fondamentali di criticità e di "cosa parlano" gli eventi che vengono erogati e promossi da questi spazi, insieme agli obiettivi della mission e la vision che vengono identificati nei progetti. Sono state identificate delle categorie di temi, che sono poi

sviluppate analizzando il bando Culturability stesso, insieme alle comunicazioni web che vengono erogate da parte dei canali mediatici ufficiali dei centri culturali stessi.

Centro di aggregazione intergenerazionale

Centro di formazione

Centro di produzione artistica

Community hub

Incubatore per le imprese e i progetti del settore

culturali e creativo, Coworking

Nuove fabbriche urbane creative

Spazio di ricettività innovativa, housing, ospitalità, turismo sociale

Spazi per eventi, performance, esposizioni e luogo di intrattenimento

Uso e presidio di spazi pubblici aperti

## 5.5 Una previsione post Covid-19

Questo elaborato ha cominciato a prendere forma prima di un periodo storico che, nell'attualità, ha influito a livello mondiale le abitudini di tutta la popolazione terrestre. L'impatto che ha avuto il Covid-19 all'interno della società e degli stili di vita delle persone è enorme, accelerando una fase dell'innovazione tecnologica e culturale che aspettava solamente di essere vissuta. Per la prima volta si è cominciato a sentire sempre più spesso i termini "assembramento", "aggregazione" quasi fossero dei termini negativi che dovevano essere demonizzati per evitare la diffusione del virus. La cultura all'interno di questo panorama ha avuto delle pesanti ripercussioni: eventi, arte, spettacolo, intrattenimento, erano improvvisamente negati dalle autorità ed era impossibile ritrovare la vivacità e gli stessi ritmi della vita precedente. Però, la stessa vivacità di una società si vede anche dalle risposte che intellettuali, artisti, ricercatori e operatrici culturali provano a dare in una fase di crisi. Il dibattito che si è animato nei mesi del lockdown intorno all'emergenza sui modi in cui la cultura si sta trasformando, fatto di articoli, libri, video, messaggi, appelli e manifesti, non può che essere una testimonianza di vitalità e di resistenza. L'influenza che ha avuto la digitalizzazione all'interno della nostra quotidianità ha avuto un enorme peso per quanto concerne soprattutto l'erogazione culturale, talvolta a distanza. In qualche modo, questo periodo paradossale sta portando a nuovi frutti e nuovi ritmi che, potrebbero

accelerare un procedimento già in atto. Si intende partecipare a questo dibattito, ma proponendo una strada diversa. Molti chiedono nuovi paradigmi. Ma spesso le risposte teoriche alla trasformazione dei modi di fare e fruire cultura non riescono a trasformarsi in pratica con un concreto spostamento dell'asse di interesse su nuove forme di finanziamento; non riuscendo, quindi, a costruire le prospettive per un sistema in fase di cambiamento accelerato. (*Arcagni et al., 2020*)

La nuova prospettiva culturale si sta sempre più spostando sulla consapevolezza che i luoghi definiti come centri culturali, oltre alla matrice di intrattenimento e socialità, portano altri valori che sono necessari per identificare delle nuove prospettive nella vita quotidiana e all'interno delle nostre società. Il cittadino avverte la tendenza e la necessità nel praticare la vita comunitaria, di accogliere un senso di appartenenza che i luoghi culturali incentivano e cercano di sostenere. Per questo i beni culturali non sono più prevalentemente concepiti come luoghi di svago, tuttavia "come hub di dialogo e di internazionalizzazione, come centro di nuovi fulcri di connessione che rimettono in discussione (in maniera proficua) lavoro, istruzione, formazione, ma anche il concetto stesso di cittadinanza." (*Arcagni et al., 2020*) In una sorta di percorso inverso, infatti, la sociologa Shirley Turkle, sempre piuttosto pessimista sull'invadenza dei social nelle nostre vite, proprio durante il periodo di lockdown ha rilasciato un'intervista in cui doveva ammettere "la fondamentale importanza di queste piattaforme connesse. Ma niente è davvero cambiato, ciò che deve cambiare è l'atteggiamento, il punto di vista, l'approccio che deve essere più ampio e più complesso, filosofico nell'ampiezza, scientifico nei modi." Il periodo che stiamo vivendo ha, altresì, focalizzato l'attenzione sulla necessità di preservare e curare i rapporti con le persone e con le comunità di riferimento, di ascoltare, di suggerire risposte a bisogni emergenti, di farsi trovare "vicini" anche nei momenti di massima distanza. Si pensi, ad esempio, ai concerti dal vivo, al clubbing, alle biblioteche, ma anche a quei tanti centri culturali che sono stati progettati per essere abitati più che attraversati, aperti e pensati per far convivere e in-

trecciare destinatari e traiettorie d'uso differenti e possibilmente imprevedute. Luoghi pensati per riscaldare la temperatura media della socialità, abbassare la soglia e aumentare la probabilità dell'incontro inaspettato (in termini sociali, culturali e relazionali). La temporanea indisponibilità dei luoghi fisici canonicamente preposti alle liturgie del consumo e della pratica culturale ha, inevitabilmente, attivato processi di surrogazione e di sostituzione che hanno visto nell'alternativa digitale e in quella "ibrida" le risposte più naturali e fertili di sviluppi. Tuttavia, sebbene sia necessaria e utile per l'innovazione culturale la componente tecnologica, è utile "preservare e curare i rapporti con le persone e con le comunità di riferimento". (*Ibidem*)

La cultura deve ottenere un livello di partecipazione tale che permetta alle persone di informarsi, di incontrare l'alterità soprattutto dopo un periodo che ha portato a chiudersi ed evitare forzatamente il confronto. La cultura deve essere uno spazio di sguardo critico, come lettura individuale e collettiva del mondo, come confluire cacofonico di armonie e ritmi diversi che abitano gli stessi tempi e gli stessi luoghi. Come esperienza che si apre alle domande - nuove e senza tempo - che quest'epoca ci impone.

*"Non si tratta di cercare persone, ma di trovare e promuovere pratiche partecipative e di crescita collettiva. Siamo un po' tutti da rieducare. Abbiamo bisogno di riscoprire insieme come stare insieme, collaborare, riprendere ritmi e abitudini che ci facciano stare bene e facciano stare bene la terra."*  
(*Maria Cristina Migliore in Rena, 2018*)

## 5.6 Conclusioni pre-progettuali

I temi che possono essere identificati per intendere e valorizzare l'alterità è una assolutizzazione della varietà e della specificità che caratterizza ogni luogo tra quelli considerati. Tuttavia, trovare una definizione per compartimenti può aiutare ad identificare quali sono gli assi di sviluppo dei progetti dei luoghi culturali e, soprattutto, identificare in modo molto più preciso la loro settorializzazione ed i principali obiettivi, temi che toccano e le alterità che cercano di coinvolgere. Un progetto sull'alterità e sul valore che il diverso ha all'interno della nostra società è fondamentale per sviluppare una consapevolezza ed una partecipazione culturale che in questo periodo, come precedentemente accennato, viene a mancare. La necessità ora di nuovi metodi di sviluppo è sempre più lampante per costruire una civiltà e una cultura sostenibile.

*Ripensiamoci, [...] per un nuovo stato dei luoghi che sappiano declinare (e ricombinare) la relazione con il concetto di cittadinanza: in qualsiasi flusso migratorio - fisico e mentale - siamo coinvolti, capiamo, una volta per tutte, come creare e strutturare gli spazi di bene comune, di incrocio del nostro ri-essere comunità.*  
(*Curti, 2017*)

# ALTRO: UN MELTING POT DI ALTERITÀ NEGLI SPAZI CULTURALI

## **Altro: Un melting pot di alterità negli spazi culturali**

6.1	Un manifesto per il designer nella comunicazione culturale
6.2	Storie di alterità
6.3	Altro: un melting pot di alterità negli spazi culturali
6.4	Conclusioni
6.5	Bibliografia
6.6	Sitografia
6.7	Crediti
6.8	Schedatura

altro

un melting pot di alterità  
negli spazi culturali



## 6.1 Un manifesto per il designer nella comunicazione culturale

Un progetto per le alterità dei centri culturali mette ancora di più in luce la necessità di portare in primo piano i temi del quotidiano per valorizzare i metodi di sviluppo culturale possibili: un “progresso” inteso come innovazione del pensiero umano, che abbraccia i valori dell’integrazione, inclusione sociale ed innovazione culturale. La necessità di ridefinire i temi attraverso i quali viene erogata la cultura e la progettazione culturale può essere manifestata anche nell’ambito del design della comunicazione, che rende accessibile il contenuto emozionale e i valori sociali ed etici di questi luoghi. Gli stessi abitanti e frequentatori degli spazi culturali selezionati in questo elaborato di tesi, nel progetto sviluppato, parlano e descrivono la loro esperienza ed il loro punto di vista rispetto al luogo. In questo modo è possibile concretizzare gli altri punti di vista, cosiddette alterità, delle persone che frequentano i centri culturali del territorio.

Un manifesto per le alterità viene proposto a partire dalla definizione di cosa è l’altro parlando di alterità, quando si parla della cultura contemporanea. Lo sviluppo del manifesto stesso che identifica e spiega il progetto, viene usato proprio per scoprire e capire di cosa tratta Altro: un melting pot di alterità negli spazi culturali.

### Altro è:

#### **Aggregazione**

*Incontrarsi permette di creare un rapporto tra le persone e, con esso, una crescita.*

#### **Arte**

*La manifestazione artistica è la massima espressione di comunicazione di una nuova realtà, di un punto di vista.*

#### **Inclusione**

*Comprendere tutti per favorire il confronto e l’uguaglianza è la chiave per coinvolgere tutti nella cultura e nelle azioni quotidiane, per conoscere altre realtà che non conosciamo.*

#### **Rigenerazione**

*Guardare al passato è importante per sviluppare il futuro. Ristrutturare e riabitare spazi abbandonati permette ad un luogo di ritrovare una nuova vita.*

#### **Confronto**

*Gli spazi del confronto sono molteplici e l’incontro avviene non solo attraverso le parole: musica, teatro, pittura. Le forme artistiche permettono di creare discussioni attorno ad un tema.*

#### **Innovazione**

*Trovare nuovi metodi per l’erogazione culturale oggi, è importante per incentivare una ripresa del territorio e delle comunità.*

## 6.2 Storie di alterità

Per rendere ancora più concreto il punto di vista delle persone all'interno dei luoghi di aggregazione, durante la fase di elaborazione del concept di progetto sono state riprese delle interviste video a 21 persone presenti in 4 luoghi culturali mappati nel territorio di Milano, rispettivamente **La Corte dei Miracoli**, **Hug Milano**, **mare culturale urbano** ed **Eastriver**. Sono state fatte delle brevi domande a delle persone che per caso capitavano lì, chi per una lezione di yoga, chi per lavorare, per studiare, perché vive nel quartiere. In queste interviste, riproposte nelle pagine seguenti, sono state fatte tre domande:

**Perché sei qui oggi?**

**Perché vieni a \*\*\* ?**

**Quali sono nella tua esperienza,  
i valori che questo spazio ti offre?**



## Sebastiano

### Corte dei Miracoli

#### Perché sei qui oggi?

Mi chiamo Sebastiano, alla Corte dei Miracoli mi ha portato il fatto che è uno dei pochissimi luoghi a Milano in cui puoi trovare una media di spontaneità e una capacità di fare cultura che non sia qualcosa di settario ed accademico, ma sia qualcosa di spontaneo. Vieni qua, sei subito trattato come se fossi a casa tua, e semplicemente monti lo strumento e suoni. Io non conoscevo nessuno fino ad un mese fa, invece dopo un mese che vengo sono amico di tutti, mi sento inserito e non mi sono mai sentito in imbarazzo, a fare domande, a chiedere cose, a fare spettacoli. È una **realtà unica** secondo me nel Milanese.

#### Perché vieni alla Corte dei Miracoli?

Perché è l'unico posto in cui sento di poter essere me stesso e non dovermi vergognare, se sei un musicista o cerchi di essere un artista è difficile molte volte trovare un luogo in cui tu possa esprimerti, però non sentirti sotto il giudizio personale, degli altri, del pubblico dei tuoi pari: musicisti, studenti e quant'altro. Io vengo qua perché semplicemente mi sento in pace con me stesso. E poi si gioca a scacchi!

#### Quali sono i valori che questo spazio ti offre?

Tanti, troppi forse. **Inclusività**, davvero tanta: io sono una persona difficile nel relazionarmi con gli altri, invece non sei mai fuori luogo: puoi suonare un brano, non sapere in che tonalità è, non sapere in che struttura è, ma nessuno ti guarderà male, puoi fare figuracce al bancone del bar e semplicemente se ne ride. **Non è il tipico locale, circolo chiuso**, settario. Anzi, perché l'iscrizione è fatta in modo affinché costi tutto molto poco, e c'è una quantità di eventi che ti spiazza. Ogni giorno c'è qualcosa da fare qui: una gara di retorica, una jam session, c'è il teatro, il cinema, discussioni di letteratura, è una dimensione unica e in questa città, purtroppo, è qualcosa che non trovi da nessuna parte.

FIG 67



**Diego**  
Corte dei Miracoli

**Perché sei qui oggi?**

Ciao, sono Diego. Io vengo spesso alla corte dei miracoli, praticamente tutte le domeniche da un mese a questa parte, perché come si può sentire in sottofondo credo, c'è una bella situazione musicale, vengono sempre organizzate queste jam session, quindi c'è la possibilità di suonare con tanti altri ragazzi, musicisti, è una cosa che funziona molto per me.

**Perché vieni alla Corte dei Miracoli?**

Vengo alla corte dei miracoli perché ascolto il concerto che c'è prima della jam session, poi c'è la jam session che per i non addetti ai lavori è una specie di concerto improvvisato: i musicisti si trovano, decidono sul momento dei brani da suonare, si suonano e ci si improvvisa sopra, perché di solito facciamo musica jazz e c'è molta improvvisazione.

**Quali sono i valori che questo spazio ti offre?**

Io conoscevo un po' di amici, quindi è stato più per il girare della voce. Io di solito non sono uno che va spesso a questo tipo di situazioni, ma volevo provare, anche perché dopo un anno che è stato complesso sotto il punto di vista della musica, era un'ottima occasione per **conoscere nuova gente** ed avere delle nuove connessioni attraverso la musica, che è una delle cose migliori che la **musica** ci permette di fare.

FIG68



## Damon

### Corte dei Miracoli

#### **Perché sei qui oggi?**

Ciao sono Damon, vivo a Milano e ho conosciuto la Corte dei Miracoli suonando, perché ci hanno invitato per fare dei concerti e quindi abbiamo cominciato a frequentarli.

#### **Perché vieni alla Corte dei Miracoli?**

Vengo alla Corte dei Miracoli perché ci sono pochi circoli resistenti da un punto di vista culturale e musicale a Milano.

#### **Quali sono i valori che questo spazio ti offre?**

Ha una forte matrice comunitaria, quindi le scelte artistiche che di programmazione che politiche sono prese in comune e si sente che le persone che lo gestiscono non lo fanno per questioni di profitto, senno farebbero altre scelte. Lo gestiscono con **scelte democratiche** ed aperta. Quindi è uno dei pochissimi posti in cui posso andare a sentire un concerto jazz e il giorno dopo una conferenza sui poeti persiani, ed avere uno spazio in cui poter fare un corso di teatro, o un videoclip musicale se è libero o un concerto. Un grande senso di **responsabilità nel ruolo sociale di mettere in connessioni persone** che gravitano attorno alla corte dei miracoli per ragioni diverse, e quindi capita spesso che Federico dica "ok, devi conoscere quella persona, conoscila" e quindi tu lo incontri, in realtà dimentichi che te l'ha presentata Federico, e poi due anni dopo ci stai lavorando insieme. È fondamentale, anche che sia qua, cioè sui Navigli.

FIG 69



**Nadia**

Hug Milano

**Perché sei qui oggi?**

Sono Nadia e faccio parte di un gruppo di signore che si trovano qui per lavorare a maglia, o comunque all'uncinetto, per fare lavori.

**Perché vieni a Hug?**

Perché è un posto che tutto sommato è accogliente, c'è una **buona atmosfera**, ci accoglie, nonostante il periodo in cui non si è in vacanza, dato che siamo un gruppo abbastanza folto, è c'è spazio per tutte noi, amiche, ormai.

**Quali sono i valori che questo spazio ti offre?**

Mi sembra un posto **accogliente**, molto spero, gioviale, quando non c'era la pandemia c'erano tantissimi ragazzi che vedevo venire qui, quindi è molto accogliente.

FIG70



**Maria**

Hug Milano

**Perché sei qui oggi?**

Mi ha portato ad Hug il fatto che io abito di fronte. Banalmente, ho visto che c'era questo luogo, sono entrata per curiosità, poi sono iscritta ad un corso di lettura che si svolge un lunedì al mese. Venendo qua, bevendo ogni tanto il caffè, ho scoperto che c'era anche il gruppo della maglia, quindi dato che mi piace lavorare a maglia, mi sono aggregata al gruppo delle signore che lavorano a maglia.

**Perché vieni a Hug?**

Perché mi è piaciuta l'idea, mi piace il posto, trovo che sia intelligente fare queste cose, sono centri di **aggregazione** per il **quartiere!**

**Quali sono i valori che questo spazio ti offre?**

Fondamentalmente questo, trovare un posto in cui stare a chiacchiere, mi serve come luogo in cui **incontrare altre persone e scambiare qualche idea.**

FIG 71



**Roberta**

Hug Milano

**Perché sei qui oggi?**

All'orario mi chiamo Roberta, mi ha portato qui la conoscenza di questo luogo fin dall'inizio perché praticamente qui oltre ad essere un centro culturale c'è anche una sezione e faccio parte di un'associazione che opera nel quartiere e quindi ho visto nascere questo locale. Abito comunque in zona

**Perché vieni a Hug?**

Questo spazio ci è subito piaciuto perché estremamente **accogliente**, simpatico, giovane, si può mangiare qualcosa, fare delle attività pomeridiane. E ho portato qui il mio gruppo per fare la maglia, ci siamo trovate e qui siamo rimaste.

**Quali sono i valori che questo spazio ti offre?**

Ma il valore è semplicemente molto importante nella **vita di quartiere**, perché ha orari ampi, sia di giorno che di sera, io purtroppo partecipo pochissimo alle cose serali, però sono interessanti e simpatiche. Come luogo di giorno è bello perché non lo vivo come un **locale**, mi sento più uno spirito associativo e piacevole.



### **Perché sei qui oggi?**

Roberto, buonasera, io abito qua dietro la cascina da quasi 50 anni, 1972, e questa sera sono sceso per fare due passi, giusto per prendere un po', visto che c'è la distribuzione di acqua con le macchinette.

FIG72



## **Roberto**

mare culturale urbano

### **Perché vieni a mare culturale urbano?**

Beh vengo perché è vicino, perché ogni tanto sento un po' di musica quando, ora che hanno ripreso alla sera, sperando che non vadano avanti fino le ½ di notte, cosa che è successa, e i decibel salgono, perché di notte si sente molto di più, anche se sono di spalle rispetto alle casse, la sento. Però meglio così che non certi ambienti trascurati abbandonati che diventano San Donato o altre zone.

### **Quali sono i valori che questo spazio ti offre?**

Beh il fatto di essere un **punto di ritrovo** anche per queste nuove abitazioni, con le abitazioni intorno, dove si può venire il sabato mattina per bere il caffè, o la domenica pomeriggio alla merenda, e poi l'accompagnamento serale che è già in corso.

FIG73



## Chiara

mare culturale urbano

### **Perché sei qui oggi?**

Io sono Chiara, ho 24 anni, mi ha portato a mare quando ho trovato un annuncio lavorativo su Indeed. Io ero alla ricerca di lavoro come cameriera o barista, e ho notato subito questa proposta lavorativa, io già conoscevo mare culturale urbano, non ero una frequentatrice assidua, però ci sono stata tre/quattro volte a degli eventi culturali, e quindi ho deciso di mandare la candidatura e mi hanno preso.

### **Perché vieni a mare culturale urbano?**

Oggi sono qui per lavorare e guadagnare qualcosa, sicuramente è un posto molto sociale e si vede molto che tra i colleghi c'è molta **umanità**. Ho frequentato altri posti da lavoratrice e non mi sono mai trovata bene in un posto come questo, per una serie di motivi: tutto anche il mio responsabile è molto umano, ti accorgi subito delle buone vibrazioni che emana questo posto.

### **Quali sono i valori che questo spazio ti offre?**

Innanzitutto la conoscenza di diverse storie personali e della **diversità**, sia con i colleghi che con i clienti. Penso che ognuno delle persone che lavora qui abbia qualcosa da raccontare sul suo **passato**, sogni, desideri, poi siamo tutti molto giovani, quindi questo permette di creare una squadra che funziona molto bene.



FIG 74

## Massimo

mare culturale urbano

### **Perché sei qui oggi?**

Ciao, sono Massimo, beh oggi festeggio una dolce età, 72 anni. E ho voluto raccogliermi attorno alla mia famiglia, per cui, in un luogo brioso e pieno di giovani, come in effetti mi sento ancora, meno male che ci sono figli e nipoti che mi abbassano la media, e mi sento bene.

### **Perché vieni a mare culturale urbano?**

Siamo venuti altre volte, per esempio quando la bambina ha fatto la festa a fine anno, perché è un ambiente quasi familiare, con molti giovani, sereno, e non ultimo, si trova dentro un **monumento**, perché qui c'era cascina torrette di Trenno, restaurata meravigliosamente, e quindi la cornice non guasta, è una **cornice storica in un ambiente giovane**. L'ideale sarebbe, avanti nel futuro, ma con i piedi ben piantati nella terra nel passato.

### **Quali sono i valori che questo spazio ti offre?**

Bella gente, gente che ti fa sentire bene, e poi devo dire comunque che il cibo è trattato con **qualità**, prezzi che sono adeguati, quindi l'ambiente ideale per stare in famiglia, per **stare in compagnia**.

### **Perché sei qui oggi?**

Ciao sono Luca, in arte Kush, bassista e producer dei Kuda, band sperimentale di Novara, e questa sera presentiamo il nostro nuovo album, Two Pathetic Souls.

### **Perché vieni a mare culturale urbano?**

Stiamo promuovendo un album uscito da pochissimo, il primo maggio, ci hanno proposto di suonare qui il nostro ufficio stampa, e abbiamo accettato di buon grado e siamo contenti, poi conosciamo un po' di gente dello staff ed è sempre un piacere tornare qua.

### **Quali sono i valori che questo spazio ti offre?**

Guarda, nella mia esperienza, io, e ti parlo schiettamente, la prima volta che sono venuto qua è stato grazie a Marco, ci ha portato qua e visto che il clima era molto bello, si suonava dentro quando siamo venuti, ed era un clima molto intimo, per quanto concerne a suonare dentro, adesso in realtà questa situazione è nuova, non ci siamo mai stati, mai suonato. Però in generale è un clima molto **pro arte**, che si sente una grande influenza anche di **diversi impegni verso l'altro**: è palese, tangibile. Anche che ci sia un'organizzazione di giovani che si battono per creare una situazione del genere, ti fa capire che comunque c'è una pulsione verso la cultura ancora bella presente.

FIG75



## **Luca**

mare culturale urbano

## Annalisa

### mare culturale urbano

FIG 76



#### Perché sei qui oggi?

Ciao, sono Annalisa, ho 22 anni, e qui praticamente vivo da due anni, quindi sono qui, vivo qui, mi piace essere sociale, mi piace vivere in comunità quindi questo.

#### Perché vieni a mare culturale urbano?

Perché credo che mare sia un posto che offre oltre all'opportunità di conoscere persone, anche tutta la parte culturale, quindi **partecipare ad eventi in maniera libera**, anche solo di espressione, oltretutto lo trovo un ambiente molto **integrante**, nel senso che molte persone si incontrano lì, stringono rapporti, e la vita comunitaria ti permette di essere molto più libero e te stesso.

#### Quali sono i valori che questo spazio ti offre?

Sicuramente l'**integrazione**, la **libertà di espressione**, la **creatività**. Alla fine è un ambiente ricco e pieno di giovani, ricco e pieno di stimoli, e soprattutto rende un posto del genere, che alla fine è formato da persone facenti la stessa comunità, anche un ambiente artistico, che non è una cosa indifferente.

## Riccardo

### mare culturale urbano



FIG 77

#### Perché sei qui oggi?

Io sono Riccardo, sono qui oggi in quanto vivo al Foyer proprio qui vicino a mare crurale urbano laggiù in fondo e sono qui ormai da due anni, questa è la mia seconda abitazione a Milano, io come molti altri ragazzi sono a Milano per lavoro, e sono finito vicino al mare, proprio all'interno del progetto del foyer, che permette di vivere a noi ragazzi giovani lavoratori con cifre d'affitto a prezzo calmierato. In un contesto **giovane** e di **scambio reciproco** di una sorta di cohousing sociale.

#### Perché vieni a mare culturale urbano?

Vado a mare culturale urbano perché è coinvolgente e Interessante, nel senso che propone soprattutto in questa zona, è l'unico centro che propone tutta una serie di attività artistiche, musicali, ricreative, di comicità, che non si trovano in zona, ed anche semplicemente passando una serata qua, si sente la musica, le battute, il pubblico che partecipa, e quindi ti viene voglia di andare lì, scoprire cosa sta facendo mare questa sera, perché ogni weekend e d'estate ogni sera, c'è sempre qualcosa di particolare, non un evento in un qualsiasi altro bar o location, ad esempio, banalmente, ti affacci dal ballatoio e trovi il cinema all'aperto, una cosa che soprattutto nel nostro periodo fa ancora più piacere.

#### Quali sono i valori che questo spazio ti offre?

Mare culturale urbano offre **partecipazione, attenzione**, come valore inteso al coinvolgimento del contesto e quindi del quartiere delle proprie attività, un esempio concreto, il 21 giugno c'è la festa di mare, come ogni anno, e noi che abitiamo qua, ma tutto il quartiere, viene coinvolto in attività, anche le realtà qui sotto che sono associazioni di vario genere, vengono coinvolte per fare tante attività e coinvolgere il quartiere e anche le persone che vengono da fuori. Essendo diventato un punto di riferimento e la gente viene da altri **quartieri** e la gente scopre che cos'è questo posto, ma anche cosa c'è attorno a San Siro.

## Carlotta

mare culturale urbano

FIG78



### Perché sei qui oggi?

Ciao, sono Carlotta, sono qua al Foyer da circa un annetto, vivo da un anno ma lo frequento da più tempo, perché mi sono avvicinata tramite un mio compagno di università, in questo ambiente che mi ha affascinato tantissimo perché sono arrivata a Milano con la paura di non conoscere nessuno, mi piace tantissimo stare con le persone, con la gente, **condividere** qualsiasi cosa, semplicemente condividere delle chiacchiere, e ho trovato questo ambiente molto affascinante perché c'è questa condivisione che parte da un ambiente casalingo che non si sviluppa solo dall'appartamento, ma anche fuori, per coinvolgere tutta la quotidianità di cenni e di mare.

### Perché vieni a mare culturale urbano?

Vengo perché mi piacciono le loro proposte, **il fatto di poter conoscere delle realtà e cose che non sono di mio interesse personale, non sono affini a quello quotidianamente magari faccio, però che mi arricchiscono**, quindi mi sento sempre più arricchita da persone, **partecipazione**, eventi che creano il tutto. Perché in verità la cosa che mi piace di più è proprio, oltre alla proposta iniziale, alla creazione che viene proposta tramite un'integrazione così vasta di persone di ogni genere, di ogni anche cultura, esperienze, vite diverse, fa aprire il pensiero la testa, è bello, e alcune cose che pensavo non fossero nelle mie corde, invece mi hanno portato a ricredermi, e quindi sono contenta di questo.

### Quali sono i valori che questo spazio ti offre?

I valori per me: allora, intanto la possibilità di un'**integrazione**, secondo me fondamentale, soprattutto in una Milano in cui la "idea non sia quella comunitaria, ma tanto individuale, quindi il valore della **comunità**, integrazione, la possibilità di uno **scambio culturale**, emotivo di comunicazione: gli eventi che propone mare sono eventi di **ogni genere**, non focalizzati su temi specifici, ha una visione molto aperta, quindi ha la possibilità di **coinvolgere tanti tipi di persone e tipologie di interesse**, che se seguite arricchiscono in un modo molto ampio la persona.

## Patrick

mare culturale urbano

FIG 79



### Perché sei qui oggi?

Ciao sono Patrick, mi ha portato qui oggi la **possibilità lavorativa**, soprattutto, oltre che la gestione della sala blu, che si trova qui a mare.

### Perché vieni a mare culturale urbano?

Vengo per fare musica e per lavorare.

### Quali sono i valori che questo spazio ti offre?

Allora i valori che mi offre mare culturale urbano sono, oltre la possibilità di incontrare amici comodamente per prenderci una birra, sono anche quello lavorativo, e la **possibilità di fare musica** tranquillamente, in un ambiente molto carino, come se fossimo in spiaggia.



## Daniele

mare culturale urbano

FIG80



### **Perché sei qui oggi?**

Ciao, mi chiamo Daniele, oggi sono qui perché faccio il mercato di mare culturale urbano, ho uno stand qui con mia madre, e sono qui appunto per dare una mano a mia mamma per l'esposizione.

### **Perché vieni a mare culturale urbano?**

Vengo a mare principalmente per il mercato: non sono mai venuto la sera, ma so che ci sono tanti eventi, io vengo ogni due sabato al mese.

### **Quali sono i valori che questo spazio ti offre?**

Questo è un bel mercato perché si sente la volontà di renderlo un mercato di villaggio, con tutto anche il complesso abitativo che c'è intorno, la cascina, c'è tanta vita, movimento, la volontà di fare un mercato in cui si mangi bene, in cui **le persone conoscano le persone da cui comprano**, i clienti conoscano i venditori, e si riesce a creare un senso di comunità, anche se in un contesto commerciale come quello del mercato, però di riesce. Ecco il valore principale, per me, è la **comunità**.

## Roberto

mare culturale urbano



FIG 81

### Perché sei qui oggi?

Ciao, mi chiamo Roberto e sono titolare di Cascina Zappello, Cascina agricola biologica a Crema, e mi trovo qui a mare culturale urbano perché è già da un paio d'anni che abbiamo cominciato la creazione di un progetto di un mercato agricolo, che piano piano la preso piede, ed è una delle tante iniziative di mare culturale urbano che contiene in sé una spiccata vocazione a promuovere **attività culturalmente impegnate**, tra cui quella del mercato.

### Perché vieni a mare culturale urbano?

Vengo qui perché in concerto con il titolare dal 2018 abbiamo iniziato a portare i prodotti in una cascina all'interno della città da un'altra cascina. Quindi creando questo legame tra campagna e città, e devo dire che adesso il mercato è diventato una bella realtà e che il mercato sia un fiore all'occhiello per mare.

### Quali sono i valori che questo spazio ti offre?

Sicuramente il contatto con un pubblico molto attento e sensibile ai valori che anche Cascina Zappello porta avanti legati alla **territorialità** e **genuinità** e alla qualità dei prodotti di filiera corta, quindi è un pubblico dotto, sensibile, trasversale, che influisce comunque nella Cascina con altre in uno spazio di condivisione, perché credo sia un progetto di edilizia sociale, che verrà il proprio legame col vicinato, la propria ragione di esistere.

**Perché sei qui oggi?**

Sono Silvano, rappresento cinque aziende agricole biologiche del Luinese, siamo appoggiate alla comunità montana e proponiamo i nostri prodotti locali, in questo caso prevalentemente formaggi, salumi e miele.

**Perché vieni a mare culturale urbano?**

Perché ho visto che c'è una clientela particolare che richiede dei prodotti di un certo tipo ed è stato molto accetto il nostro prodotto in questo ambiente.

**Quali sono i valori che questo spazio ti offre?**

Mare offre della **genuinità e particolarità che nel rapporto umano tra le persone** nei supermercati o in altri posti più grandi, non può offrirti.

**Silvano**

mare culturale urbano

FIG82



## Delia

mare culturale urbano



FIG83

### Perché sei qui oggi?

Ciao sono Delia, sono qui oggi perché porto il mio banchetto di illustrazioni. Ho avuto questa opportunità perché vivo molto vicino in realtà, nel complesso che sta accanto al mare culturale urbano, per me è una possibilità di esporre il mio lavoro, il tutto si è svolto molto fluidamente, a livello di interazione con mare culturale urbano.

### Perché vieni a mare culturale urbano?

Secondo me, vedendolo dall'esterno, porta molta **aggregazione, socialità, musica**, all'interno del mercato hanno organizzato una serie di concerti che appena dopo il lockdown è stato davvero un bel momento per ravvivare l'atmosfera del sabato mattina, e vedo più aggregazione e **possibilità dei giovani**, e facilità di accesso a questi momenti. Penso che offra molto in termini di socialità e possibilità di **mettere in campo le proprie competenze**.

### Quali sono i valori che questo spazio ti offre?

Penso che offra la condivisione di tante realtà, piccole che si riuniscono e portano il loro, come **mettere insieme la diversità**, un luogo d'incontro.

## Maria Grazia

### Eastriver



FIG 84

#### **Perché sei qui oggi?**

Ciao io sono Maria Grazia, sono venuta oggi per fare una pratica di yoga che ha luogo proprio qui, a Eastriver, all'aperto, sotto gli alberi.

#### **Perché vieni a Eastriver?**

Allora, è un luogo che mi piace molto perché appunto è aperto, un circolo, vicino alla Martesana ed è a due minuti da casa mia. Quindi è un po' un giardino di casa ed un centro dove si muovono belle energie e belle persone. Si fanno delle attività carine. Io sono una guida turistica, quindi l'anno scorso ho avuto questo aggancio con Eastriver per organizzare delle visite guidate, lungo la Martesana, quindi era un po' questa l'occasione. E dopodiché, tramite facebook mi è arrivato questo invito ad una prova di yoga vinyasa, e così mi sono trovata qua e lo sto facendo da qualche settimana, molto così, spontaneamente, estemporaneamente, però ovviamente va insieme a questa voglia di stare sotto gli alberi, all'aria aperta, e fare delle buone pratiche e tornare un po' alla vita dopo la pandemia.

#### **Quali sono i valori che questo spazio ti offre?**

La **socialità** nel senso più buono e positivo, ci sono anche un bar, un piccolo luogo in cui si può fare aperitivo. Mi piace, è un **punto di aggregazione**, si possono fare anche incontri con persone che hanno dei valori, degli interessi che vanno nella mia direzione, poi tutto questo verde naturalmente offre bellezza e belle possibilità a questo posto.

## Elena

### Eastriver



FIG 85

#### **Perché sei qui oggi?**

Ciao, sono Elena, ho 35 anni e mi sono trasferita da pochissimo, qualche mese, qui a Nolo, e sto un po' esplorando la zona e ho scoperto Eastriver che oggi mi ha portato qui perché c'è questo mercatino che io sto trovando meraviglioso e sto già comprando un po' di cosette, di tutti i produttori locali, io amo il cibo bio, amo le cose prodotte, e amo soprattutto chiacchierare con chi lo produce e scoprire i segreti veri del cibo genuino e vero che ormai, sono un po' dimenticati.

#### **Perché vieni a Eastriver?**

Oggi sono venuta per questo motivo, però fanno un sacco di altre attività, io faccio anche molto yoga e molto pilates. Ancora non ho sperimentato le loro lezioni, ma ho visto che fanno anche molto di questo, perché principalmente è basato sullo **sport**, e direi che l'ultima altra volta in cui sono venuta, per un motivo molto diverso, a bere con una mia amica, quindi si può fare tutto diciamo, lo trovo un centro in cui sono tutti molto gentili, **accoglienti**, le vite in cui sono venuta, quindi sicuramente non sarà l'ultima.

#### **Quali sono i valori che questo spazio ti offre?**

Le volte in cui sono venuta mi trovo sempre a mio agio, lo trovo un posto rilassante, perché anche se qui siamo nel centro della città, ti **sembra quasi di essere nella natura**, ci sono sempre gli uccellini che cantano, sono tutti gentili, e ripeto oggi ho trovato del **buon cibo** e del buon vino, delle persone gentili e dello sport che devo ancora sperimentare, ma sicuramente qualcuno dei loro giretti in bici.

## Fabio Eastriver



FIG 86

### Perché sei qui oggi?

Ciao, mi chiamo Fabio, mi ha portato qui un momento e la voglia di star-mene in pace in un luogo che non sembra nemmeno di stare a Milano.

### Perché vieni a Eastriver?

Vengo a Eastriver perchè è un posto che accoglie diverse delle mie esigenze. Per esempio la voglia di stare da solo in un posto bello, vicino alla Martesana che è un posto che amo. Quando vengo con mio figlio ci sta benissimo perchè lui si diverte, e poi mi capita spesso di venirci la sera e diventa un posto diverso, perchè ovviamente ci sono molte più persone a bere, a chiacchierare a stare insieme. E poi è bello qua essere in mezzo agli alberi, tra le architetture industriali abbandonate, riconvertite, la martesana, qui dietro c'è viale Monza, la metropolitana, è tutto molto vicino e allo stesso tempo ha un che di esotico

### Quali sono i valori che questo spazio ti offre?

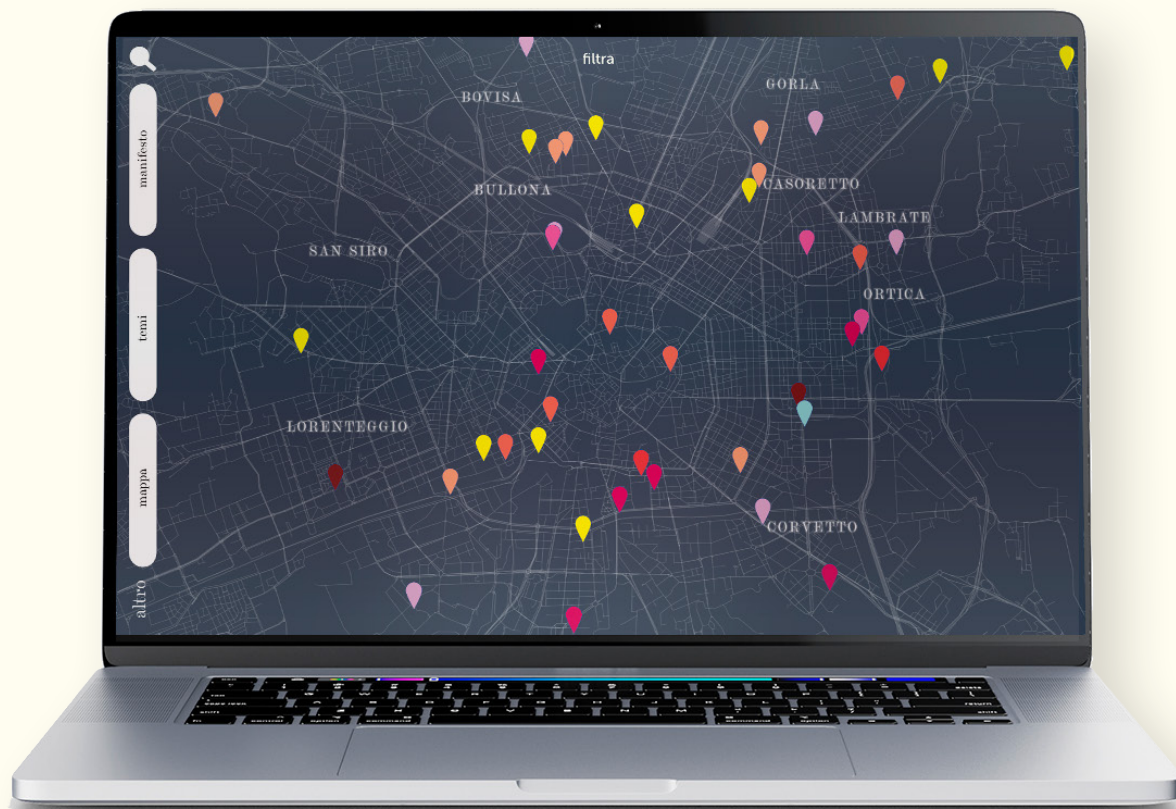
Beh come dicevo, l'**accoglienza** nel senso di accogliere esigenze diverse in momenti diversi, e questa idea di apertura anche, il fatto che sia un posto che dia la possibilità di fare sport, e di risalire la Martesana in canoa, andare in bici, correre, fare yoga, ma allo stesso tempo stare seduto, chiacchierare, leggere un libro o stare con un amico. Poi sì, c'è anche di fondo un'idea di **libertà** e di **accettazione** che comunque fa parte di questo quartiere ormai, da diversi anni, io sono nato e cresciuto qui, quindi l'ho visto cambiare molto, per cui negli ultimi anni c'è questo elemento di convivenza tra la vecchia Milano popolare di viale Monza che ha delle caratteristiche specifiche a Milano, la nuova Milano di immigrazione di via Padova, e poi tutta la Milano creativa, aperta che accetta di fatto **qualsiasi forma di identità** che sta qui, sta in altre zone della città, come in porta Venezia, e quindi si crea un network di identità di Milano che sono votate al cambiamento, progressismo, e la convivenza con tutte le anime presenti in un quartiere, in un luogo.

### **6.3 Altro: un melting pot di alterità negli spazi culturali**

Il progetto altro: un melting pot di alterità negli spazi culturali è il frutto della ricerca effettuata fino ad ora, prendendo in considerazione il tema dell'identità e delle alterità all'interno degli spazi e luoghi di aggregazione, o centri culturali. L'obiettivo è quello di mostrare la totalità dei valori etici ed emozionali di questi spazi, attraverso le stesse parole delle persone che vivono i luoghi e offrono il loro punto di vista rispetto ai valori che, secondo loro, il luogo culturale trasmette ed esprime, come rappresentato dalle interviste che sono state analizzate. Sono stati considerati i luoghi della Lombardia analizzati dai casi studio presentati e dai luoghi presenti nel bando Culturability, per rappresentare alcuni dei luoghi all'interno di una mappa. La ricerca e il progetto intendono valorizzare l'esperienza del singolo attraverso la narrazione delle persone stesse. L'elaborato intende mettere in luce la conoscenza di uno spazio di aggregazione a partire dai valori e dalle emozioni dei visitatori, quindi scoprire, attraverso la comunicazione degli aspetti emozionali, l'inclusione, l'apertura delle diverse culture in un unico spazio urbano, i valori sociali e culturali: inclusione delle diverse culture in un unico spazio urbano, accessibilità a eventi culturali programmati. Il progetto intende essere un melting pot di culture e di spazi di aggregazione, rivolgendosi al largo pubblico.



FIG 87  
Homepage



chapman  
regular, **medium**





titoli

museo sans  
**700, 900 *italic***

testi

museo sans  
**300, 300 *italic***

didascalie

	#000000
	#F05B47
	#FAD162
	#0C11B7
	#FFFFFF3

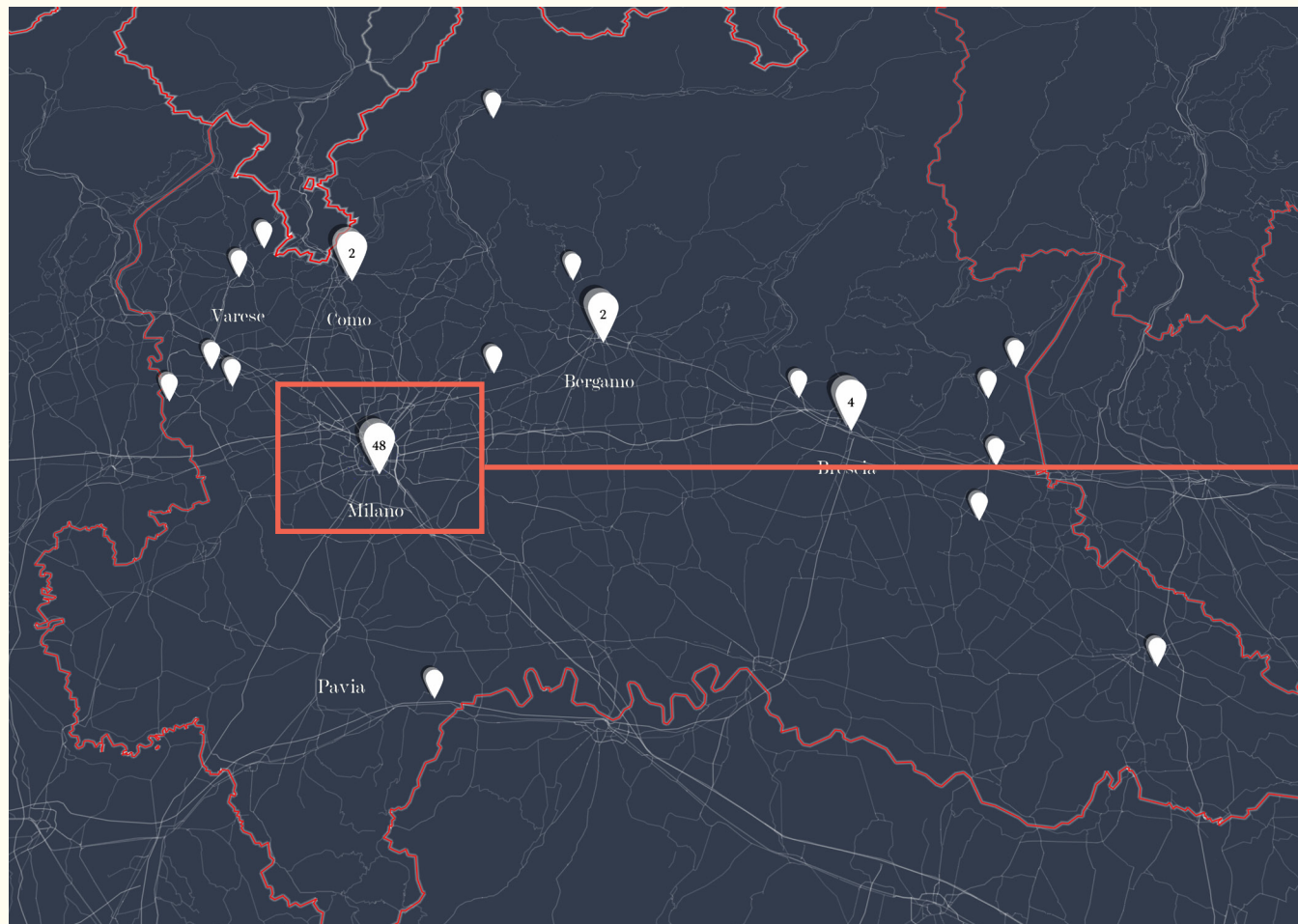
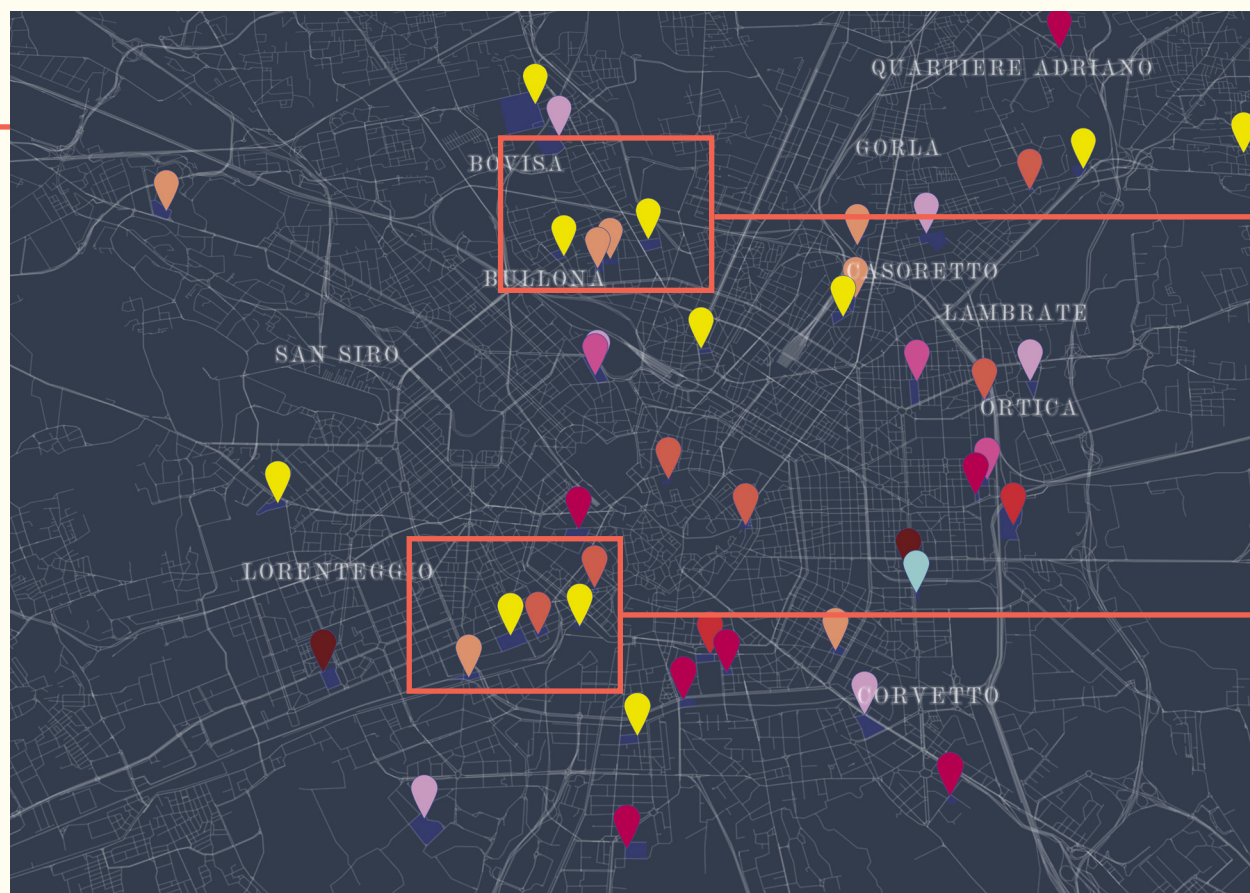


FIG 88  
Mappa della Lombardia

FIG 89  
Mappa di Milano



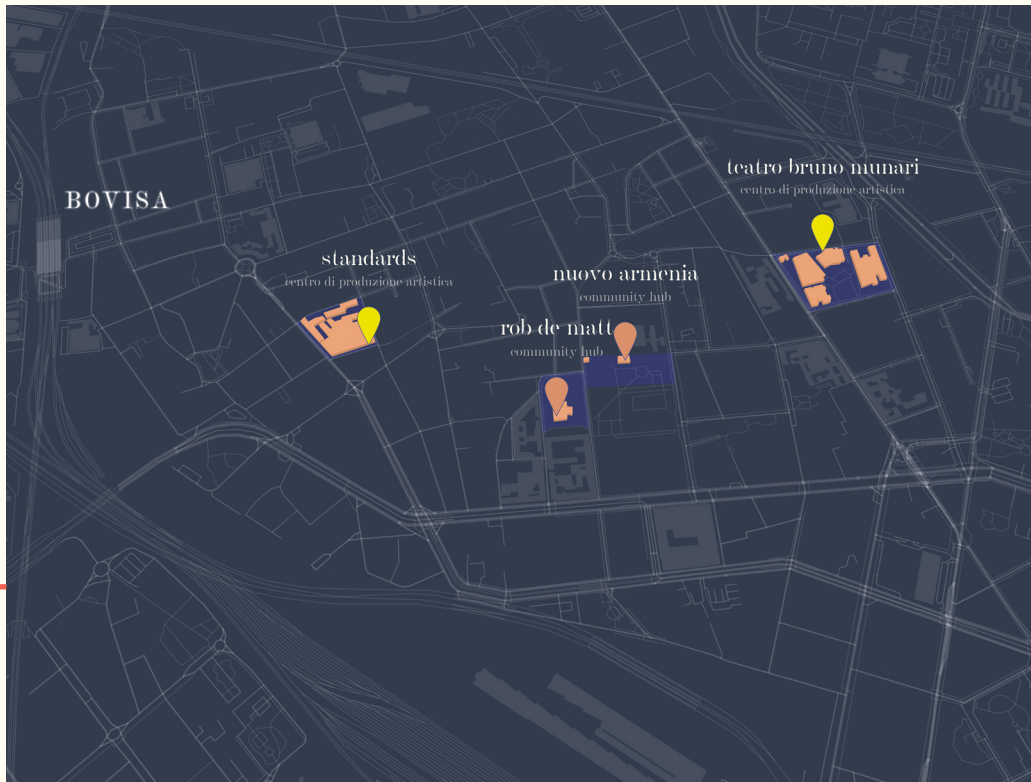


FIG 90  
Dettaglio centri culturali

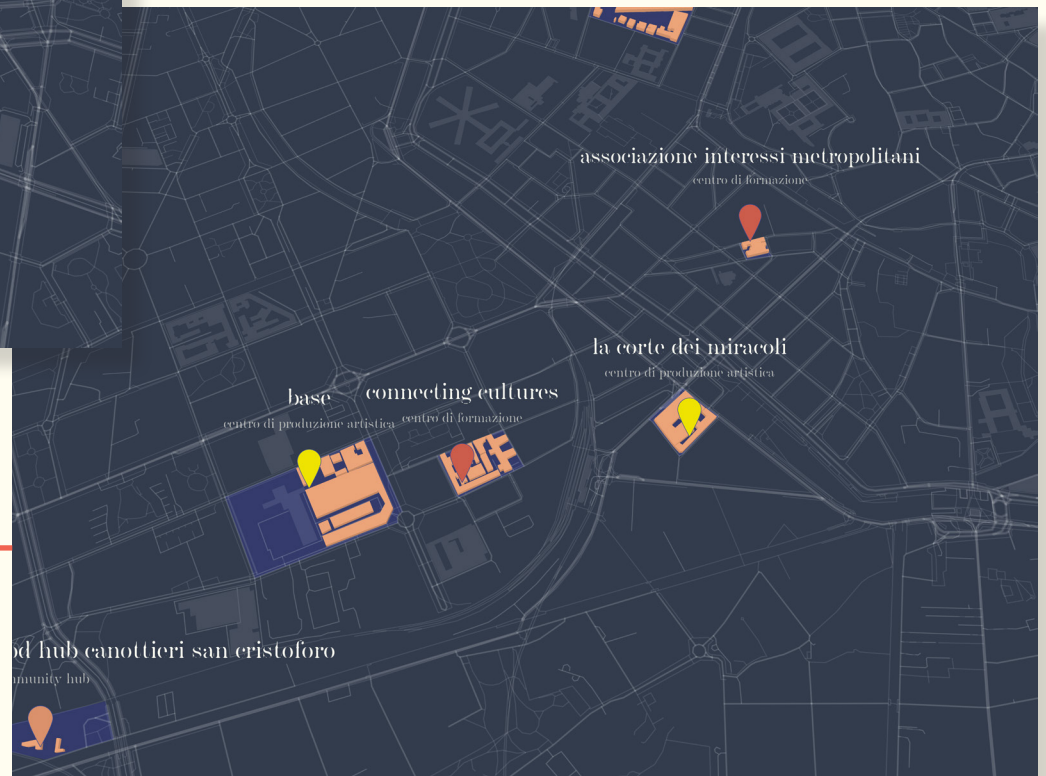
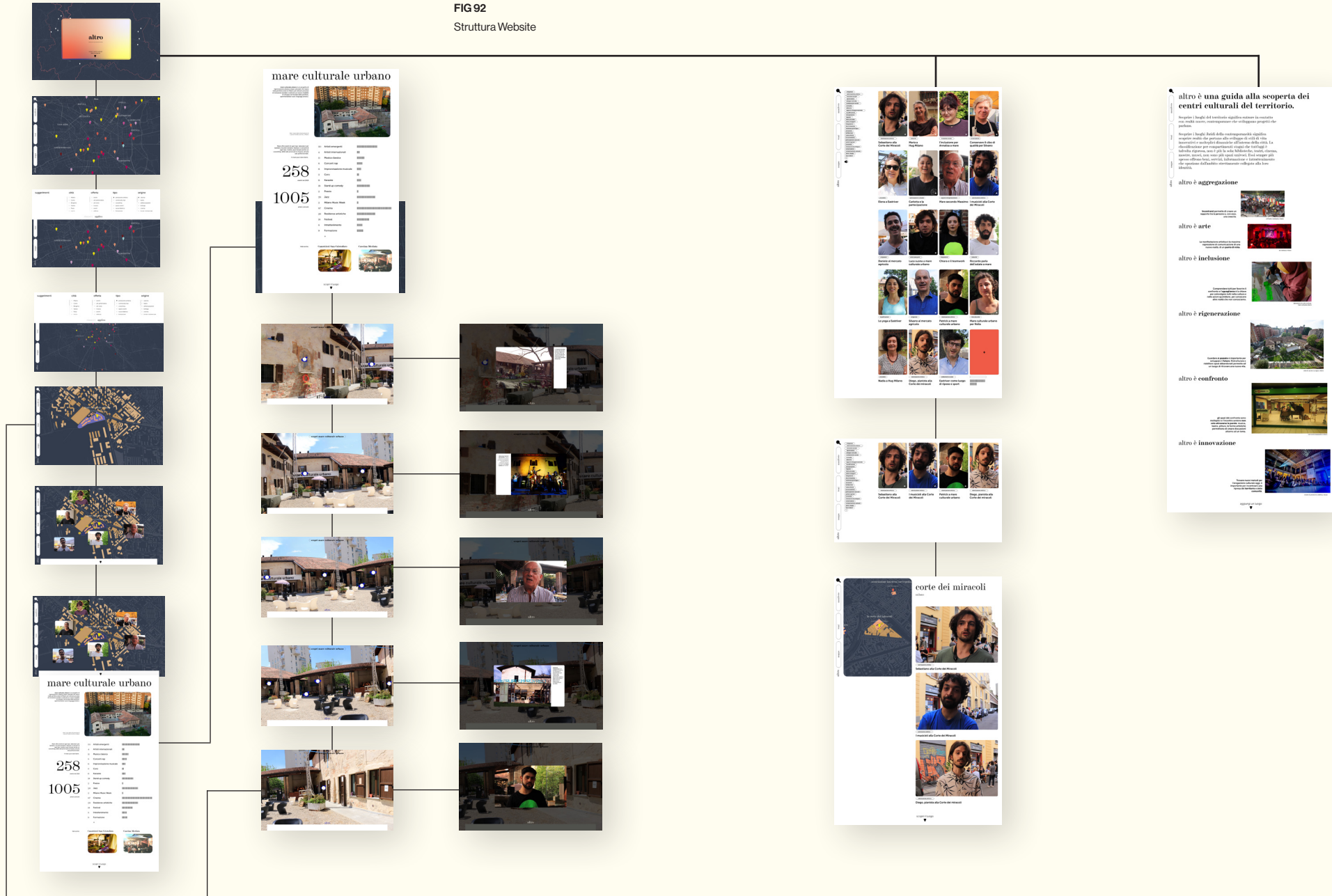


FIG 91  
Dettaglio centri culturali

FIG 92  
Struttura Website

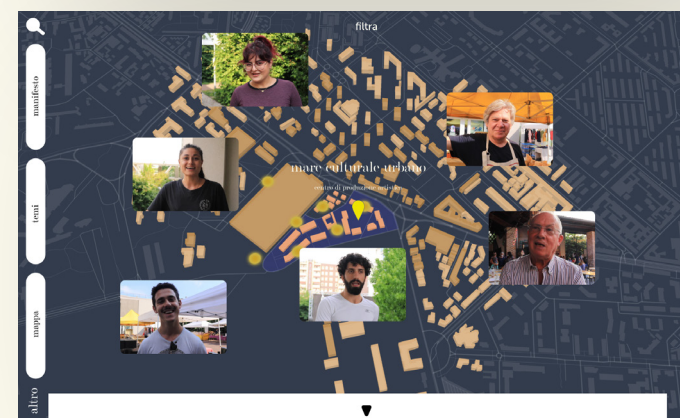
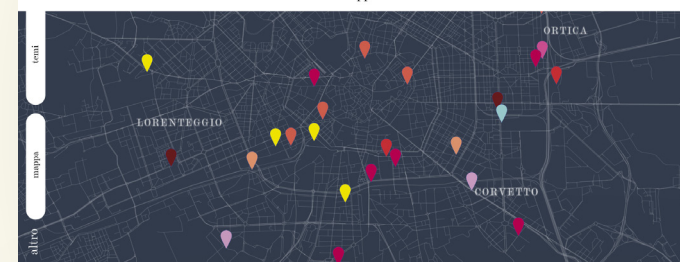
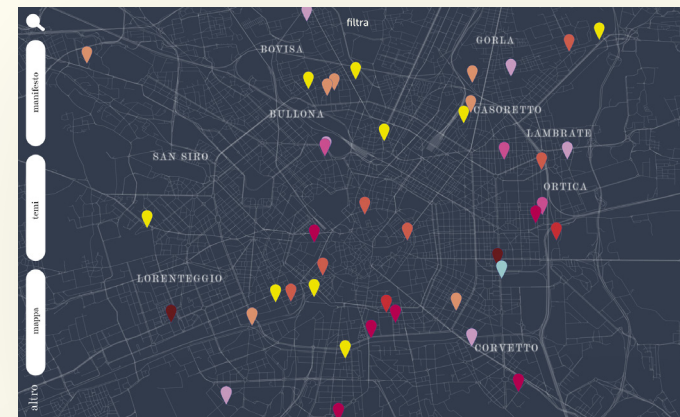


In particolare, nel progetto è stato sviluppato il caso di mare culturale urbano, sia nella visualizzazione delle interviste, sia nelle opinioni di persone all'interno dello spazio e nella esplorazione 360° streetview. Il progetto è stato sviluppato in un website che offre la possibilità di navigare all'interno di 72 centri culturali nel territorio della Lombardia e di Milano.

Il sito web è stato suddiviso in tre sezioni: **mappa**, **temi** e **manifesto**.

L'ingresso del website permette di navigare all'interno della mappa per visualizzare i centri culturali, indicati con dei pin di differente colore a seconda della tipologia di centro, che sono stati definiti dall'analisi delle categorie definite da Culturability. Se i pin vengono cliccati, è possibile visualizzare alcune delle interviste di quel luogo che vengono geolocalizzate nei pressi del centro culturale, per capire dove è stata effettuata l'intervista: all'interno dello spazio, nei dintorni, per capire come l'influenza del luogo si espandi, oltre che all'interno del luogo stesso, anche nel quartiere in cui si insedia. Spostando il cursore all'interno di questi punti è possibile vedere una preview della intervista. Dal basso della schermata, si entra al longform del centro culturale, che ne descrive l'identità, e valorizza gli eventi e iniziative che vengono create nel luogo, dando anche dei suggerimenti rispetto a luoghi simili che possono essere visitati. Alla fine di questo longform, è possibile accedere alla scoperta del luogo tramite street view, attraverso il quale è possibile scoprire gli interni del luogo ed, inoltre, scoprire anche dei contenuti all'interno del centro culturale attraverso pin. Questi approfondimenti, in video o fotografie, parlano della storia del luogo, della comunità, delle iniziative che vengono promosse dallo stesso centro culturale.

FIG 93  
A lato, sezione mappa



**mare culturale urbano**

Mare culturale urbano è un progetto di rigenerazione urbana a base culturale, che nasce dalla partnership tra il Comune di Milano e alcuni operatori del territorio per creare un polo di iniziative, servizi e spazi di sviluppo per rilanciare e portare, contemporaneamente, nuove proposte artistiche.

Mare offre eventi di ogni tipo: laboratori per bambini, teatro, musica, danza, incontri di quartiere, incontri, corsi, incontri anche un coworking, oltre ad una grande sala teatrale, una sala polifunzionale.

**258**  
eventi nel 2019

**1005**  
artisti coinvolti

**250** Artisti emergenti  
**4** Artisti internazionali  
**11** Musica classica  
**8** Concerti rap  
**6** Improvvisazione musicale  
**3** Coro  
**6** Karaoke  
**19** Stand up comedy  
**2** Poesia  
**20** Jazz  
**2** Milano Music Week  
**87** Cinema  
**20** Residenze artistiche  
**18** Festival  
**8** Intrattenimento  
**9** Formazione  
 +

**Camotivati San Cristoforo**  
**Cucina Merlatina**

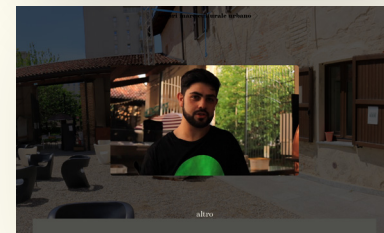
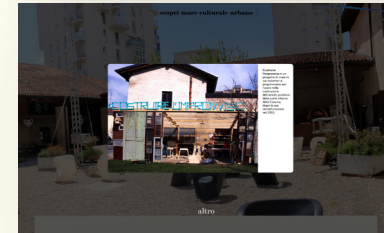
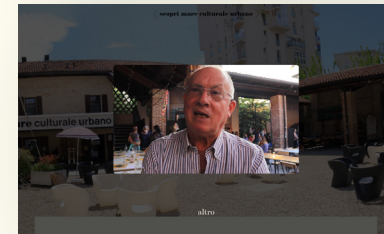
scopri il luogo

FIG 94  
Sezione mappa + streetview





FIG 95  
Streetview





manifesto

temi

altro

mappe

Sebastiano alla Corte dei Miracoli

Maria a Hug Milano

l'inclusione per Annalisa a mare

Conservare il cibo di qualità per Silvano

Elena a Eastriver

Carlotta e la partecipazione

Mare secondo Massimo

I musicisti alla Corte dei Miracoli

Daniele al mercato agricolo

Luca suona a mare culturale urbano

Chiara e il teamwork

Riccardo parla dell'estate a mare

Lo yoga a Eastriver

Silvano al mercato agricolo

Patrick a mare culturale urbano

Mare culturale urbano per Neila

Nadia a Hug Milano

Diego, pianista alla Corte dei miracoli

Eastriver come luogo di riposo e sport

FIG 96  
Sezione temi

- manifesto
- artigianato
  - valorizzazione artistica
  - inclusione sociale
  - rigenerazione
  - sviluppo culturale
  - comunità
  - attivismo
  - rapporto intergenerazionale
  - riqualificazione
  - integrazione
  - degrado
  - interculturalità
  - artisti emergenti
  - discriminazione
  - assistenza psicologica
  - esclusione
  - antifascismo
  - tutela artistica
  - ecosostenibilità
- temi
- partecipazione culturale
  - parità di genere
  - prossimità
  - innovazione tecnologica
- altro
- conservazione
  - contaminazione culturale
  - diritti cittadini
  - facce deboli

Sebastiano alla Corte dei Miracoli

Maria a Hug Milano

l'inclusione per Annalisa a mare

Conservare il cibo di qualità per Silvano

Elena a Eastriver

Carlotta e la partecipazione

Mare secondo Massimo

I musicisti alla Corte dei Miracoli

Daniele al mercato agricolo

Luca suona a mare culturale urbano

Chiara e il teamwork

Riccardo parla dell'estate a mare

Lo yoga a Eastriver

Silvano al mercato agricolo

Patrick a mare culturale urbano

Mare culturale urbano per Neila

Nadia a Hug Milano

Diego, pianista alla Corte dei miracoli

Eastriver come luogo di riposo e sport

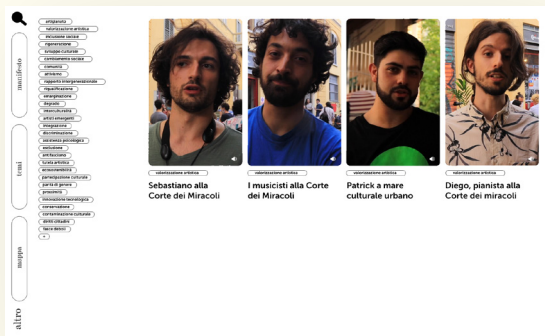
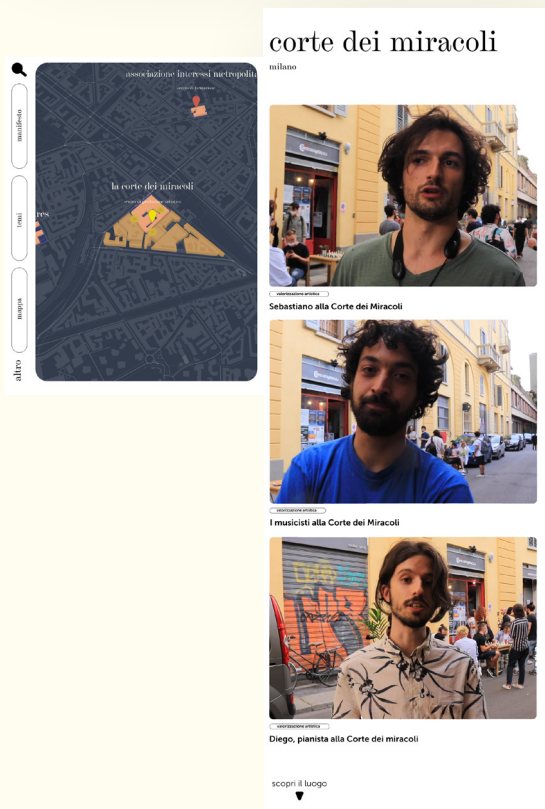


FIG 97  
Sezione temi,  
dettaglio interviste

La sezione temi è stata progettata per permettere di esprimere gli argomenti che vengono trattati dai centri culturali e dagli spazi di aggregazione, capendo come questi vengono declinati all'interno degli stessi. La sezione si compone da un'anteprima delle interviste video sulla destra, mentre sulla sinistra è presente l'elenco dei temi che possono essere filtrati. Inoltre è possibile accendere e spegnere le voci delle interviste fin dall'anteprima, per generare una voce corale delle interviste, che possono essere silenziate direttamente dall'angolo del singolo video, altrimenti possono contemporaneamente essere spenti/accesi dall'icona alla sinistra della pagina. Se viene selezionata una determinata intervista, successivamente vengono visualizzate tutte le interviste del luogo di cui appartiene quella selezionata. Alla fine della pagina delle interviste del luogo, è possibile accedere alla street view 360°.



La sezione manifesto è l'about del progetto: permette di capire le motivazioni che hanno spinto a crearlo, ma attraverso un claim composto di parola che permettono una progettazione culturale sostenibile nel panorama contemporaneo. In chiusura a questa sezione, il format è pensato per essere personalizzabile dall'utente, che ha la possibilità di accedere al punto in cui può aggiungere un nuovo centro culturale.

**altro è una guida alla scoperta dei centri culturali del territorio.**

Scoprire i luoghi del territorio significa entrare in contatto con realtà nuove, contemporanee che sviluppano progetti che parlano.

Scoprire i luoghi ibridi della contemporaneità significa scoprire realtà che portano allo sviluppo di stili di vita innovativi e molteplici dinamiche all'interno della città. La classificazione per compartimenti stagni che tutt'oggi è talvolta rigorosa, non è più la sola: biblioteche, teatri, cinema, mostre, musei, non sono più spazi univoci. Essi sempre più spesso offrono beni, servizi, informazione e intrattenimento che spaziano dall'ambito strettamente collegato alla loro identità.

**altro è aggregazione**

Incontrarsi permette di creare un rapporto tra le persone e, con esso, una crescita.



**altro è arte**

La manifestazione artistica è la massima espressione di comunicazione di una nuova realtà, di un punto di vista.



**altro è inclusione**

Comprendere tutti per favorire il confronto e l'uguaglianza è la chiave per coinvolgere tutti nella cultura e nelle azioni quotidiane, per conoscere altre realtà che non conosciamo.



**altro è rigenerazione**

Guardare al passato è importante per sviluppare il futuro. Ricostruire e riabilitare spazi abbandonati permette ad un luogo di ritrovare una nuova vita.



**altro è confronto**

Gli spazi del confronto sono molteplici e l'incontro avviene non solo attraverso le parole: musica, teatro, pittura. Le forme artistiche permettono di creare discussioni attorno ad un tema.



**altro è innovazione**

Trovare nuovi metodi per l'organizzazione culturale oggi, è importante per coinvolgere una fetta del territorio e della comunità.



aggiungi un luogo

FIG 98  
Sezione Manifesto

**altro è una guida alla scoperta dei centri culturali del territorio.**

Scoprire i luoghi del territorio significa entrare in contatto con realtà nuove, contemporanee che sviluppano progetti che parlano.

Scoprire i luoghi ibridi della contemporaneità significa scoprire realtà che portano allo sviluppo di stili di vita innovativi e molteplici dinamiche all'interno della città. La classificazione per compartimenti stagni che tutt'oggi è talvolta rigorosa, non è più la sola: biblioteche, teatri, cinema, mostre, musei, non sono più spazi univoci. Essi sempre più spesso offrono beni, servizi, informazione e intrattenimento che spaziano dall'ambito strettamente collegato alla loro identità.

**altro è aggregazione**

Incontrarsi permette di creare un rapporto tra le persone e, con esso, una crescita.



anfiteatro martesana, milano

**altro è arte**

La manifestazione artistica è la massima espressione di comunicazione di una nuova realtà, di un punto di vista.



arci bellezza, milano

**altro è inclusione**

Comprendere tutti per favorire il confronto e l'uguaglianza è la chiave per coinvolgere tutti nella cultura e nelle azioni quotidiane, per conoscere altre realtà che non conosciamo.



laboratorio di cucito e pittura, mare culturale urbano

**altro è rigenerazione**

# conclusioni

***“A livello individuale – ma perché le persone si spendono per un luogo, per un progetto? Perché li succedono cose. Ma soprattutto perché li “ti” succedono cose. Cosa succede? Può accadere di trovare ascolto rispetto ad un’idea, un bisogno, un desiderio, di incontrare altre persone simili e soprattutto persone diverse. Si generano relazioni di fiducia anche attraverso il conflitto. Succede anche che ti innamori... sembra una nota di colore ma non lo è. Si sperimenta l’alterità, il processo fondamentale per costruire l’identità. L’alterità come l’unico modo per andare oltre il conosciuto, il predeterminato, oltre una traiettoria di vita vissuta come già a disposizione e non costruita in itinere. L’incontro con un film, un regista, uno spettacolo, una mostra, la partecipazione ad un dibattito vuol dire accogliere il mondo in casa propria, lasciarsi sconvolgere un po’, accettare di non essere più la stessa persona e condividere la stessa sensazione con quanti hanno condiviso la stessa esperienza.”***

*“Diventare più forti, il ruolo sociale dei nuovi centri culturali”*

*Vittori in Complesso e Complicato*

Affrontare il tema della cultura contemporanea e analizzare i centri culturali e gli spazi di aggregazione ha portato alla luce l'importanza che questi luoghi hanno nel quotidiano per la socialità e per il confronto con l'alterità per la crescita personale e di una società che necessita di scoprire nuovi ritmi e nuove prospettive. La necessità di comunicare la multiculturalità è il sintomo di una società in perenne mutamento, ed è quindi necessario trovare nuove identità attorno alle alterità che descrivono le

nostre città, periferie, centri. L'approccio semiotico che deve ottenere il progetto di design nella cultura di oggi è quello dell'inclusività, dell'accettazione, e della consapevolezza e conseguentemente accettazione della presenza di diversità che non sono proprie ma che hanno comunque ragione di esistere. Risulta indispensabile quindi formulare un format comunicativo che permetta alle persone di manifestare i propri punti di vista, le proprie emozioni nei confronti di un determinato tema, e, in questo elaborato, nei confronti dei valori degli spazi culturali intesi come centri aggregativi. D'altra parte, è necessario un format che permetta all'utente di scoprire nuovi temi, nuove prospettive.

Una delle persone intervistate, parlando di mare culturale urbano, afferma che attraverso il luogo può conoscere delle realtà e cose che non sono di proprio interesse personale, non sono affini a quello quotidianamente si interessa, però arricchiscono, quindi ci si sente sempre più arricchiti da persone, partecipazione, eventi che creano l'ambiente in cui confrontarsi.

Partendo da questi presupposti la possibilità di progetto sono numerose, ed il tentativo espresso attraverso questo elaborato è la possibilità di valorizzare il valore emozionale ed umano degli infiniti temi e punti di vista che possono essere riscontrati dalle persone che frequentano questi luoghi culturali. Si esprime la possibilità, attraverso un format comunicativo web, le differenti tipologie di visualizzazioni e di approcci al tema delle alterità.

Per concludere, l'innovazione culturale, inclusione sociale e la rigenerazione urbana sono stati approfonditi in questo elaborato per mostrare questi fenomeni che ormai sono molto frequenti all'interno del territorio. Sono tre ambiti che, se considerati all'interno della progettazione culturale e territoriale, permettono di favorire uno sviluppo sostenibile della cultura e del valore artistico e comunitario dei luoghi che amiamo frequentare.

# bibliografia

- 1 Albano, R., Mela, A., Saporito, E. (2020), *La città agita. Nuovi spazi sociali tra cultura e condivisione*, Milano: Angeli
- 2 Allulli, M., Gramigna, A., Piersanti, V. (2016), *L'innovazione sociale e i Comuni: istruzioni per l'uso*, Torino: ANCI
- 3 Anceschi, G., Baule, G., Torri, G. (1989), *La Carta del progetto grafico*, presentato ad Aosta in occasione della pre assemblea nazionale Aiap, 24 giugno 1989
- 4 Arcagni et al. (2020), *Blueprint - pratiche culturali trasformative urgenti*, Milano: Chefare
- 5 Arena G., Iaione, C. (2015), *La collaborazione civica per l'amministrazione, la governance e l'economia dei beni comuni*, in Arena G. & Iaione C., *Letà della condivisione. La collaborazione tra cittadini e amministrazione per i beni comuni*, Roma: Carrocci
- 6 Augè, M. (1993), *Non Luoghi*, Milano: Eleuthera
- 7 Augè, M. (2018), "Cambiare il mondo con le parole", seminario tenuto al Palazzo Cittanova (Cremona) in data 13 dicembre 2018
- 8 Augè, M. (2019), *Chi è dunque l'altro?*, Milano: Cortina
- 9 BASE (2020), *Toolkit di immaginazione urbana*, Milano: Fondazione san Paolo
- 10 Bassanese, G. (2018), *La Comunicazione della città Creativa e Letteraria*, (Tesi Magistrale in Design della Comunicazione, Politecnico di Milano)
- 11 Baule, G. (2015), *La carta del progetto grafico 25 anni dopo: una rilettura*, Milano: Ais/Design
- 12 Baule, G., Caratti, E. (2016), *Design è traduzione: il paradigma traduttivo per la cultura del progetto*, Milano: Angeli
- 13 Baule, G., Calabi, A., Scuri, S. (2014) *Narrare il territorio: dispositivi e strategie d'innovazione per gli spazi percepiti*, 5th STS conference, A matter of Design: Making Society through Science and Technology
- 14 Bauman, Z. (2005), *Vita liquida*, Roma: Laterza
- 15 Calabi, A. (2009), *Design della comunicazione e territorio: uno strumento strategico di relazione*, Strategic Design Journal, Milano: Unisinos
- 16 Calabi, A. (2015), *Communication Design for Urban Environment: Creative Projects to Explore the Cultures of the Places*, The Value of Design Research, 11th European Academy of Design Conference, Paris Descartes University
- 17 Cognetti, F., Gambino, D., Faccini Lareno, J. (2020) *Periferie del cambiamento, traiettorie di rigenerazione tra marginalità e innovazione a Milano*, Macerata: Quodlibet
- 18 Crosta, P.L. (1998), *Politiche. Quale conoscenza per l'azione territoriale?*, Milano: Angeli
- 19 *Culturability 2020* [Data file]. Milano: Fondazione Unipolis.
- 20 Dalla Sega, P., Dubini, P., Minoja, M., Niessen, B. & SacWWco, P. (2019), "Città, quartieri, reti e cultura a Milano", seminario tenuto al Museo del Novecento (Milano) in data 3 luglio 2019
- 21 Emmanuel, R., Lateefah, A., Airmie, B., George, J. (2019), *Culture 2030 indicators*, Parigi: Unesco
- 22 De Certau, M. (2001), *L'invenzione del quotidiano*, Roma: Edizioni Lavoro
- 23 European Commission (2021), *Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL establishing the Creative Europe programme (2021 to 2027) and repealing Regulation (EU) No 1295/2013*
- 24 European Commission (2020), *Creative Europe: Monitoring report 2019*, Luxembourg: Publication office of the European Union
- 25 Fondazione Unipolis (2020), *Bando Culturability 2020-2022*, Documento pubblicato sul sito del bando culturability.org
- 26 Franceschinelli, R. (2018), *Nuovi spazi generatori di futuro*, in Fondazione Fitzcarraldo, a cura di, *Visioni al futuro. Contributi all'Anno europeo del patrimonio culturale 2018*, Milano: Editrice Bibliografica
- 27 Franceschinelli, R. (2020), *Lo Stato dei Luoghi - Strategia associativa 2021 - 2023*, documento interno non pubblicato
- 28 Giuliani I. (2018), *La città culturale. Spazi lavoro e cultura a Milano*, Milano: Feltrinelli
- 29 Landry, C. (2006), *The art of city making*, Londra: Earthscan
- 30 Lynch, K. (1964), *L'immagine della città*, Venezia: Marsilio
- 31 Maldonado, Tomás. (2005). *Memoria e conoscenza: sulle sorti del sapere nella prospettiva digitale*. Milano: Feltrinelli
- 32 *Mare culturale Urbano* [Data file]. Milano: Mare Food Lab.
- 33 R. Mehrotra, F. Díaz, F. Quintana, F. Vera (2013), *La Ciudad Cinética como generadora de Práctica*, ARQ Ediciones, pp. 86 - 90
- 34 Mehrotra, R., Vera, F. & Mayoral, J. (2017), *Ephemeral Urbanism. Does Permanence matter?*, London: Acc
- 35 Mehrotra, R., Vera, F. (2015), *Kumbh Mela: mapping the ephemeral megacity*, Cambridge: Niyog
- 36 Montalto, V. (2020), *Cultura per lo sviluppo sostenibile: misurare l'immisurabile?*, Milano: Fondazione Unipolis

- 37 Montanari F., Mizzau L. (a cura di) (2016), *I luoghi dell'innovazione aperta. Modelli di sviluppo territoriale e inclusione sociale*, Roma: Brodolini
- 38 Nichil, S. (2019), *Design per l'alterità*, (Tesi Magistrale in Design della Comunicazione, Politecnico di Milano). Relatore, Zingale, S.
- 39 Paba, G. (2003) *Movimenti Urbani. Pratiche di costruzione sociale delle città*, Milano: Angeli
- 40 Pezzoni, N. (2013), *La città sradicata: geografie dell'abitare contemporaneo: i migranti mappano Milano*, Milano: Obarraù
- 41 Pugliese, I. (2018), *Mare di cambiamento*, (Tesi Triennale in Scienze dell'Architettura, Politecnico di Milano). Relatore, Biraghi, M., Correlatore, Gandolfi, C.
- 42 Quaggiotto, Marco. (2012). *Cartografie del sapere: interfacce per l'accesso agli spazi della conoscenza*. Milano: Franco Angeli
- 43 Stella, R., Riva, C., Scarcelli, C. M., Drusian, M. (2014), *Sociologia dei new media*, Novara: Utet
- 44 Wieworka, M. (2017), *I disordini e le violenze nelle banlieue francesi: come comprenderli?*, al seminario "Nuovi cittadini nelle città in mutamento", Istituzione Gianfranco Minguzzi, Bologna
- 45 Zingale, S. (2016), *Semiotica del progetto: la via pragmatista*, Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio, pp. 276-290x
- 46 Zingale, S. (2019), *Verso un metodo dialogico. Il dialogo come strumento di conoscenza e di progetto*, "Il metodo semiotico", a cura di G. Bassano e P. Polidoro, n. 25
- SITOGRAFIA**
- 47 Andreis, E. (2021), *Milano, la seconda vita di fabbriche, asili e mercati: 26 spazi ibridi in cerca di carta d'identità*, Milano: Corriere della sera, disponibile in: [https://milano.corriere.it/notizie/cronaca/21\\_aprile\\_20/07-milano-documentoacorreiere-web-milano-ce84022e-a20b-11eb-b3ed-ee5b64f415b7.shtml](https://milano.corriere.it/notizie/cronaca/21_aprile_20/07-milano-documentoacorreiere-web-milano-ce84022e-a20b-11eb-b3ed-ee5b64f415b7.shtml)
- 48 Bacigalupo, M. (2016), *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*, Luxembourg, Publication Office of the European Union, disponibile in: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101581/fna27939enn.pdf>
- 49 Calvaresi, C. (2018), *Prendere terra. Riflettendo su Arcipelago Italia*, cheFare, disponibile in: <https://www.che-fare.com/terra-arcipelago-italia/> [22 giugno 2018]
- 50 Cancellieri, A. (2016), *Attrezzi per una rigenerazione urbana radicale*, cheFare, disponibile in: <https://www.che-fare.com/attrezzi-rigenerazione-urbana-radicale/> [17 ottobre 2016]
- 51 Consiglio dell'Unione Europea (2014/C 463/01), *Conclusioni sulla governance partecipativa del patrimonio culturale*, disponibile in: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG1223\(01\)&from=IT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG1223(01)&from=IT)
- 52 Cottino, P. (2014), *Nuove competenze per "fare la città: per un uso strategico degli approcci integrati*, in Atti della XVII Conferenza Nazionale SIU. L'urbanistica italiana nel mondo, Milano 15-16 maggio 2014, Roma: Platinum, disponibile in: <http://www.planum.bedita.net/planum-magazine/siu/xvii-conferenza-nazionale-siu-atelier-9>
- 53 Curti, E. (2017), *Nuovi spazi di cittadinanza in una torrida estate*, cheFare, disponibile in: <https://www.che-fare.com/emmanuele-curti-nuovi-spazi-di-cittadinanza-in-una-torrida-estate/> [10 agosto 2017]
- 54 Montalto, V. (2020), *Il ruolo della cultura per lo sviluppo sostenibile*, Fondazione Unipolis, disponibile in: <https://www.youtube.com/watch?v=MO9CUDV3O2o>
- 55 Muzzonigro, A. (2017), *Viaggio attraverso le nuove istituzioni culturali*, cheFare, disponibile in: <https://www.che-fare.com/attraverso-le-nuove-istituzioni-culturali/>
- 56 Niessen, B. (2018), *La città culturale una necessità politica*, cheFare, disponibile in: <https://www.che-fare.com/la-citta-culturale-una-necessita-politica/>
- 57 Niessen, B. (2019), *Cosa sono i nuovi centri culturali, l'avanguardia della trasformazione culturale*, cheFare, disponibile in: <https://www.che-fare.com/cosa-sono-nuovi-centri-culturali/>
- 58 Rena (2018) *Trust in progress. Viaggio alla ricerca dei nuovi costruttori di fiducia*, disponibile in: [https://www.progetto-rena.it/wp-content/uploads/2018/06/2018019I\\_Trust\\_In\\_Progress\\_2018-4.pdf](https://www.progetto-rena.it/wp-content/uploads/2018/06/2018019I_Trust_In_Progress_2018-4.pdf)
- 59 Sforza, G., Dattomo, N. (2019), *Atlante Periferico*, Iosonosuper, disponibile in: <https://iosonosuper.com/progetti/atlane-periferico>
- 60 SUPER II festival delle periferie a Milano (2018), *Appunti per una città riflessiva*, disponibile in: [www.iosonosuper.com/downloads/Super\\_Appunti\\_per\\_una\\_citta\\_riflessiva\\_1.pdf](http://www.iosonosuper.com/downloads/Super_Appunti_per_una_citta_riflessiva_1.pdf)
- 61 Taverna, E. (2020), *I nuovi centri culturali sono presidi di welfare generativo*, Labusus, disponibile in: <https://www.labus.org/2020/05/i-nuovi-centri-culturali-sono-presidi-di-welfare-generativo/>
- 62 Venturi, P., Zandonai, F. (2018), *L'impresa di comunità nei processi di innovazione culturale*, Giornale delle Fondazioni, disponibile in: [www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/1%E2%80%99impresa-di-comunit%C3%A0-nei-processi-di-innovazione-culturale](http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/1%E2%80%99impresa-di-comunit%C3%A0-nei-processi-di-innovazione-culturale)
- 63 Vittori, F., Niessen, B. (2021), *Complesso e complicato*, Chefare: Milano

# crediti

fig.1 **Burning Man**, Deserto del Nevada, 2017  
 fig.2 **Rappresentazione grafica del binomio io/altro**, Nick Hill, 2019  
 fig.3 Pezzoni, N.(2013). **La città sradicata geografie dell'abitare contemporaneo**. I migranti mappano Milano. La mappa della città, Murat (Turchia), Ako Athikossie(Togo)  
 fig.4 Pezzoni, N.(2013). **La città sradicata geografie dell'abitare contemporaneo**. I migranti mappano Milano. La mappa della città, Xheklina Lepri(Albania)  
 fig.5 Pezzoni, N.(2013). **La città sradicata geografie dell'abitare contemporaneo**. I migranti mappano Milano. La mappa della città, Sconosciuto  
 fig.6 Pezzoni, N.(2013). **La città sradicata geografie dell'abitare contemporaneo**. I migranti mappano Milano. La mappa della città, Slatina Kalaydzhieva(Bulgaria)  
 fig.7 **Anfiteatro Martesana**, Milano(2021)  
 fig.8 **Kumbh Mela**, Allahabad, 2016  
 fig.9 **Ganesh Chaturthi Festival Alalbaug Mumbai**, India, 2015  
 fig.10 **Kumbh Mela**, Allahabad, 2016  
 fig.11 **Angolo via Meucci**, Milano, 2021  
 fig.12 mare culturale urbano, **"dopo andiamo al mare?"**, Milano, 2015  
 fig.13 **Farm Cultural Park**, Favara, 2015  
 fig.14 **Immagini proiettate**, ViaFarini, Fondazione dell'archivio, Milano, Ottobre 1991  
 fig.15 **Alfabeto**, Lo Stato dei Luoghi [www.lostatodeiluoghi.com](http://www.lostatodeiluoghi.com)  
 fig.16 **Palazzo Guerrieri**, Brindisi, 2018  
 fig.17 Mare memoria viva, Palermo, **Collezione della mostra**, 2021  
 fig.18 Giardino Ventura, Milano, **Foto dello stabilimento**, 2014  
 fig.19 mare culturale urbano, **R come Repubblica** in Festa del Borgo, 2015  
 fig.20 mare culturale urbano, **Volantino Teaser**, Milano, 2015  
 fig.21 Mare memoria viva, **Collezione della mostra**, Palermo, 2021  
 fig.22 mare culturale urbano, **Senza peli sulla lingua, Womens Workshop**, Milano, 2016  
 fig.23 **Struttura relazionale del programma Europa Creativa**  
 fig.24 **Suddivisione dei fondi e incentivi di UNESCO**  
 fig.25 **Assi di sviluppo della cultura per la Commissione Europea**  
 fig.26 mare culturale urbano, **Fotomontaggio Teaser per mare culturale urbano**, milano, 2015  
 fig.27 mare culturale urbano, **Vista dall'alto**, Milano, 2016  
 fig.28 **Spazio relazionale della pratica artistica**  
 fig.29 **Rapporto relazionale tra politiche cultura e cittadini**  
 fig.30 **Rapporto inbound e outbound tra luogo e stakeholders**  
 fig.31 **Vooruit**, Ghent  
 fig.32 **Matadero**, Madrid  
 fig.33 **Le 104**, Parigi  
 fig.34 **Subtopia**, Stoccolma  
 fig.35 **La Friche La Belle De Mai**, Marsiglia  
 fig.34 **Brunnen Passage**, Vienna  
 fig.35 mare culturale urbano, **Cinema all'aperto**, Milano, 2020  
 fig.36 **La Rivoluzione Delle Seppie**, Bel Monte Calabro  
 fig.37 **Le Serre dei Giardini Margherita**, Bologna  
 fig.38 **Farm Cultural Park**, Favara  
 fig.39 **Mare Memoria Viva**, Palermo  
 fig.40 **Officine Caos**, Torino  
 fig.41 **Made in Cloister**, Napoli  
 fig.42 **Il Cassero Igbt Center**, Bologna  
 fig.43 **Civico Trame**, Iamezia Terme

fig.44 **Borgata Paraloup**, Rittana  
 fig.45 **Centrale Fies**, Dro  
 fig.46 **Teatro la Cucina**, Milano  
 fig.47 **Via Baltea, Laboratori di Barriera**, Torino  
 fig.48 **Lo stato dei luoghi**, Homepage, [www.lostatodeiluoghi.com](http://www.lostatodeiluoghi.com)  
 fig.49 **European Cultural Foundation**, Homepage, [www.culturalfoundation.eu](http://www.culturalfoundation.eu)  
 fig.50 **Trans Europe Halles**, Homepage, [www.teh.net](http://www.teh.net)  
 fig.51 **Palazzo Guerrieri**, Homepage, [www.palazzoguerrieri.org](http://www.palazzoguerrieri.org)  
 fig.52 **Atlante Periferico**, Homepage, [www.atlanteperiferico.com](http://www.atlanteperiferico.com)  
 fig.53 **La guida**, Homepage, [www.che-fare.com/laguida](http://www.che-fare.com/laguida)  
 fig.54 **Cultural Gems**, Homepage, [www.culturalgems.jrc.ec.europa.eu](http://www.culturalgems.jrc.ec.europa.eu)  
 fig.55 **Marseille 2021**, Homepage, [www.marseille.laphase5.com](http://www.marseille.laphase5.com)  
 fig.56 **Trippin**, Homepage, [www.trippin.world](http://www.trippin.world)  
 fig.57 **Fondazione Cariplo Meet**, Homepage, [www.meetcenter.it](http://www.meetcenter.it)  
 fig.58 **Beyond the map**, Homepage, [www.artsandculture.google.com/project/rio-de-janeiro](http://www.artsandculture.google.com/project/rio-de-janeiro)  
 fig.59 **Petra**, Homepage [www.google.com/maps/about/behind-the-scenes/streetview/treks/petra/](http://www.google.com/maps/about/behind-the-scenes/streetview/treks/petra/)  
 fig.60 **Hashima Island**, Homepage, [www.hashima-island.co.uk/](http://www.hashima-island.co.uk/)  
 fig.61 **Bears Ears**, Homepage, [www.bearsbearsears.patagonia.com/take-action](http://www.bearsbearsears.patagonia.com/take-action)  
 fig.62 **Hyperlocal**, Homepage, [www.nfb.ca/interactive/hyperlocal\\_en#/hyperlocal-oneill/](http://www.nfb.ca/interactive/hyperlocal_en#/hyperlocal-oneill/)  
 fig.63 **Out of my window**, Homepage [www.nfb.ca/interactive/highrise\\_out\\_my\\_window\\_en](http://www.nfb.ca/interactive/highrise_out_my_window_en)  
 fig.64 Coppola Luigi, **Parco Comune**, Connecting Cultures.  
 fig.65 mare culturale urbano, **"Dopo andiamo al mare?"**, Milano, 2015  
 fig.66 **Sebastiano**, La Corte dei Miracoli, Milano, 2021  
 fig.67 **Diego**, La Corte dei Miracoli, Milano, 2021  
 fig.68 **Damon**, La Corte dei Miracoli, Milano, 2021  
 fig.69 **Nadia**, Hug Milano, 2021  
 fig.70 **Maria**, Hug Milano, 2021  
 fig.71 **Roberta**, Hug Milano, 2021  
 fig.72 **Roberto**, mare culturale urbano, Milano 2021  
 fig.73 **Chiara**, mare culturale urbano, Milano, 2021  
 fig.74 **Massimo**, mare culturale urbano, Milano, 2021  
 fig.75 **Luca**, mare culturale urbano, Milano, 2021  
 fig.76 **Annalisa**, mare culturale urbano, Milano, 2021  
 fig.77 **Riccardo**, mare culturale urbano, Milano, 2021  
 fig.78 **Carlotta**, mare culturale urbano, Milano, 2021  
 fig.79 **Patrick**, mare culturale urbano, Milano, 2021  
 fig.80 **Daniele**, mare culturale urbano, Milano, 2021  
 fig.81 **Roberto**, mare culturale urbano, Milano, 2021  
 fig.82 **Silvano**, mare culturale urbano, Milano, 2021  
 fig.83 **Delia**, mare culturale urbano, Milano, 2021  
 fig.84 **Maria Grazia**, East River, Milano, 2021  
 fig.85 **Elena**, East River, Milano, 2021  
 fig.86 **Fabio**, East River, Milano, 2021  
 fig.87 **Homepage**  
 fig.88 **Mappa della Lombardia**  
 fig.89 **Mappa di Milano**  
 fig.90 **Dettaglio centri culturali**  
 fig.91 **Dettaglio centri culturali**  
 fig.92 **Struttura Website**  
 fig.93 **Sezione Mappa**  
 fig.94 **Sezione Mappa + street view**  
 fig.95 **Street view**  
 fig.96 **Sezione temi**  
 fig.97 **Sezione temi**, dettaglio interviste  
 fig.98 **Sezione Manifesto**

# schedatura

N.	NOME	TEMI	LUOGO	TIPOLOGIA	ORIGINE SPAZIO	OFFERTA CULTURALE	INDIRIZZO	WEBSITE
1	Abbazia di mirasole	Inclusione lavorativa e sociale/Artigianato/Rigenerazione	Opera	Centro di formazione	Bene Architettonico	Eventi	Strada Consortile Mirasole 7	<a href="https://www.abbaziamirasole.org/">https://www.abbaziamirasole.org/</a>
2	AIM - Associazione Interessi Metropolitaniani	Sviluppo culturale/Cambiamento sociale	Milano	Centro di formazione	Complesso edilizio	Architettura/Design	Via S. Vincenzo, 13	<a href="https://www.aim.milano.it/">https://www.aim.milano.it/</a>
3	ARCI Bellezza	Valorizzazione artistica/Comunità/Attivismo	Milano	Spazio eventi	Edilizia popolare	Arti Performative/Eventi/Musica	Via Giovanni Bellezza, 16	<a href="https://www.arcbellezza.it/">https://www.arcbellezza.it/</a>
4	Artepassante	Rapporto generazionale/Riqualificazione/Emarginazione/Degrado	Milano	Spazio di ricettività innovativa	Edificio pubblico - Stazione ferroviaria	Arti visive/Performative/Musica/Eventi	Viale Molise	<a href="https://www.artepassante.it/">https://www.artepassante.it/</a>
5	Associazione Culturale H. Vox	Valorizzazione artistica/Incontro intergenerazionale	Brescia	Centro di formazione	Edilizia popolare	Arti Performative	Via della Pace, 15	<a href="https://www.accademiamvoce.com/">https://www.accademiamvoce.com/</a>
6	Associazione Culturale Spazio Nour	Discriminazione di genere/Integrazione/Valorizzazione artistica/Degrado	Milano	Nuova fabbrica urbana	Edilizia popolare	Arti Performative/visive	Viale Bligny, 42	<a href="https://it.spazionour.com/">https://it.spazionour.com/</a>
7	AttivaMente	Assistenza psicologica/Valorizzazione artistica	Como	Centro di formazione	Edificio pubblico - Pastificio	Arti Performative/Eventi/Musica	Via Pastrengo, 15	<a href="https://www.coopattivamente.it/">https://www.coopattivamente.it/</a>
8	Attrezzzeria Negroni	Valorizzazione artistica	Milano	Coworking	Complesso industriale	Architettura/Design/Spazi espositivi	Via Filippo Tajani, 3	<a href="https://www.archivionegroni.it/">https://www.archivionegroni.it/</a>
9	Avanzi	Rigenerazione	Milano	Coworking	Complesso edilizio	Eventi	Via Andrea Maria Ampère, 61/A	<a href="https://avanzi.org/">https://avanzi.org/</a>
10	BAMBINI IN BRAILLE	Inclusione sociale/Valorizzazione artistica/Comunità	Brescia	Centro di formazione	Locale commerciale	Arti visive/Eventi/Spazi espositivi	Via Sant'Antonio, 16	<a href="https://www.bambiniinbraille.it/">https://www.bambiniinbraille.it/</a>
11	Barrio's	Inclusione sociale e lavorativa/Comunità/Esclusione/Discriminazione	Milano	Spazio di aggregazione intergenerazionale	Edilizia popolare	Arti Performative/Musica/Cinema	Piazza Donne Partigiane	<a href="http://www.barrios.it/">http://www.barrios.it/</a>
12	BASE	Valorizzazione artistica/Rapporto intergenerazionale	Milano	Centro di produzione artistica	Complesso industriale	Arti Performative/Musica/Spazio Espositivo	Via Bergognone, 34	<a href="https://base.milano.it/">https://base.milano.it/</a>
13	Bonvini 1909	Artigianato/Archivio	Milano	Spazio di aggregazione intergenerazionale	Bottega artigianale	Arti visive/Editoria	Via Tagliamento, 1	<a href="https://bonvini1909.com/">https://bonvini1909.com/</a>
14	C.A.R.M.E.	Interculturalità/Valorizzazione artistica/Artisti emergenti	Brescia	Centro di produzione artistica	Bene Architettonico	Arti Performative/visive/Spazi espositivi	Via delle Battaglie, 61/1	<a href="http://www.carmebrescia.it/">http://www.carmebrescia.it/</a>
15	C.I.Q. Centro Internazionale Quartiere	Comunità/Integrazione	Milano	Spazio eventi	Cascina	Eventi/Musica	Via Fabio Massimo, 19	<a href="https://www.ciqmilano.it/">https://www.ciqmilano.it/</a>
16	Casa della Cultura	Antifascismo/Integrazione sociale/Tutela artistica	Milano	Centro di formazione	Bene Architettonico	Arti Performative/visive/Eventi	Via Borgogna, 3	<a href="https://www.casadellacultura.it/">https://www.casadellacultura.it/</a>
17	Cascina Cuccagna	Ecosostenibilità/Rigenerazione/Partecipazione culturale	Milano	Community Hub	Cascina	Architettura/Design/Eventi	Via Privata Cuccagna, 2/4	<a href="https://www.cuccagna.org/">https://www.cuccagna.org/</a>
18	Cascina Martesana	Ecosostenibilità/Integrazione/Valorizzazione artistica	Milano	Spazio di aggregazione intergenerazionale	Cascina	Eventi/Arti visive/Performative	Via Luigi Bertelli, 44	<a href="https://www.cascinamartesana.com/">https://www.cascinamartesana.com/</a>
19	Cascina Torchiera	Comunità/Ecosostenibilità/Inclusione lavorativa	Milano	Nuova fabbrica urbana	Cascina	Arti Performative/Cinema	Piazzale Cimitero Maggiore, 18	<a href="https://torchieranoblogs.org/">https://torchieranoblogs.org/</a>
20	CasciNet	Ecosostenibilità/Rigenerazione/Comunità	Milano	Nuova fabbrica urbana	Cascina	Beni culturali/Eventi	Via Cavriana 38	<a href="https://cascinet.it/">https://cascinet.it/</a>
21	Centro Culturale Artemista	Valorizzazione artistica/Ecosostenibilità	Spessa	Centro di produzione artistica	Cascina	Arti Performative/Eventi/Musica	Via Castello, 4	<a href="https://www.associazioneartemista.it/">https://www.associazioneartemista.it/</a>
22	Centro Culturale di Milano	Interculturalità/Valorizzazione artistica/Rapporto intergenerazionale	Milano	Spazio di aggregazione intergenerazionale	Bene Architettonico	Arti visive/Eventi	Largo Corsia dei Servi, 4	<a href="https://www.centroculturaledimilano.it/">https://www.centroculturaledimilano.it/</a>
23	Centro Culturale Valmaggi	Rigenerazione/Parità di genere	Sesto San Giovanni	Spazio eventi	Edilizia popolare	Arti Performative/Biblioteche/Musica	Via dei Partigiani, 84	<a href="http://www.valmaggi.it/">http://www.valmaggi.it/</a>
24	Centro di Eccellenza Maina Inferiore	Valorizzazione artistica/Artisti emergenti	Toscolano Maderno	Spazio di ricettività innovativa	Complesso industriale	Editoria/Spazi espositivi	Via Valle delle Cartiere	<a href="https://www.valledellecartiere.it/it/">https://www.valledellecartiere.it/it/</a>
25	Centro Parco ex Dogana	Valorizzazione culturale/Ecosostenibilità	Lonate Pozzolo	Spazio di ricettività innovativa	Complesso edilizio	Eventi/Spazi espositivi	Via del Gregge	<a href="http://www.exdogana.it/">http://www.exdogana.it/</a>
26	Cinema Beltrade	Valorizzazione artistica	Milano	Centro di produzione artistica	Cinema	Cinema/Eventi/Musica	Via Nino Oxilia, 10	<a href="https://bandhi.it/bah/beltrade/">https://bandhi.it/bah/beltrade/</a>
27	Circolo Gagarin	Valorizzazione artistica	Busto Arsizio	Spazio eventi	Edilizia popolare	Arti Performative/Musica	Via Luigi Galvani, 2	<a href="https://www.circologagarin.it/">https://www.circologagarin.it/</a>
28	Connecting Cultures	Ecosostenibilità/Inclusione sociale/Rigenerazione	Milano	Centro di formazione	Cascina	Arti visive/Editoria/Moda	Via Novi, 2	<a href="https://www.connectingcultures.it/">https://www.connectingcultures.it/</a>
29	Corte dei Miracoli	Rapporto intergenerazionale/Rigenerazione	Milano	Centro di produzione artistica	Teatro	Arti Performative/Editoria/Musica	Via Mortara, 4	<a href="https://www.latiqedicarta.it/corte_dei_miracoli/">https://www.latiqedicarta.it/corte_dei_miracoli/</a>
30	Creative Lab Mantova	Valorizzazione artistica/Artisti emergenti	Mantova	Nuova fabbrica urbana	Complesso industriale	Arti visive/Eventi	Viale Valle d'Aosta, 20	<a href="https://www.creativelabmantova.it/">https://www.creativelabmantova.it/</a>



N.	NOME	TEMI	LUOGO	TIPOLOGIA	ORIGINE SPAZIO	OFFERTA CULTURALE	INDIRIZZO	WEBSITE
31	CUAC	Ecosostenibilità	Gallarate	Spazio di aggregazione intergenerazionale	Edilizia popolare	Eventi	Via Torino, 64	<a href="https://cuacgallarate.wordpress.com/">https://cuacgallarate.wordpress.com/</a>
32	Eastriver	Prossimità/Ecosostenibilità	Milano	Community Hub	Cascina	Audiovisivo/Eventi/Musica	Via Jean Jaurès, 22	<a href="https://www.eastriver-martesana.it/">https://www.eastriver-martesana.it/</a>
33	Everest	Partecipazione culturale/Rapporto Intergenerazionale	Vimodrone	Centro di produzione artistica	Edificio pubblico - Sala da ballo	Arti Performative/Audiovisivo/Eventi	Via Sant'Anna, 4	<a href="https://www.industriascenica.com/everest-vimodrone/">https://www.industriascenica.com/everest-vimodrone/</a>
34	Ex Filanda - Fabbrica del Saper Fare	Valorizzazione artistica/Innovazione tecnologica	Sulbiate	Nuova fabbrica urbana	Complesso industriale	Architettura/Design/Arti Performative/Eventi	Via A. Manzoni, 9/A	<a href="https://exfilanda.org/">https://exfilanda.org/</a>
35	Fabbrica del Vapore	Valorizzazione artistica/Parità di genere/Artisti emergenti	Milano	Spazio di aggregazione intergenerazionale	Complesso industriale	Arti Performative/visive/Musica	Via Giulio Cesare Procaccini 4	<a href="https://www.fabbricadelvapore.org/">https://www.fabbricadelvapore.org/</a>
36	FE Fabbrica dell'Esperienza	Valorizzazione artistica/Rigenerazione	Milano	Centro di produzione artistica	Teatro	Arti Performative/visive/Editoria	Via Francesco Brioschi, 60	<a href="https://www.fabbricaesperienza.it/">https://www.fabbricaesperienza.it/</a>
37	Fondazione Culturale Giuditta Pasta	Valorizzazione artistica	Milano	Spazio eventi	Teatro	Arti Performative/visive/Eventi	Via I Maggio, 5	<a href="https://www.teatrogiudittapasta.it/">https://www.teatrogiudittapasta.it/</a>
38	Fondazione Raffaele Cominelli	Conservazione/Valorizzazione artistica	San Felice del Benaco	Spazio eventi	Bene Architettonico	Arti visive/Eventi/Spazi espositivi	Via Padre Francesco Santabona, 9	<a href="https://www.fondazionecominelli.com/">https://www.fondazionecominelli.com/</a>
39	Fondazione Stelline	Multiculturalità/Contaminazione culturale	Milano	Spazio eventi	Edilizia popolare	Eventi/Spazi espositivi	Corso Magenta, 61	<a href="https://stelline.it/it">https://stelline.it/it</a>
40	Giardino Ventura	Rigenerazione/Valorizzazione artistica	Milano	Spazio di aggregazione intergenerazionale	Complesso edilizio	Architettura/Design/Eventi/Spazi espositivi	Via Privata Giovanni Ventura, 12	<a href="https://www.giardinovenatura.it/">https://www.giardinovenatura.it/</a>
41	Hug Milano	Comunità/Valorizzazione artistica/Rigenerazione	Milano	Community Hub	Complesso industriale	Arti Performative/Eventi/Musica	Via Giulio e Corrado Venini 83	<a href="https://hugmilano.com/">https://hugmilano.com/</a>
42	Ideamondo	Valorizzazione artistica/Comunità	Milano	Centro di formazione	Complesso edilizio	Arti visive/Eventi	Via Edoardo Bassini	<a href="https://www.ideamondo-associazione.com/">https://www.ideamondo-associazione.com/</a>
43	Il Balzo	Rigenerazione/Fasce deboli/Degrado	Milano	Centro di formazione	Edilizia popolare	Arti Performative/Arti visive/Eventi	Via Roma 89	<a href="https://www.ilbalzo.com/">https://www.ilbalzo.com/</a>
44	Itinerari Paralleli	Rigenerazione	Milano	Centro di formazione	Complesso edilizio	Eventi	Via G. Carducci, 32	<a href="https://www.itinerariparalleli.org/">https://www.itinerariparalleli.org/</a>
45	Karakorum	Valorizzazione artistica/Rapporto intergenerazionale	Varese	Centro di formazione	Teatro	Arti performative/Musica	Via Luigi Sacco, 10	<a href="https://www.karakorumteatro.it/">https://www.karakorumteatro.it/</a>
46	L'ALBERODONTE	Inclusione lavorativa/Valorizzazione artistica	Rodengo Saiano	Centro di formazione	Cascina	Arti visive/Eventi/Musica/Eventi	Via Ponte Cingoli, 24a	<a href="https://alberodonte.wordpress.com/">https://alberodonte.wordpress.com/</a>
47	Laboratorio Formentini per l'Editoria	Valorizzazione artistica	Milano	Centro di formazione	Complesso edilizio	Editoria/Eventi/Spazi espositivi	Via Marco Formentini, 10	<a href="https://www.laboratorioformentini.it/">https://www.laboratorioformentini.it/</a>
48	Macao	Diritti cittadini/Cambiamento sociali/Valorizzazione artistica	Milano	Presidio spazio pubblico	Bene Architettonico	Arti Performative/Visive/Musica	Viale Molise, 68	<a href="https://www.macaomilano.org/">https://www.macaomilano.org/</a>
49	Maite	Comunità/Attivismo/Fasce deboli	Bergamo	Spazio eventi	Edificio pubblico - Carcere	Arti Performative/Eventi	Vicolo Sant'Agata, 6	<a href="https://maite.it/">https://maite.it/</a>
50	Mare culturale urbano	Artisti emergenti/Interculturalità/Comunità/Inclusione sociale	Milano	Centro di produzione artistica	Cascina	Arti Performative/Eventi/Musica	Via Giuseppe Gabetti 15	<a href="https://maremilano.org/">https://maremilano.org/</a>
51	Mare culturale urbano food hub Canottieri San Cristoforo	Comunità/Prossimità	Milano	Community Hub	Complesso edilizio	Arti Performative/Eventi/Musica	Alzaia Naviglio Grande, 122	<a href="https://maremilano.org/mfh_locations/canottieri-san-cristoforo/">https://maremilano.org/mfh_locations/canottieri-san-cristoforo/</a>
52	Mare culturale urbano food hub Cascina Merlata	Comunità/Artisti emergenti	Milano	Community Hub	Cascina	Arti Performative/Eventi/Musica	Via Gallarate, 430	<a href="https://maremilano.org/mfh_locations/cascina-merlata/">https://maremilano.org/mfh_locations/cascina-merlata/</a>
53	Mercato Lorenteggio	Ecosostenibilità/Prossimità	Milano	Spazio di ricettività innovativa	Edificio pubblico - Mercato	Eventi	Via Lorenteggio, 177	<a href="https://www.mercatolorenteggio.it/">https://www.mercatolorenteggio.it/</a>
54	MOCA	Impresa culturale/Manifatturiera/Tutela artistica	Brescia	Centro di produzione artistica	Bene Architettonico	Arti Performative/Arti visive	Via Moretto, 78	<a href="https://www.morettocavour.com/">https://www.morettocavour.com/</a>
55	Mutty	Valorizzazione artistica	Castiglione delle Stiviere	Spazio eventi	Bottega artigianale	Arti visive/Editoria/Spazi espositivi	Viale Guido Maifreni 54	<a href="https://www.mutty.it/">https://www.mutty.it/</a>
56	NED Ensemble	Valorizzazione artistica/Multiculturalità	Desenzano del Garda	Centro di produzione artistica	Edilizia popolare	Eventi/Musica	Via G. Grigolli, 29	<a href="http://www.nedensemble.com/">http://www.nedensemble.com/</a>
57	Nuovo Armenia	Inclusività/Prossimità	Milano	Community Hub	Cascina	Cinema/Arti Performative/Audiovisivo	Via Livigno 9	<a href="https://www.nuovoarmenia.it/">https://www.nuovoarmenia.it/</a>
58	OPEN-Fuentes	Ecosostenibilità/Tutela artistica	Colico	Spazio di ricettività innovativa	Cascina	Arti Performative	Via Forte Fuentes, 24	<a href="https://www.openfuentes.it/">https://www.openfuentes.it/</a>
59	Pacta Salone	Cambiamento sociale/Prossimità/Valorizzazione artistica	Milano	Spazio eventi	Teatro	Arti Performative/Spazi espositivi/Musica	Via Ulisse Dini, 7	<a href="https://pacta.org/">https://pacta.org/</a>
60	Rob de Matt	Prossimità/Fasce deboli/Comunità	Milano	Community Hub	Edilizia popolare	Musica	Via Enrico Annibale Butti, 18	<a href="https://robdematt.org/">https://robdematt.org/</a>

N.	NOME	TEMI	LUOGO	TIPOLOGIA
61	Santeria Paladini	Comunità/Valorizzazione artistica/Rigenerazione	Milano	Spazio eventi
62	Santeria Toscana	Comunità/Valorizzazione artistica/Rigenerazione	Milano	Spazio eventi
63	Spazio Gloria	Valorizzazione artistica/Comunità	Como	Spazio eventi
64	Spazio La Gobba	Valorizzazione artistica	Milano	Centro di produzione artistica
65	Standards	Inclusione sociale/Valorizzazione artistica/Comunità	Milano	Centro di produzione artistica
66	Teatro Bruno Munari	Valorizzazione artistica	Milano	Centro di produzione artistica
67	Teatro San Giorgio	Valorizzazione artistica/Incontro intergenerazionale	Bisuschio	Spazio eventi
68	TeatroLaCucina	Valorizzazione artistica/Artisti emergenti	Milano	Centro di produzione artistica
69	Terzo Paesaggio	Ecosostenibilità	Milano	Spazio di ricettività innovativa
70	Turnà a 'ndomà	Comunità/Rapporto intergenerazionale	Val Brembilla	Nuova fabbrica urbana
71	Upperlab	Parità di genere/Valorizzazione artistica	Bergamo	Coworking
72	Viafarini	Valorizzazione artistica	Milano	Coworking
73	Villa Pallavicini	Comunità/Interculturalità	Milano	Centro di formazione
74	Villa Viva!	Comunità/Interculturalità/Fasce deboli/Rigenerazione	Milano	Spazio di aggregazione intergenerazionale
75	ZONA K	Comunità/Valorizzazione artistica/Rigenerazione	Milano	Centro di produzione artistica

ORIGINE SPAZIO	OFFERTA CULTURALE	INDIRIZZO	WEBSITE
Complesso edilizio	Eventi/Spazi espositivi/Musica	Via Privata Ettore Paladini, 8	<a href="https://www.santeriamilano.it/">https://www.santeriamilano.it/</a>
Complesso industriale	Eventi/Spazi espositivi/Musica	Viale Toscana, 31	<a href="https://www.santeriamilano.it/">https://www.santeriamilano.it/</a>
Cinema	Cinema/Eventi/Musica	Via Varesina, 72	<a href="https://www.spaziogloria.com/">https://www.spaziogloria.com/</a>
Edilizia popolare	Arti Performative/Eventi	Via Padova, 355	<a href="https://www.spaziolagobba.it/">https://www.spaziolagobba.it/</a>
Locale commerciale	Arti Performative/Audiovisivo/Musica	Via Privata Angiolo Maffucci, 26	<a href="http://standardstudio.it/">standardstudio.it/</a>
Teatro	Arti Performative/visive/Eventi	Via Giovanni Bovio, 5	<a href="https://www.teatrodelburatto.it/it/location/teatro-bruno-munari.html">https://www.teatrodelburatto.it/it/location/teatro-bruno-munari.html</a>
Teatro	Arti visive/Cinema/Eventi	Via della Repubblica, 22	<a href="http://www.cinematheatrosangiorgio.it/joomla/it/">http://www.cinematheatrosangiorgio.it/joomla/it/</a>
Edificio pubblico - Mensa	Arti Performative/Eventi	Via Ippocrate, 45	<a href="https://www.olinda.org/teatrolacucina/">https://www.olinda.org/teatrolacucina/</a>
Edificio pubblico - Palestra	Arti Performative/Eventi	Via S. Bernardo, 17	<a href="https://terzopaesaggio.org/">https://terzopaesaggio.org/</a>
Edificio pubblico - Padiglione expo	Eventi	Via Magrom, 3	<a href="https://tanvalbrembilla.wordpress.com/">https://tanvalbrembilla.wordpress.com/</a>
Edilizia popolare	Arti Performative/Eventi/Musica	Via Pescaria, 1	<a href="http://www.upperlab.it/">http://www.upperlab.it/</a>
Complesso industriale	Architettura/Design/Arti visive	Via Giuseppe Procaccini, 4	<a href="https://www.viafarini.org/">https://www.viafarini.org/</a>
Complesso edilizio	Arti Performative	Via Privata Antonio Meucci, 3	<a href="http://www.villapallavicini.org/">http://www.villapallavicini.org/</a>
Bene Architettonico	Arti Performative/Eventi	Viale Affori, 21	<a href="http://www.villaviva.net/">http://www.villaviva.net/</a>
Locale commerciale	Arti Performative/Arti visive/Eventi	Via Spalato, 11	<a href="https://www.zonak.it/">https://www.zonak.it/</a>

*Eccomi alla fine. Il mio percorso è stato molto particolare, ed ha portato un ragazzo di provincia a trasferirsi ad appena 19 anni e giungere fino ad ora, qui, concludere un percorso, in una facoltà triennale in architettura, tre esperienze lavorative in ambiti completamente diversi l'uno dall'altro, questo corso magistrale, e crescere in una città Come Milano, che mi ha dato tanto.*

*Un primo ringraziamento va alla professoressa Daniela Calabi che ha accettato la sfida aiutandomi a svolgere il lavoro svolto nel tema che ho desiderato trattare per l'elaborato, ed ha cercato di indirizzarmi nello svolgimento nel migliore dei modi, e di aver valorizzato le mie idee, anche se a volte non è stato così facile.*

*Vorrei ringraziare Federica Vittori di Che Fare, che grazie ai suoi articoli mi sono trovato in perfetta linea di pensiero e di condivisione di idee, ed è riuscita a offrmi una mano sulla validità del mio lavoro.*

*Grazie alla mia famiglia: i miei genitori per essere qui come ci sono sempre stati a portarmi avanti in questa avventura, lasciandomi via libera anche quando le possibilità non erano tante. Vale e Matteo per essere i fratelli che non ti giudicano mai, ti odiano e ti vogliono bene e ti accettano anche se a volte fai "dannare".*

*Grazie a Letizia, Michael, per essere i migliori amici che ho sempre desiderato e che, qualunque cosa accade, negli alti e nei bassi, ci vorremo bene sempre e vorremo il bene dell'altro.*

*Vorrei ringraziare i ragazzi di mare culturale urbano, Michele (in particolare), Ben, Loretta e Ben, per l'esperienza che ho avuto in una realtà che mi ha portato a creare questo lavoro di tesi. Un luogo che mi ha fatto vivere esperienze che porterò per sempre con me.*

*Insieme a loro ringrazio anche Andrea, Luana, Elena, Agnese e tutta la squadra di mare culturale urbano che mi ha appoggiato nel lavoro e nell'elaborato che ho voluto proporre.*

*Grazie alla famiglia di Decathlon Milano Cairolì, tutti quelli che sono passati, che ci sono, e che ci saranno. Il luogo in cui ho faticato, fatto la gavetta, cercare una mia indipendenza e crescere in ambito lavorativo, umano, relazionale, e in cui ho conosciuto tantissime persone fantastiche. Elencarle tutte qui sarebbe davvero lungo!*

*Inoltre ringrazio i miei amici di tutta la vita. Ringrazio Edo, Silvia, Gio per avermi fatto riscoprire. Ringrazio Bianca, Iri, Chiara, Greta, Cami che sono le amiche di una vita. Ringrazio Ari, Sere, Marica, Charlie, Kevin, Ale, Simo per il supporto e il sorriso che mi avete sempre dato. Lorenzo, Davide, per essere una spalla per tutto.*

*Ringrazio i miei compagni di università Elvi, Pri, Miriam, Bea, Andre, Marco, Vale perchè lavorare con voi (e non solo!) mi ha fatto crescere.*

*E infine grazie a Simo, per essere piovuto dal cielo come un aereo per prendermi e farmi spiccare il volo.*

*Posso dire che finalmente il Marco che desiderato sta un po' alla volta arrivando: sembrerà uguale, sempre con i ricci spettinati, ma dentro con la consapevolezza della strada che sta percorrendo e al massimo delle sue possibilità di fare ciò che vuole della sua vita. Perché se questo è Marco che vuole il meglio e non deludersi mai, spera di arrivare lontano. E tutto questo è grazie ad ognuno di voi, che passo dopo passo siete sempre stati al mio fianco, chi prima e chi dopo, e ha permesso di arrivare fino a qui, ora, nel pieno della mia vita.*

Marco

Marco Marangoni

Politecnico di Milano  
Design della Comunicazione A.A. 2020/2021