



Politecnico di Milano

Scuola del Design - Design della Comunicazione LM

Sarpi è | creatività svelata.

Costruzione di un format audiovisivo flessibile, articolato
e declinabile, destinato alla valorizzazione delle città creative.

Relatore

Prof. Giovanni Baule

Correlatore

Prof. Marco Quaggiotto

Tesi di consolidamento di

*Stefano Pisana,
matricola 904075*

Anno Accademico

2019/2020

Abstract

Dall'immaginario comune e dai principali mezzi di comunicazione legati al quartiere Sarpi di Milano, emerge chiaramente come questo venga comunicato attraverso lo stereotipo di Chinatown che ne annulla e appiattisce la vera natura creativa e diversificata. Viaggiando all'interno del NIL 69, è possibile scorgere colori, suoni e scritte che rimandano a suoni lontani, tutti diversi tra loro: Sarpi possiede una molteplicità di anime da esplorare nelle sue sfumature culturali, nei profumi e nei sapori. Una delle peculiarità di questa zona è quella di percepire come convivano in armonia tantissime attività per creare un vero e proprio miscuglio creativo. Una dinamicità e un fervore laborioso che pongono le basi per la creazione di scambi e incontri che creano di fatto un flusso continuo e ininterrotto di creatività.

Partendo da questi stimoli, si vuole costruire un format audiovisivo che sperimenti un modello ibrido che mescola e fonde i caratteri tipici del video-documentario con quelli dei più brevi spot tradizionali. Il format prevede dei moduli di contenuto che, in base al montaggio, gli permettono di assumere diversi output, in relazione al contesto e alla situazione di fruizione. Si configura come supporto ideale per i tantissimi eventi strutturati nell'arco dell'anno in tutto il quartiere, come vetrina per il sito web ufficiale di iniziative atte a valorizzare il territorio e può essere rilanciato sulle piattaforme social al fine di divulgare i contenuti, permettendo una continuità da parte dei pubblici stessi. L'obiettivo è quello di superare lo stereotipo e svelare una creatività colma di sfaccettature. Una pluralità di storie, racconti, punti di vista, esperienze e immaginari; tanti piccoli frammenti che compongono il mosaico di un quartiere assai variegato.

INDICE



PAG. 4

introduzione

PARTE 1



PAG. 6

cenni storici

- La storia del Borgo degli Ortolani



PAG. 28

il quartiere nella città contemporanea

- Il quartiere culturale e la situazione creativa



PAG. 48

l'importanza dei video nella comunicazione

- Analisi di 7 casi studio
- Risultati dell'analisi



PAG. 10

l'arrivo della comunità cinese

- Dati e statistiche
- 12 Aprile 2007
- Vittima di uno stereotipo



PAG. 36

dal quartiere alla città creativa

- Progetto UNESCO



PAG. 56

progetto audiovisivo

- Scelte stilistiche
- Un ibrido comunicativo
- Ritmo e tempistica
- Obiettivi e ruolo
- Target di riferimento
- Contesto di fruizione



PAG. 22

ibridazione culturale e meticcio delle etnie

PARTE 2



PAG. 46

concept di progetto



PAG. 62

un format flessibile, articolato e declinabile

- I "moduli" di contenuto
- Piattaforma social (Instagram)
- Sito web ed eventi strutturati (Media strategy)
- Bibliografia e Sitografia

ANALISI TEORICO ARGOMENTATIVA



UNA CREATIVITÀ ASSAI VARIEGATA

Il NIL 69 di Milano ha visto nel tempo l'arrivo di tantissimi individui, ognuno con un bagaglio di conoscenza ed esperienze diverse; è proprio dalla somma di tutti questi saperi eterogenei che nasce la creatività di questo quartiere, piena di sfaccettature. Una pluralità di storie, punti di vista, esperienze e immaginari; tanti frammenti che compongono il mosaico di un quartiere assai variegato.

Sarpi ha un animo che guarda verso il futuro, amalgamando una nostalgia del passato e una realtà del presente.



1

– introduzione

Con l'arrivo della comunità cinese nel vecchio Borgo degli Ortolani, a partire dal 1924, si è assistiti progressivamente alla creazione di modelli stereotipici che hanno oscurato, appiattito e quasi del tutto annullato la vera anima multiculturale del quartiere, proponendo una visione più limitata e unilaterale. Sarpi durante il corso degli anni, ha visto l'arrivo di tantissimi individui, ognuno con un bagaglio di conoscenza ed esperienze diverse; è proprio dalla somma di tutti questi saperi eterogenei che nasce la creatività di questo quartiere. L'aggregazione di nuove genti e nuove culture, la mescolanza e l'eterogeneità hanno contribuito a creare un flusso di scambi continuo, che ancora oggi non si è interrotto. Sarpi, che un tempo era conosciuto come il "Borgo degli Ortolani", ha un animo che guarda oggi verso il futuro, amalgamando una nostalgia del passato e una realtà del presente.

Il quartiere non è solo una rete di strade o una concentrazione di edifici, ma si identifica con le persone che su queste strade e in queste strutture creano occasioni di incontro e di scambio.

Si tratta di un cambiamento del modo in cui si percepisce e si vive il territorio. Daniele Cologna scrive in un suo saggio: "La comune radice di civitas nelle parole "città", organismo sociale costituito da uomini liberi e giuridicamente pari, e "civiltà", è segno del principio animatore di una cultura in continua evoluzione, caratterizzata dall'autonomia dei "cives" e dalla corrispondente capacità di superare forme di vita tradizionale e di disegnare e sperimentarne nuove nell'ambito di una comunità rispettosa dei suoi istituti fondamentali e delle idee etiche e politiche che li hanno ispirati".

Da queste parole, capiamo come la città di Milano, Civitas Europea, sia in grado di superare forme di vita tradizionali sotto l'aspetto dell'accoglienza nei confronti di altre collettività, in un contesto di comunità globale in cui siamo abituati a vivere ogni giorno.

È cambiata, e sta cambiando, la morfologia fisica e sociale della realtà urbana contemporanea. La città tradizionale che fino al secolo scorso aveva caratterizzato la vita urbana ha ceduto il passo a un tipo del tutto diverso di morfologia urbana. Questo nuovo tipo di città prevede forme diverse di insediamenti umani che si mescolano per dare vita ad una entità nuova e non del tutto definita. La parola chiave è dunque "interconnessione", un termine che evoca il campo semantico della rete e delle nuove tecnologie. Questa parola evidenzia un duplice senso: quello dato dal prefisso inter che allude alla reciprocità, alla simultaneità, al feed-back e quindi alla contemporaneità della relazione e quello dato dal verbo connettersi, che invece allude alla molteplicità delle relazioni messe in campo, nello spazio e nel tempo. Dall'incontro e dallo scambio di punti di vista si genera creatività. Ma cosa effettivamente rende un ambiente più o meno creativo?

indipendentemente dallo status di benessere, una società può incoraggiare o meno la creatività, ed è grazie a fattori come la mobilità, la diversificazione, il confronto, la sperimentazione, che un ambiente riesce a rigenerarsi e a costruire quel terreno fertile in cui le persone si sentono stimolate a partecipare e quindi a generare creatività.

2

– cenni storici

Un frate cronista del XIII secolo di nome Bonvesin de la Riva ci parla della capitale lombarda e dei suoi borghi dove, molti secoli più tardi, la Comunità Cinese troverà collocazione. Bonvesin è l'autore di un vero e proprio encomio per un opuscolo che va annoverato nel genere laudes civitatum.

“Chi vuol conoscere le meraviglie di Milano ne sarà informato da questa semplice verità”

“Mi sono accorto che non soltanto gli stranieri, ma anche i miei stessi concittadini dormono, per così dire, nel deserto dell'ignoranza e non conoscono le meraviglie di Milano. ... Perciò ho scritto questo libretto, nell'anno 1288 dalla nascita del Signore nostro Gesù Cristo, nel ventesimo anno di pontificato del venerabile padre Ottone Visconti, arcivescovo della chiesa di Milano, sotto il governo del magnifico e potente cavaliere Giacomo di Perugia, onorevole podestà di Milano, e di Matteo Visconti, che di questa terra è capitano del popolo.....”

Per rimarcare l'apprezzamento verso Milano, Bonvesin prosegue il suo encomio dicendo: “Fra le città di Lombardia, Milano è con voce unanime esaltata come rosa o giglio fra i fiori, come cedro nel Libano, come leone fra i quadrupedi o aquila fra gli uccelli... ” Ci dà anche una informazione clamorosa riguardante il numero degli abitanti in quel periodo: ben 200.000.

In un altro punto del suo lavoro Bonvesin afferma: “Due sono i difetti peculiari di questa città: la mancanza di concordia fra i cittadini, e la mancanza di un porto, che serva a condurre le navi fino ad essa.” Nell'elogio di Milano sotto il profilo delle costruzioni, Bonvesin scrive: “La pianta della città è rotonda, in forma di



Via Paolo Sarpi, Milano
nella fotografia vediamo ripresa la via Paolo Sarpi al suo inizio in piazzale Antonio Baiamonti (patriota, 1822-1891).

cerchio, e questa sua mirabile rotondità è un segno della sua perfezione.” Proprio qui è possibile trovare un primo, se pur inconsapevole, collegamento fra Milano e l'Asia. Milano è infatti definita perfetta grazie alla sua “rotonda forma”, ma ricordiamo che la città rotonda per antonomasia è Firuzabad, costruita nella parte sud-occidentale della Persia dai fondatori della dinastia dei Sassanidi, all'inizio del III secolo a.c. Per questo motivo le città di Firuzabad e di Darabgird vennero prese come modello per la costruzione delle nuove città come Baghdad, altra “città rotonda” fondata nel 762 d.c. dal califfo abbaside al-Mansur.



Nell'anno 286 d.c., con la tetrarchia voluta da Diocleziano, la città diventa capitale dell'Impero d'Occidente sotto il controllo di Massimiano Ercoleo. È in questa fase che le viene attribuito il nome di Mediolanum, ovvero paese in mezzo alla pianura. Dal 569 d.c. viene occupata dai Longobardi e si alternano al comando arcivescovi e feudali, con un susseguirsi di lotte crudeli e sanguinose per la conquista dell'egemonia. Successivamente all'anno Mille la formazione del governo avviene tramite l'elezione di un gruppo consolare che include il Vescovo, ma anche rappresentanti dei feudatari e della grossa borghesia. Nel 1205 i contendenti disputano furiosamente tra loro, al fine di ottenere la supremazia su Milano, finché, sollecitati anche dal popolo, arrivano a un'intesa dove si stabilisce di affidare la guida nelle mani di un podestà, il quale assumerà su di sé i poteri dell'Impero, dell'Arcivescovo e del feudatario. La Milano del XIII secolo è quindi governata dai podestà che detenevano un potere legislativo e si ponevano come garanti dell'autonomia dei cittadini. Nel 1258, Martino della Torre ottiene un potere dittatoriale. Negli anni successivi si alternano al potere le famiglie Della Torre e Visconti finché, nel 1330, Azzone Visconti signore di Milano, si auto conferisce

il titolo di “dominus generale”. Intorno al 1395 viene edificato un muro di cinta, eretto successivamente all'invasione del Barbarossa (1162) che racchiude il nucleo abitativo dentro la cosiddetta cerchia dei Navigli. Fuori dai confini nascono appezzamenti rurali dove avevano luogo attività agricole, di allevamento di bestiame e di lavoro artigianale. Il territorio esterno della città è pertanto abitato da case coloniche con vita propria che aggregano nei loro dintorni luoghi devozionali e di aggregazione come oratori, osterie e botteghe.

Questi terreni locati immediatamente all'esterno della città prendono il nome di “Corpi Santi”. Solo nel 1781 l'imperatore Giuseppe II concede ai Corpi Santi un'amministrazione indipendente dalla città murata. Per tanti anni viene discusso l'accorpamento dei Corpi Santi con la città, e finalmente nel 1873 Vittorio Emanuele II firma l'unione delle due parti, con un conseguente aggravio dei tributi. A nord-ovest della cinta muraria che delimitava il centro abitato di Milano s'incontrano gli ingressi di Porta Comacina e Porta Vercellina, con annesse le pusterle Delle Azze e Giovia (intorno a quest'ultima, nel 1358, verrà dato

avvio all'edificazione del Castello Sforzesco che hai tempi era chiamato Castello di Porta Zobia). Il confine delle mura milanesi di nord-ovest ha un percorso che lascia in periferia una parte dell'attuale Corso Magenta, Via Monti, Via Leopardi, corso Garibaldi e tante altre strade che oggi sono incluse nel "centro" cittadino. Ed è proprio nella diramazione esterna di questo luogo che si incontrano due borghi confinanti con caratteristiche sociali assai diverse, l'uno borghese e l'altro popolare. Sono il Borgo delle Grazie e il Borgo degli Ortolani (o in dialetto locale borg di scigolat, riferendosi al tipo di verdura che in quegli anni distingue la locazione).

La Storia del Borgo degli Ortolani

La contrada degli Ortolani prende sostanza partendo dalla via Varesina da dove passano il torrente Nirone e altre fonti umide, terreno perfetto per la coltivazione, tanto da essere definito come "l'orto di Milano"; sulla strada che scende verso (quello che sarà) Corso Sempione, si affiancano nel tempo cascine e mulini, in particolare nel luogo che oggi corrisponde a via Canonica. Dal momento che alcuni casolari stanno a ridosso delle mura, i contadini fanno buoni affari entrando quotidianamente in città per commercializzare i prodotti della loro coltivazione. Ma la sventura del Borgo era quella di trovarsi in prossimità del Castello Sforzesco, dove avevano luogo tutti gli assedi e le battaglie. Per questo motivo, spesso e volentieri gli abitanti erano costretti ad abbandonare le case e al loro rientro, al termine degli scontri, ritrovavano le cascine saccheggiate dai soldati o semidistrutte dagli incendi e dalle palle di cannone. Se volessimo tracciarla geograficamente, il Borgo degli Ortolani a quei tempi comprendeva le vie a est

di Corso Sempione: via Losanna, Melzi d'Eril, Canonica, Sarpi, Niccolini, Bramante, Piero della Francesca, Procaccini; i Bastioni di Porta Volta, piazzale Lega Lombarda e piazza Baiamonti.

Il Borgo degli Ortolani ha come base di partenza la storia di una chiesa: il monastero di Sant'Ambrogio ad Nemus, che oggi si trova in via Peschiera, nella strada che incrocia via Melzi d'Eril da un lato e via Cirillo dall'altro, a pochi passi dall'Arco della Pace. Diverse fonti testimoniano come in questo monastero transitano S.Martino (primo eremita che pratica vita ascetica ad nemus), ma anche santi come Ambrogio, Arialdo, Matroniano, Maurilio e S. Agostino. La notazione più curiosa e forse precorritrice dei tempi, è che molti di questi santi uomini provengono da terre straniere: Martino è nato in Pannonia (Ungheria); Ambrogio nasce a Treviri in Renania; Maurilio in Francia e Agostino a Tagaste in Numidia (Algeria/Libia). Da queste premesse si direbbe che la zona di Porta Volta è terra ideale per genti migranti.

Quando i benedettini arrivano nel convento di Sant'Ambrogio ad Nemus rassodano il terreno d'intorno e creano l'humus ideale per la coltivazione degli ortaggi. Gli abitanti del quartiere si avvalgono del contesto realizzato dai monaci e tutta la via Canonica, e le adiacenti stradine, diventano un centro di coltura e commercio per ogni genere di verdure, a prescindere dalla sollecitazione o filantropia dei frati. Risulta naturale che il borgo prenda il nome di Borgo degli Ortolani, anzi Borg di scigolatt, forse perché davvero si coltivano cipolle di ottima qualità o per definire ironicamente la specialità del luogo. Detto ciò, va precisato che la denominazione di borgo "delli hortolani" è stata ufficialmente utilizzata in loco soltanto nel XVI secolo. Nel XIII secolo si stabilisce una congregazione religiosa che si propone di vivere "a modo della chiesa primitiva". È l'ordine degli Umiliati. Vivono in povertà e i mezzi di sussistenza provengono dal proprio lavoro. Si specializzano nel trattamento della lana, dalla filatura alla tessitura, alla colorazione; insegnano il mestiere a chi abita nei dintorni.



Il vecchio Borgo degli Ortolani

La mappa mostra come il Borgo si sviluppava lungo tutta l'attuale via Luigi Canonica e il suo naturale proseguimento, fino alla via Piero della Francesca.

Ma quando si traccia la storia del Borgo degli Ortolani, è opportuno parlare di un'altra chiesa, la Chiesa della SS. Trinità, denominata anche chiesa cinese. Costruita intorno al 1230 per volontà di prete Liprando. Dal 1 gennaio 2009 il cardinale Dionigi Tettamanzi, Arcivescovo di Milano, fa risiedere nella chiesa della SS. Trinità una Cappellania per tutti i fedeli di origine cinese che in quel momento si trovavano in zona Lombarda. È proprio il reverendo Sacerdote don Domenico Liu Enci della diocesi di Fuzhou (Cina) ad essere chiamato a occuparsi dei fedeli cinesi e a dar loro assistenza e cura pastorale, proseguendo la sua formazione sacerdotale. Al suo arrivo, sin da subito, don Domenico si pone di occuparsi dello scambio fra gli immigrati cinesi e i residenti locali. Grazie alle sue iniziative, nacquero i primi corsi gratuiti di lingua italiana per cinesi, che venivano frequentati ogni anno da più di 250 persone. In queste lezioni di lingua però, era anche possibile per i cinesi apprendere informazioni di tipo culturale, sociale e amministrativo riguardanti il nostro paese. Non ancora soddisfatto, attiva anche corsi di lingua cinese per italiani o per bambini cinesi di seconda e terza generazione. Lo stesso don Domenico sostiene in quegli anni: "Forse noi cinesi non siamo espansivi come i popoli mediterranei, ma non è neppure vero che siamo chiusi e riservati oltre misura. La verità è che abbiamo difficoltà con la lingua italiana e per noi questa è un'enorme frustrazione, faticiamo a comunicare e inoltre, se non conosci la lingua del paese che ti ospita, rischi anche di essere vittima dello sfruttamento lavorativo".

3

– l'arrivo della comunità cinese

Sergio Gobbi, regista, sceneggiatore e produttore cinematografico italiano, è oggi un vecchio milanese nato nel 1938 in zona Porta Romana. All'età di vent'anni s'innamora di una ragazza che ha la casa al Borgo degli Ortolani e decide dunque di trasferirsi in zona Sarpi, dove ancora oggi abita da oltre cinquant'anni. Girando in bicicletta per le strade del quartiere nota come alcuni negozi e botteghe (soprattutto di pelletteria) vedono proprietari con occhi a mandorla. Osserva come i cinesi lavorano sempre, sono cortesi e non creano problemi ma, forse proprio per le difficoltà della lingua, tendono a chiudersi fra loro. Gobbi sostiene che l'arrivo della comunità cinese non ha cambiato il quartiere, ma ad esser cambiato è il mondo. Quando dunque, il quartiere ha cominciato effettivamente a cambiare? Secondo Gobbi si è passati dall'antico Borgo degli Ortolani, a carattere prevalentemente agricolo, all'età moderna del rione Porta Volta-Corso Sempione, a economia industriale e commerciale nel 1 Settembre 1873. È il giorno in cui i Corpi Santi (sette piccole contrade esterne) vennero accorpati alla grande Milano.

Con la fine della Prima Guerra Mondiale il Borgo diventa un importante centro economico, con l'apertura di botteghe e laboratori artigianali che offrono prodotti di abbigliamento, borsette e pellami in genere. In questo periodo infatti Paolo Sarpi diventa una delle vie commerciali più frequentate di Milano, per assortimento di merci e convenienza di prezzo.

Il piccolo villaggio diventa pian piano città; nel 1922 viene eretta la prima linea di elettro mobili, gli autobus elettrici che percorrono le strade Sarpi, Porta Volta Statuto, Scala, S. Babila. L'intero quartiere subisce in breve tempo una trasformazione della sua fisionomia: i braccianti diventano operai, i fruttivendoli piccoli supermercati. In breve tempo vengono costruiti nuovi palazzi e i cinesi e le loro botteghe si moltiplicano. In effetti, già nei primi anni del '900, alcuni fattori come la convenienza degli affitti, il fabbisogno di mano d'opera e la facilità d'impiego per le tante aziende che si installavano nel territorio, avevano fatto da calamita a gente di tutta Italia, e non solo.

È intorno agli anni venti del 1900 che circa 40.000 cinesi lasciano la provincia di Chekiang (Zhejiang), a sud di Shanghai, e arrivano in Francia per poi sparpagliarsi e distribuirsi in tutta Europa, suddividendosi in piccole comunità. A Milano arrivano nel 1924 e trovano nel vecchio Borgo degli Ortolani un luogo economico e semiperiferico in cui stanziarsi. Si accasano nel triangolo Canonica-Sarpi-Bramante con epicentro via Rosmini. Inizialmente cominciano le attività come ambulanti, vendendo collanine, borsellini e oggetti in pellame che offrono ai passanti con voce soave e melodiosa per aprire successivamente dei negozietti a conduzione familiare. Negli anni trenta gli immigrati cinesi si distinguono per la loro riservatezza e discrezione, non creando mai problemi nel contesto in cui si inseriscono. Dieci anni dopo, nel 1940, arrivano circa a duemila e allo scoppio della seconda guerra mondiale ne rimangono circa seicento (Durante la seconda Guerra Mondiale l'Italia era alleata col Giappone che stava in guerra contro la Cina).



In Sarpi, si è assistiti all'aggregazione di nuove genti e nuove culture; fattori come la mescolanza e l'eterogeneità sono stati l'effetto dell'arrivo dei cinesi in un contesto di vita comunitaria e civile. Un esempio concreto di questa "mescolanza" è da ritrovarsi nella "Festa della Primavera", ovvero la celebrazione del capodanno cinese; evento che prima degli anni 80 del secolo scorso era sostituito da una festa più antica "Festa della cipolla" per rendere omaggio alle coltivazioni tipiche di un tempo.

Facendo un passo indietro nella storia, già Costantino aveva capito l'importanza del popolamento e dell'afflusso nelle città. Quando l'11 maggio dell'anno 330 viene celebrata la cerimonia che proclama la nascita dell'Impero bizantino, con l'inaugurazione di Bisanzio come Costantinopoli, capitale dell'Impero romano d'Oriente, Costantino promuove delle leggi che sostengono e supportano l'afflusso di massa di immigrati. Questo programma normativo mirava ad attirare nella nuova città chi abitava nelle vicine province asiatiche.

Dati e Statistiche.

Secondo una statistica, nel 1990 l'Italia vedeva un totale di 20.000 immigrati cinesi. Un numero pari allo 0.08% del totale dei cinesi immigrati nel mondo (vedi tab.1).

	Overseas 1990	%	Anno di indagine
Asia	20.700.000	83,5 %	2006
Americhe	3.100.000	12,5 %	2008
Europa	525.000	2,2 %	2006
Oceania	386.200	1,5 %	2003
Africa	76.100	0,3 %	2009
Tot.	24.787.300	100,0 %	

	Overseas 2003/2011	%	Anno di indagine
Asia	30.976.784	77,0 %	2006
Americhe	6.059.240	15,0 %	2008
Stati Uniti	3.500.000		2007
Europa	1.700.000	4,25 %	2006
Inghilterra	500.000		2008
Francia	700.000		2010
Paesi Bassi	76.960		2011
Germania	71.639		2004
Italia	209.934		2010
Spagna	128.022		2008
Oceania	1.000.000	2,5 %	2003
Africa	500.000	1,25 %	2009
Tot.	40.236.024	100,0 %	

TAB.1:

G. Campari, F. Carcedi, A. Tassinari (a cura di), *L'immigrazione silenziosa*, p.14.

È interessante notare però come negli anni successivi al 1990, questo numero cresce sensibilmente: dalla statistica Wikipedia emerge un notevole incremento numerico e percentuale dei cinesi presenti in Italia

*Italia 1990 = 20.000 presenze
Italia 2010 = 209.934 presenze + 189.934 presenze, pari al + 1050% (esclusi irregolari e/o non registrati)*

In Italia c'è una errata convinzione secondo cui il numero percepito di cittadini cinesi sia molto più consistente rispetto al numero reale. Non è così perché le Chinatown di New York e quella di Gare de Lyon di Parigi, ad esempio, presentano zone addensate in modo più ampio. È da dire, però, che le comunità cinesi in Olanda, Belgio, Parigi e Barcellona si sono meglio sapute integrare con la popolazione locale rispetto alla situazione milanese.

Interessante è poi il caso "La Pagoda": il primo ristorante cinese inaugurato a Milano nel 1962 per iniziativa del signor Sang Fyi Ming, grossista di articoli in pelle. Questo, fece da modello per tutti gli altri perché, in questo settore, si arriva nel 1993 a contare ben 80 ristoranti in tutta Milano. Successivamente nascono anche alcuni take-away per l'asporto di cibi cinesi pre-preparati. Il settore della ristorazione rappresenta oggi oltre il 75% delle attività praticate dalla Comunità Cinese della città.

Sebbene il quartiere di Sarpi sia legato storicamente alla prima immigrazione cinese, negli anni '90 si assiste ad una riqualificazione delle strutture abitative con una conseguente rivalutazione immobiliare. I nuovi prezzi di affitti e acquisto case fanno sì che la presenza dei cinesi sia sempre inferiore e molti sono costretti ad abbandonare la zona Sarpi-Bramante- Canonica (Chinatown) per scegliere locazioni più economiche.

La tab.2 mostra come la Comunità Cinese di Milano sia diffusa sull'intero territorio e non sulla zona definita Chinatown che comprende una parte della zona 8 e la zona 1. Negli anni successivi al 2006 infatti la popolazione Cinese ha subito un forte decentramento virato soprattutto dal fattore costo immobiliare. Basti pensare che nel 2001 erano presenti ben 16 laboratori cinesi di manifattura nel quartiere Sarpi, mentre già nel 2007 non ce n'era più neanche uno.

È da far presente che in Sarpi però, rimangono negozietti ed esercizi commerciali rivolti al dettaglio e che si rivolgono soprattutto ad una clientela cinese. Proprio per questo motivo il quartiere assume una connotazione commerciale. Meno residenti/più servizi/maggiore frequentazione. Nel 2001 il commercio al dettaglio nel quartiere Sarpi contava solo 15 negozi con 3 tipologie, mentre già nel 2007 ben 111 con 21 differenti tipologie (vedi tab.3). Non mancano anche attività italiane come gelaterie di alta qualità, panetterie con servizio bar e ristorante, una vineria etc. L'ampliamento dei generi, nei negozi e nei servizi tende a dare una connotazione multi-etnica al quartiere come polo di servizio generalista.

Zona 9 Niguarda - Bicocca - Comasina	3.925 residenti	28,0 % su tot. cinesi
Zona 8 Fiera - Bovisa - Gallarate	3.515 residenti	25,1 % su tot. cinesi
Zona 2 Staz. Centrale - Loreto - Padova - Viale Monza	2.657 residenti	18,9 % su tot. cinesi
Zona 1 Duomo	809 residenti	5,8 % su tot. cinesi
Altre zone	3.117 residenti	22,2 % su tot. cinesi

TAB.2:

C. Bianchi, *Il drago e il biscione*, p.94.

Es. Commercio al dettaglio nel NIL 69		
2001	15 negozi	Con 3 tipologie
2007	111 negozi (+640 %)	Con 21 tipologie

Nel periodo esaminato troviamo:	
Farmacie erboristerie	Da 6 a 10
Gioiellerie	Da 4 a 10
Alimentari e minimarket	Da 5 a 19
Negozi al dettaglio di vestiti	Da 0 a 13
Negozi al dettaglio di bigiotteria accessori	Da 0 a 12

Si inaugurano centri servizi:	
Telefonia e computer	Da 0 a 13
Internet café - internet point	Da 0 a 8
Agenzia viaggio	Da 0 a 7
Agenzia traduzione multiservice	Da 0 a 13

TAB.3:

D. Cologna, *Il quartiere cinese di Milano: territorio conteso o laboratorio di ridefinizione dell'identità degli immigrati cinesi in Italia?*

– 12 Aprile 2007

In data 12 Aprile 2007 il giornale online Repubblica.it riporta la seguente notizia:

“Milano - Corteo con bandiere, cariche della polizia, feriti, auto distrutte. La rivolta di circa trecento cinesi è scoppiata nella piccola “Chinatown” di Milano nella zona di via Sarpi. I disordini sono scoppiati intorno alle 13 quando la polizia ha multato una commerciante cinese. La protesta della donna, molto veemente, ha scatenato una reazione violenta da parte dei connazionali accorsi. Rapidamente, la protesta si è trasformata in una specie di guerriglia urbana con cariche e contrattacchi che è durata un paio d'ore. Un primo bilancio degli scontri è di 5 feriti tra i manifestanti cinesi mentre il vice sindaco Riccardo De Corato ha dichiarato che sono 14 i vigili rimasti feriti. Nove di loro sono ricoverati al Fatebenefratelli, 3 in radiologia mentre 6 sono stati medicati. Altri quattro poliziotti risultano contusi.

Nel tardo pomeriggio, il sindaco Letizia Moratti ha tenuto una conferenza stampa nella quale ha difeso l'operato delle forze dell'ordine: “Nella nostra città - ha detto - non tolleriamo zone franche. Ci dispiace per quello che è avvenuto oggi, ma l'amministrazione manterrà la sua posizione”.

Ruowei B. è la donna all'origine degli scontri. E' una ragazza magra in jeans e maglietta fucsia. Vive in Italia da oltre dieci anni ed è sposata con un connazionale, hanno una bimba di 3 anni. La sua famiglia gestisce un negozio di scarpe. Dopo gli scontri si è fatta medicare all'ospedale. Il suo avvocato ha detto che ha diverse ecchimosi sul corpo. Non è chiaro se li sia procurati nel diverbio iniziale con i vigili o, successivamente, durante gli scontri. Sembra che la sua auto fosse ferma in divieto di sosta, che stesse scaricando merci fuori orario e che non avesse provveduto alla revisione. Oltre alla multa di 40 euro, una vigilessa voleva ritirarle il libretto di circolazione. Pare che la donna, a questo punto, abbia alzato le mani. Altri, invece, assicurano che la prima a picchiare sia stata la vigilessa.

Fermata per controlli e in seguito rilasciata, Ruowei è stata denunciata per resistenza e lesioni a pubblico ufficiale. “Vogliamo solo lavorare - ha spiegato - vivere in Italia, crescere qua i nostri figli che sono nati a Milano. Non abbiamo mai fatto nulla, non siamo delinquenti, non ci meritavamo questo trattamento”. Anche la figlia di 3 anni, che ha trascorso con lei la giornata al comando dei vigili, è stata visitata e poi presa in consegna dai suoi parenti. (.....)

La “battaglia” è proseguita per diverso tempo con i gruppi di cinesi in rivolta che si rifiutavano di lasciare la sede stradale. Due auto della polizia sono state distrutte e ribaltate. Danneggiate anche altre macchine in sosta. Alcuni testimoni hanno riferito di aver visto un agente colpire un ragazzo con il calcio della pistola. In via Niccolini, un centinaio di cinesi si sono praticamente asseragliati sventolando bandiere della Cina. Per tutto il pomeriggio i manifestanti hanno esposto striscioni con scritte contro i vigili e non solo: “Basta violenze sulla comunità cinese”, “Basta razzismo”.

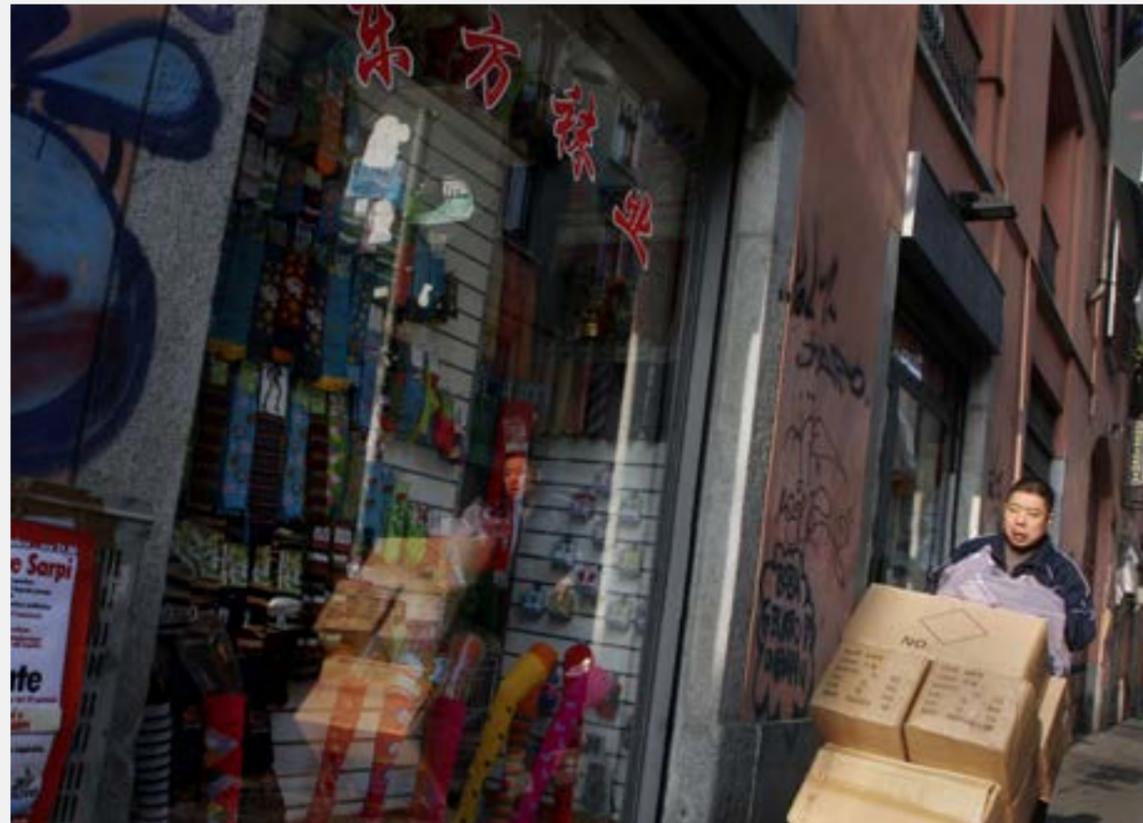
Questo episodio evidenzia come nel 2007, la comunità di immigrati insediatasi nella zona di Porta Volta, ancora viveva una condizione separata dall'ambito cittadino. La Chinatown milanese, collocata nel vecchio Borgo degli Ortolani, ha visto non poche difficoltà nel tentativo di integrazione con la comunità locale, e ognuna delle parti ritiene che sia l'altra a limitarne i contatti e a produrre emarginazione. L'incapacità delle autorità preposte nel concepire un quartiere “diverso” non solo in termini etnici, ma anche sociali e culturali è la chiara testimonianza di come spesso siamo ancorati ai preconcetti secondo cui tutto ciò che fanno gli immigrati è illegale o sbagliato.

Da questo evento si comprende come nel passato robusti luoghi comuni, preconcetti e solidi pregiudizi hanno portato alla divisione dei bianchi dai gialli e a percezioni distorte della realtà. Sebbene non sia facile trovare dei punti di incontro, non si può e non si deve di certo rimanere indifferenti.



– Vittima di uno stereotipo

Il quartiere Sarpi di Milano viene erroneamente associato alla Chinatown milanese. Elenchiamo di seguito gli elementi del paesaggio comunicativo che circondano il contesto quotidiano, atto di assimilazione passiva, e che contribuiscono alla formazione di questo stereotipo. Sul piano visivo, le strade sono decorate con le lanterne cinesi di carta, tradizionalmente originarie delle culture dell'Estremo Oriente. C'è poi una forte presenza di vetrine e insegne luminose con scritte in lingua cinese. Già l'urbanista Anna Moretti, a tal proposito, ci aveva parlato della "parte mobile" di una città, data da tutti i flussi ininterrotti che la attraversano ogni giorno: dai diversi modi di trasporto che percorrono le strade e le rotaie, alle persone che animano le vie e le piazze dei vari quartieri, ai colori della natura, agli arredi urbani ed elementi architettonici che caratterizzano alcuni quartieri rispetto ad altri. Altri elementi che contribuiscono alla creazione dello stereotipo sono le attività di carico e scarico delle merci dai mercatini alimentari e dai negozietti a conduzione di famiglie cinesi. O ancora, la presenza di prodotti unici della cultura orientale come il "bubble tea", bevanda tipica taiwanese diventata un vero e proprio "cult" nell'ultimo decennio. Per non parlare delle tante forme di street art che tappezzano l'intero quartiere urbano: dallo stickering al graffitismo, in cui si riportano immagini e messaggi tipicamente cinesi. Tutti elementi che costituiscono dei simboli che si inseriscono nell'immaginazione di una molteplicità di individui e che danno forma alla memoria collettiva.



Abbiamo analizzato il quartiere "Sarpi" di Milano utilizzando il noto sistema di ricerca di Google e i risultati hanno confermato quanto si pensasse: non solo la vasta quantità numerica, ma anche la rapida e incontrollata espansione di queste immagini e di questi simboli, portano ad una conseguenza che è quella del "mitoide", ovvero un modello di stereotipo che entra a far parte dell'universo visuale collettivo e per questo viene reputato normale. L'intero distretto creativo finisce così per essere vittima di questi simboli e di queste visioni distorte e stereotipiche, o meglio, diventa oggetto di una visione unilaterale che riduce il NIL 69 a un "ghetto mono-etnico" e che porta a concepire l'intera città urbana come un insieme di centri stereotipici e non di distretti creativi eterogenei, quale invece è.



Quali sono gli elementi del paesaggio comunicativo che circondano il contesto quotidiano, atto di assimilazione passiva, e che contribuiscono allo stereotipo?



Lo stereotipo come processo condiviso e come fattore di identità fra i membri di gruppi sociali, rafforza e consolida una comunità.

All'interno del distretto ci sono però altri aspetti legati alla cultura cinese che non limitano e appiattiscono la sua identità creativa, ma che anzi ne rafforzano l'identità e per questo motivo vanno preservati: l'evento annuale del Capodanno cinese con tanto di parata, è uno di questi. Secondo alcuni studiosi come Henri Tajfel, infatti, gli stereotipi possono anche essere intesi come processi condivisi e come fattori di identità fra membri di gruppi sociali. Secondo questa sua accezione positiva, il fatto che una zona come Sarpi venga associata nell'immaginario collettivo a Chinatown porta al consolidamento di un'identità culturale di una comunità. Un esempio emblematico a tal proposito è quello che noi abbiamo chiamato "panchina degli scacchi", anche se è molto più di una semplice panchina: si tratta di un luogo simbolico molto affascinante che prende vita e dà spettacolo a tutti i passanti nel tardo pomeriggio, intorno alle 18, quando un gruppo di uomini cinesi sulla cinquantina decide di riunirsi per strada e giocare a questo antico gioco di strategia di origine cinese. Questo fenomeno ci fa riflettere sul come la presenza cinese sul territorio lombardo si sia attribuita da sola una "domiciliazione simbolica", rafforzando i loro principi di appartenenza e consolidando la collocazione della loro comunità in un'area geografica ben definita e circoscritta.

Volendo provare a dare una definizione di stereotipo, questo è un insieme coerente e rigido di credenze condivise socialmente, o meglio, qualsiasi opinione rigidamente precostituita e generalizzata, cioè non acquisita sulla base di un'esperienza diretta e che prescinde dalla valutazione dei singoli casi, su persone o gruppi sociali. Se limitiamo la creatività territoriale di un intero quartiere alla presenza cinese nell'area circoscritta di Chinatown compresa tra via Luigi Canonica e via Polo Sarpi, stiamo di fatto creando uno stereotipo. Questo, associa sempre due unità semanticamente diverse e prevede un meccanismo di semplificazione e/o categorizzazione della realtà complessa e sfaccettata che viviamo. Questo tentativo di voler "semplificare", "mettere in ordine" si traduce però inevitabilmente nella generazione di pregiudizi e percezioni distorte della realtà. Il progetto audiovisivo (di cui al punto 7) agisce in questo contesto con l'obiettivo di svelare quella creatività che è stata oscurata, appiattita e quasi del tutto annullata dallo stereotipo di cui il distretto è vittima.



Si vuole mettere in luce una creatività piena di sfaccettature, una pluralità di storie, punti di vista, esperienze e immaginari; tanti frammenti che compongono il mosaico di un quartiere assai variegato.

Il Design della Comunicazione coi suoi artefatti comunicativi che "mettono in scena" dei contenuti, agisce sulla realtà sociale che viviamo quotidianamente: grazie allo sviluppo di artefatti, sistemi visuali e sistemi comunicativi è in grado di guidare le scelte e i comportamenti dei destinatari, modificando la percezione che essi hanno della realtà in cui operano, contribuendo alla formazione di punti di vista e opinioni. Questa disciplina ha dunque, in tal senso, una responsabilità notevole che consiste nel progettare immagini e creare percorsi narrativi a partire da un nuovo universo di riferimenti, lontano da una concezione stereotipata delle cose. La società in cui viviamo oggi (più che mai), usa le immagini come modello, si racconta e si mostra per mezzo di esse. Ed è proprio facendo ciò che inevitabilmente, produce luoghi comuni. Il design è chiamato ad assolvere il proprio ruolo secondo un doppio registro: In primo luogo, attraverso la sua responsabilità nella produzione di immagini e nell'uso di registri espressivi e in secondo luogo attraverso un agire progettuale che deve esprimere dei progetti indirizzati a momenti di sensibilizzazione ed elaborazione di artefatti attenti e consapevoli delle varie culture (Baule, Bucchetti, 2013).

4

– ibridazione culturale e meticcio delle etnie

La vera sfida, il vero traguardo dunque, è quello di prendere consapevolezza della trasformazione che è in atto: sebbene siano ancora presenti, le appartenenze sociali tipiche della città industriale e i modi di organizzazione spaziale e sociale che da queste conseguivano, risultano oggi svuotarsi di significato.

Emergono nuovi gruppi sociali, nuove identità, nuove forme di relazione e riproduzione sociale e conseguentemente nuovi modi di abitare la città, in un contesto nel quale aumentano e si diversificano sia le divisioni e le disuguaglianze interne alla città, sia i rischi di vulnerabilità tra le diverse categorie sociali (Bagnasco, 2008). Si tratta di riuscire a dare l'immagine di un quartiere che è la risultante di una mescolanza sociale e culturale; questa, come paradigma dello sviluppo urbano, risale alla metà del XIX secolo.

La città, da spazio economico delimitato, in una certa misura chiuso e garantito dallo stato nazione, è diventata sempre più un'intersezione di flussi, di luoghi nodali, di una molteplicità di reti che trasportano non solo merci ed informazioni, ma anche e soprattutto persone. La globalizzazione non ha riguardato e non riguarda tutte le città, ma anzi un numero limitato, e non tutta la città, ma soltanto alcune sue parti. Sono poche le città che costituiscono la rete delle città globali ed occupano i livelli più elevati della gerarchia. Sia le città globali che i centri metropolitani costituiscono i nodi complessivi della rete a cui cercano di riconnettersi le città organizzatrici delle reti locali. E sia pure a scale diverse, solo una parte della città assolve a tale funzione, e questo sia nel "nord" che nel "sud" del mondo. Sebbene gli immigrati non abbiano una coscienza politica e non riconoscano un'identità

radicata nella nazione di arrivo o nella comunità nazionale che li ospita, essi cercano e a volte trovano nella città globale un sito di nicchia, strategico per le proprie attività economiche ed occupazionali.

In tal modo si determina, o meglio, si accentua il dualismo sociale all'interno della grande città. Si formano e si rafforzano zonizzazioni sociali per singoli spazi urbani, in cui ogni soggetto ritiene di poter trarre vantaggi o svantaggi dalla prossimità residenziale.

La città globale tende così a strutturarsi in maniera "duale", in funzione delle attività che nelle singole aree sono localizzate. Si struttura secondo lo status economico delle famiglie, in una distribuzione residenziale che tiene conto dei livelli gerarchici di reddito. Oppure, a parità di redditi elevati, per stili di vita o gruppi socio-professionali. Si struttura, inoltre, secondo lo status etnico, vale a dire secondo l'appartenenza a gruppi etnici minoritari.



Il fenomeno della "città globale" riguarda prevalentemente gli Stati Uniti, anche se si è affacciato prepotentemente nell'Europa occidentale, fino a coinvolgere alcune città dell'Europa meridionale. In Europa la nobilitazione della città centrale ha visto un percorso più debole e contrastato perché, storicamente, alcune condizioni hanno rallentato o ostacolato il processo di modificazione. Anzitutto, la più forte identità storica di ciascuna città; inoltre la fittezza della rete insediativa urbana; ed infine la sedimentazione di un paesaggio storicizzato. Per cui, più che costruire sul costruito, si è puntati a rifunzionalizzare il costruito. Tuttavia, l'insieme dei valori culturali non ha impedito né forme di gentrificazione, né ha limitato i flussi di immigrazione.

La varietà di razze, culture e religioni incontrano città e territori ove il tasso di incremento naturale tende allo zero e quello di vecchiaia tende ad innalzarsi, a fronte di indici di natalità dei nuovi arrivati notevolmente più elevati. Il tutto finisce con l'aumentare incertezza e insicurezza, che si acuiscono quando ci si trova di fronte ad una forte competizione, sia sul mercato del lavoro che nell'ambito delle politiche sociali. Nonostante ciò, demografi, economisti e sociologi ammoniscono che bisogna tener conto della nuova realtà. Si tratta infatti di dover governare a livello locale le tensioni che ne possono derivare; e di essere meno preoccupati del venir meno dell'omogeneità culturale e sociale.

Poiché la pluriethnicità e la multiculturalità sono fonti di ricchezza economica e culturale per le società urbane. Si afferma, in sostanza, che imparare a convivere con questa situazione, riuscire a gestire lo scambio culturale tenendo conto delle differenze etniche, porre rimedio alle disuguaglianze della “città duale”, sono tutti aspetti essenziali delle nuove politiche locali in un mondo fondato sull’interdipendenza globale. Nuove politiche locali, dunque, e di ammonimenti, prescrizioni, raccomandazioni, sono piene le risoluzioni dei diversi organismi internazionali. Ad esempio, il Consiglio d’Europa, oltre dieci anni addietro, nel 1993, dichiarava che le politiche relative alla gestione dell’immigrazione e al rispetto della multiculturalità avrebbero dovuto essere una componente essenziale delle nuove politiche locali.

“solo un’Europa veramente democratica è in grado di portare avanti una politica di multiculturalità, può costituire un fattore di stabilità nel mondo e può combattere efficacemente gli squilibri economici tra il Nord e il sud, l’Est e l’Ovest, che portano a migrazioni disordinate”.



Ma oltre il velo delle buone intenzioni e per rendere efficaci le politiche urbane al riguardo, dobbiamo interrogarci sulle differenze che esistono nell’aggettivazione della città globale, definita in modo indistinto, multi-etnica e multicultural. In realtà non si tratta di sinonimi, né in senso letterale che sostanziale. Porre l’accento sulla prima caratterizzazione, quella multi-etnica, significa infatti, avere maggiori possibilità e speranze di superare la “ghettizzazione” insita nella città duale, attraverso politiche, nazionali e locali, di integrazione. Ciò è quanto, per larga parte, è avvenuto, a seconda delle successive ondate di immigrazione, ad esempio negli Stati Uniti.

Al contrario, se si pone l’accento sulla multiculturalità, se si tutelano in modo esasperato le singole identità, il risultato non potrà che essere l’ulteriore frammentazione spaziale e culturale della città “duale”, una più accentuata “ghettizzazione” delle città europee. La città globale, fondata sulla multiculturalità, non potrà che portare alla separazione di nuovi arrivati, sia tra loro che con il più consolidato contesto sociale. Per cui, se è vero che la città globale tende naturalmente a segmentare gli spazi dell’abitare, del mercato del lavoro, dei benefici dello stato sociale, è anche vero che le politiche urbane di integrazione possono avere una maggiore possibilità di successo nella città multi-etnica, in cui, nel lungo periodo, le nuove marginalità potrebbero essere attenuate o sanate. Al contrario, la multiculturalità vissuta o regolamentata nel rispetto ossessivo di un’identità che non tiene conto che, nell’integrazione, ogni gruppo deve cedere una parte della propria cultura e acquisire aspetti della cultura degli altri, non può che portare al cristallizzarsi di differenze che non si riconoscono.

Ibridazione della cultura e meticcio delle etnie devono essere uno degli obiettivi delle politiche urbane della città globale. La città multicultural è “una città arricchita dalla propria varietà”. Possiamo affermare, quasi per definizione, che la città globale è una “minaccia” all’identità perché, a mano a mano che la globalizzazione tende a rendere omogenei i singoli contesti sociali, incontra una progressiva avversione.

Spesso, si rinvergono barriere istituzionali e pregiudizi sociali, presenti in vario modo e con diverso grado di accentuazione, a mano a mano che i flussi migratori si intensificano. Ad esempio, Londra già nell’ultimo decennio del secolo scorso, risultava essere abitata per il 40% da popolazione appartenente a minoranze etniche, concentrate in differenti quartieri e caratterizzate da livelli di istruzione più bassi di quelli medi e da tassi di disoccupazione notevolmente più elevati. Ciò si verifica non solo a Londra, ma anche in Olanda, Francia, Svizzera, dove in alcuni quartieri di Amsterdam, Parigi o Zurigo, sia all’interno dei centri storici che nella periferia, l’incidenza della popolazione straniera raggiunge molto spesso il 50% degli abitanti. In Italia sono due le realtà urbane più globalizzate: le aree metropolitane di Milano e Roma. Si tratta di luoghi verso cui si dirige, in modo privilegiato, l’immigrazione. Anche nel caso italiano, nelle sue maggiori aree metropolitane, le attività economiche marginali e a più basso costo sono complementari e, in una certa misura, sostengono il terziario specializzato e le attività di punta ed innovative per cui si determina una forte domanda di integrazione.

La mescolanza sociale ha un ruolo integratore, sebbene non esistano prove empiriche che giustificano tale affermazione. Häussermann identifica un “...luogo comune politico, in cui si uniscono in modo non trasparente i problemi legati all’integrazione, i mondi paralleli, il terrorismo e le situazioni sociali esplosive”. Dalle indagini condotte in merito risulta che la coabitazione di persone con nazionalità diverse può ripercuotersi positivamente sull’atteggiamento della popolazione locale nei confronti degli immigrati, tuttavia “con notevoli differenze tra le singole nazionalità” (Spiegel, 2001).

La società multi-etnica è una società che ha grande rispetto per le persone che hanno una cultura, una tradizione o un comportamento diverso dal nostro nella quotidianità. La società multi-etnica prende atto di comunità e contraddizioni diverse. Con la mescolanza culturale si passa a una società multicultural, che crea le condizioni per abbandonare completamente il concetto di integrazione e il concetto di tolleranza. Se c’è la tolleranza vuol dire che c’è chi tollera e c’è chi è tollerato. Se c’è l’integrazione significa che c’è qualcuno che deve rinunciare a qualcosa della sua natura per acquisirne un’altra. La società multicultural dunque, vede il superamento di questi concetti e mette in moto la grande cultura del rispetto dove ognuno contribuisce alla ricchezza della comunità in egual modo. Si stanno di fatto abbattendo le barriere culturali.

L'obiettivo é riuscire a gestire lo scambio culturale tenendo conto delle **differenze etniche;**

porre rimedio alle disuguaglianze della "città duale" per un mondo fondato sull'**interdipendenza globale.**

La multiculturalità vissuta o regolamentata nel rispetto ossessivo di un'identità che non tiene conto che, **nell'integrazione,** ogni gruppo deve cedere una parte della propria cultura e acquisire aspetti della cultura degli altri, non può che portare al cristallizzarsi di differenze che non si riconoscono.

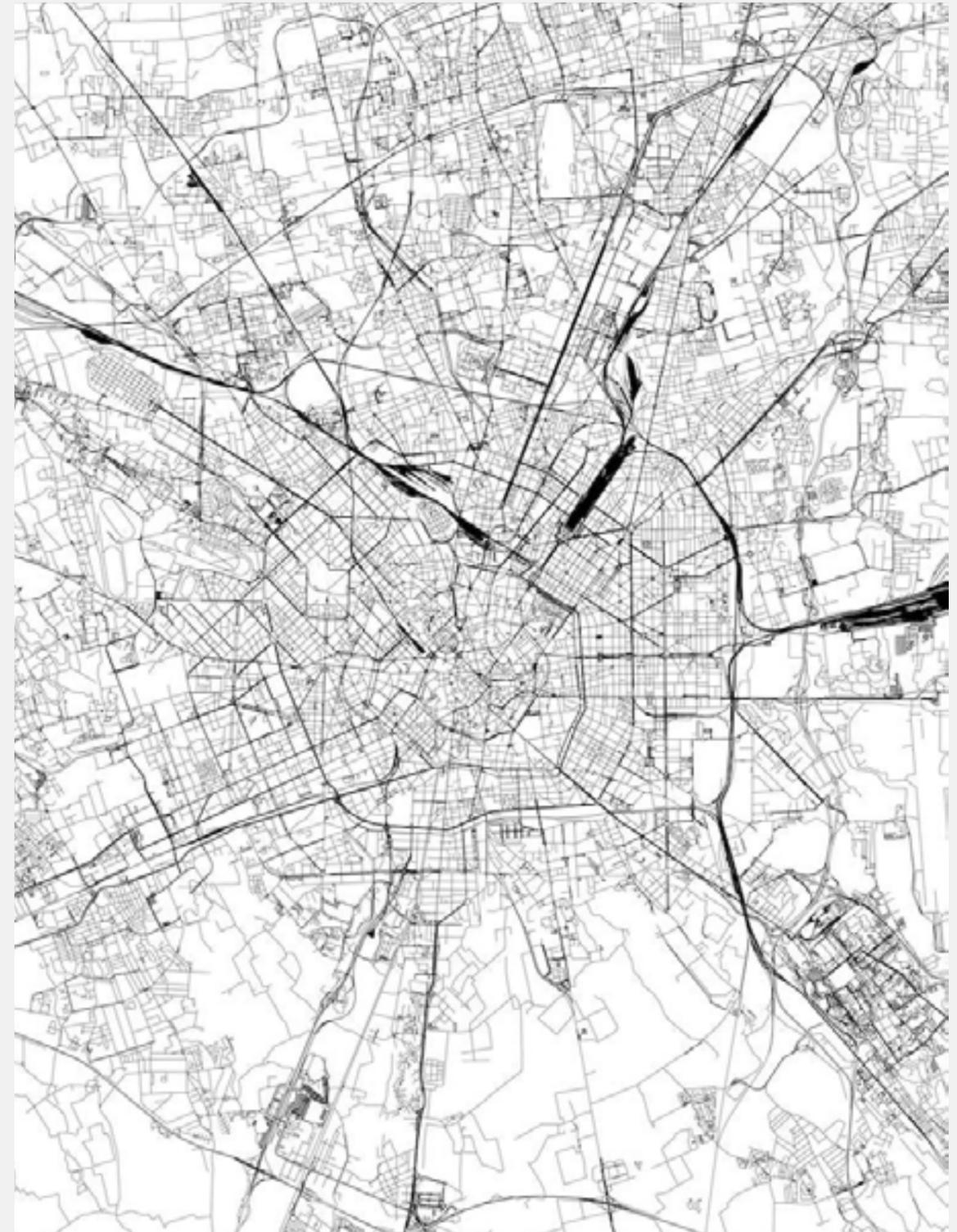
5

– il quartiere nella città contemporanea

I sociologi hanno individuato tre differenti prospettive di approccio al quartiere: secondo una prima osservazione, il quartiere è concepito come un'unità del sistema urbano di cui vanno classificate le caratteristiche e le variazioni in relazione agli indicatori sulla popolazione residente. Un secondo approccio guarda al quartiere come un sistema di relazioni informali e formali sviluppato dagli attori locali (individui, gruppi, istituzioni), con particolare attenzione alle caratteristiche delle reti sociali e agli effetti che ne discendono sulle opportunità di vita degli abitanti. Il terzo punto di vista concepisce il quartiere come risultante fisica dei processi di organizzazione, fruizione e appropriazione dello spazio da parte di individui e gruppi, producendo schemi percettivi dell'ambiente urbano, perimetrazioni, analisi delle forme di appartenenza, identità e radicamento locale.

“La tematica del quartiere all'interno della città ha avuto un buon seguito nel dibattito sociologico grazie agli effetti di modernizzazione e urbanizzazione che produce sui comportamenti degli individui e sulle forme di coesione e radicamento locale” (Forrest e Kearns, 2011).

Le dinamiche di globalizzazione e diffusione segnano l'integrazione dei sistemi locali in reti e flussi multi-livello (area metropolitana, regione urbana, spazio europeo, sistema urbano mondiale), con una conseguente dispersione spaziale e moltiplicazione delle popolazioni, delle relazioni, dei servizi e delle funzioni che insistono e informano la vita urbana contemporanea. Uno degli effetti più visibili e misurabili di queste trasformazioni è proprio quello rappresentato dall'espansione della mobilità sul territorio (Urry, 2007; Nuvolati, 2007; Colleoni, 2008). Si tratta di un fenomeno che coinvolge non solo un numero molto ampio di soggetti, ma anche un numero ampio di spostamenti quotidiani e di tempo speso per viaggiare non più solo per motivi di lavoro retribuito, ma adesso anche per motivazioni legate alla riproduzione sociale, tracciando percorsi che rispetto alla pendolarità regolare e lineare del recente passato appaiono adesso pluri-direzionali, multiscopo e zigzaganti. Essendo aumentato il raggio d'azione entro cui operano gli individui e gli ambienti spaziali e sociali, la vita quotidiana all'interno delle città contemporanee si sviluppa su diverse scale, a seconda delle diverse opportunità per la sua riproduzione nel tempo e nello spazio. È proprio in questo contesto di mutamento colmo di fenomeni complessi, di frammentazione e fluidità, che il concetto di quartiere assume diversi significati.



Da un'analisi delle trasformazioni dei sistemi urbani nel XX secolo, si nota come la stragrande maggioranza delle economie avanzate ha subito e sta tutt'ora subendo un processo di trasformazione profonda. Nel 1938, il sociologo tedesco Louis Wirth scrisse in un articolo per l'American Journal of Sociology che le città sono definite da tre variabili: la dimensione, la densità e l'eterogeneità.

Si assiste ad un fenomeno urbano a cui le città di tutto il mondo oggi stanno inevitabilmente andando incontro; la cosiddetta "recessione dei confini" che trasforma entità chiaramente circoscrivibili in terre sconfiniate di cui è difficile definire limiti e dimensioni. C'è un tipo del tutto diverso di morfologia urbana, quella che L. Wirth chiamerebbe Grandi Regioni Urbane (MUR. Mega Urban Regions): questo nuovo tipo di città prevede forme diverse di insediamenti umani che si mescolano per dare vita ad una entità nuova e non del tutto definita.

Da quanto è stato detto, risulta evidente che il concetto di quartiere non è un ambito naturale. Già Tosi (2004) aveva notato la presenza di questa idea sbagliata dalle prime analisi dei quartieri urbani sviluppate dalla Scuola di Chicago. La diffusione di una visione così naturalistica del quartiere dipende dal fatto che probabilmente, la nozione di quartiere appartiene ormai al senso comune. Fa parte, per così dire, della conoscenza tacita degli abitanti. Tutti sanno che le città sono composte e organizzate in sottolivelli (quartieri, borgate, zone) e che questi si differenziano tra loro relativamente ai gruppi sociali che vi abitano, ai modelli architettonici e urbanistici prevalenti, al costo e al prestigio delle case, al grado di collegamento con il resto della città e via dicendo.

Dall'analisi di una serie di definizioni proposte dagli studiosi urbani negli ultimi anni, possiamo definire due principali criteri per la classificazione del quartiere:

1. la sua ridotta estensione territoriale
2. la presenza di un'interazione routinaria tra gli abitanti e di un certo grado di organizzazione sociale.

Il quartiere è caratterizzato dall'esistenza di legami sociali localizzati, dall'uso di spazi pubblici e servizi locali e da un certo riconoscimento di interessi comuni (Park et al., 1925; Keller, 1968; Logan e Moloch, 1987); si distingue dall'unità di vicinato (Ledrut, 1987) proprio perché il quartiere è un'unità dell'organizzazione sociale, dotato di istituzioni, servizi, organizzazioni che ne influenzano e favoriscono la vita collettiva.



Inoltre, il quartiere per definizione esperisce funzioni su due livelli:

1. per il sistema città, come unità politico-amministrativa di base (per l'erogazione dei servizi e il soddisfacimento dei consumi sociali e come primo livello di rappresentanza politico-istituzionale e degli interessi locali) o come unità economica (di approvvigionamento, consumo, in alcuni casi, produzione);
2. per coloro che ci vivono, come fonte potenziale di network informali, punto focale per le molte routine con le quali vengono soddisfatti i bisogni quotidiani (approvvigionamento, educazione delle giovani generazioni, cura dei bambini...) e, in genere, come base di partenza per raggiungere il posto di lavoro e accedere alle più ampie reti di relazioni e alle risorse presenti nella città.

Nel dibattito sociologico, il quartiere è inteso come ambito di socialità, supporto e interazione. Secondo un nuovo approccio all'analisi del quartiere, è stato rivalutato il ruolo dell'abitare come fattore importante nella ri articolazione delle identità sociali. Come è noto, gli ultimi decenni hanno visto il progressivo indebolimento delle istituzioni che dal dopoguerra sono state le principali fonti di identità sociale (Castells, 1997; Sennet, 1999; Beck, 2000). Nella fase fordista infatti, il lavoro rappresentava il tassello principale per la vita sociale e le costruzioni identitarie, individuali e collettive. Oggi questo non accade proprio a causa della flessibilità del mondo del lavoro e della destrutturazione dell'economia. Una condizione fluida e in rapida trasformazione che porta le persone a "riscoprire il proprio quartiere di residenza":

"Il dove si risiede diviene così un identificatore importante, probabilmente il più importante, di chi si è. Il processo selettivo con cui le persone decidono di vivere in certi luoghi e di abbandonarne altri è al cuore delle battaglie contemporanee per la distinzione sociale" (Savage et al., 2005, 207).

E dunque capiamo quanto sia importante il poter scegliere il quartiere in cui andare a vivere, perché da esso dipende la strutturazione delle opportunità di vita in quanto abitanti della città contemporanea.

Il quartiere culturale e la situazione creativa

La città contemporanea è la protagonista indiscussa della nuova "economia delle esperienze" (Pine e Gilmore, 2000)

Si caratterizza prima di tutto per una coincidenza spaziale della produzione e del consumo che diventa esperienza nel contesto cittadino che l'avvolge. La città italiana, nello specifico, fa valere in questa svolta epocale le sue modalità produttive fondate sulla piccola impresa del made in Italy. Quando si parla di "economia delle esperienze", si sta di fatto tenendo insieme il lato della domanda e dell'offerta delle esperienze, si vuole cercare di capire come le esperienze si travasano da chi le architetta a chi le compra.

In questo ampio discorso sulla trasformazione della città contemporanea e delle sue risorse, tentiamo di mantenere il focus circoscritto alle aree dei cosiddetti quartieri: in particolare, il quartiere creativo-culturale è quello che da tempo ha già scoperto quella vocazione esperienziale che il resto della città non necessariamente ha ancora fatto suo. In più, guardando al quartiere e alla sua popolazione di abitanti e di lavoratori, è più facile percepire le sinergie che si creano tra le sue diverse componenti e la particolare modalità con cui la città italiana declina una circolarità produzione-consumo che fa perno sulla piccola media impresa e i suoi imprenditori.



L'attenzione congiunta dei sociologi urbani e dei sociologi della cultura sempre più spesso si concentra sui cosiddetti "quartieri culturali" (O'Connor 1996; Montgomery 2003) o "quartieri alla moda" (Bovone 1999). In questi quartieri la produzione/transazione dei beni simbolici sembra presiedere alla riqualificazione delle aree dismesse (ex industriali, ex operaie) e dare un'impronta all'ambiente al massimo delle sue potenzialità economiche ed espressive. Il variegato esercito dei suoi addetti gestisce le attività economiche ma ne usufruisce in larga parte, costituendo un sistema complesso di cui tutti sono contemporaneamente produttori e consumatori: dai laboratori artigianali ai negozi di abbigliamento, ai bar, alle librerie, ai negozi etnici o di antiquariato, alle gallerie d'arte, agli studi fotografici e di design.

Burro Studio

a destra, Federica Caserio e Giovanni Manzini sono l'anima creativa dello studio grafico BURRO STUDIO. In viaggio costante fra Milano e Verona, navigano fra branding, t-shirt ed eventi.

Tonello Restauri Snc

nella fotografia, una parete del laboratorio artigianale dove Tonello Alfio e Fanny si dedicano al restauro dei mobili antichi, dei portoni d'epoca e di trattamenti conservativi del legno.

Le sinergie che si possono creare nell'ambito di un quartiere culturale sono evidentemente molte: la letteratura inglese usa una trilogia di sostantivi composti molto suggestivi perché presentano la congiunzione dello stesso termine divertimento (entertainment) con diverse attività ad esso adiacenti (sempre tipiche del tempo libero dal lavoro) come il mangiare (eatertainment), lo shopping (shopertainment), le attività formative nel senso tradizionale del termine (edutainment). Quando Pine e Gilmore teorizzano la nuova economia delle esperienze, fanno riferimento ad ambienti che offrono intrattenimenti coinvolgenti di questo tipo.

Il caso italiano presenta una peculiarità produttiva che va collegata con la sua storia e il suo stile di vita tradizionale. Le varie declinazioni dell'entertainment di cui abbiamo parlato possono qui essere ricondotte ai settori del made in Italy (Fortis 1998), le cui punte d'eccellenza si riscontrano nella moda, nel design, nel turismo e nel cibo: l'arte di vivere bene che da tradizione diventa merce vendibile ed esportabile.

Così, anche la popolazione residente tende a modificarsi, favorendo un generale processo di gentrificazione (Palen e London 1984; Butler 1997; Zukin 1993): variando la composizione degli abitanti e anche delle attività economiche del quartiere, cambia in larga parte la destinazione d'uso degli edifici esistenti e il loro look esteriore, recuperato alle esigenze estetiche del nuovo gusto urbano. Chi vive il quartiere è ben consapevole di come questo faccia parte della situazione esperienziale che il cliente è disposto a pagare.





Ecco dunque che il quartiere creativo viene a essere il distretto postindustriale del Duemila, distretto dell'immateriale o distretto dell'immaginario: caratterizzato non dalla produzione di merci in serie ma dalla produzione di idee o di prototipi e dal variegato esercizio dei loro consumatori. Contrariamente a quanto avveniva nel distretto industriale, la sinergia è data dalle molte diversificate produzioni che convergono in una categoria a sua volta estremamente variegata di produttori/consumatori, i piccoli imprenditori culturali.

“Il contesto territoriale” non ha appiattito le differenze, omogeneizzato le abilità produttive, ma “ha consentito di (...) specificare e condividere le identità, individuali e collettive, elaborate nella vita quotidiana, nelle attività cognitive e nella produzione” (Rullani, Micelli e Di Maria 2000: 44).

Come diceva Bourdieu (1983), i produttori credono così tanto in quello che fanno da consumarlo, da provarlo per primi. Indossano l'abito che vogliono vendere, durante il tempo di lavoro e nel tempo libero, divertendosi a lavorare e promuovendosi nel tempo libero.

In questo modo il quartiere è occasione per creare/vivere nuovi stili di vita, e proprio per questo diventa interessante anche per altri: non solo per le sue bellezze artistiche e le sue tradizioni o l'archeologia industriale. In generale il consumo dei beni culturali concentra i tipi più svariati di city users (Martinotti 1993), dai turisti in vacanza alla popolazione cosmopolita degli affari globali, ampiamente dotata di risorse economiche e culturali, ai flussi di giovani che fanno la provincia vegano in città a trascorrere le notti del week-end.



Librosteria

In una delle traverse di Via Canonica si trova la libreria generalista e indipendente gestita dal libraio Federico.

6

– Dal quartiere alla città creativa

Storicamente, il quartiere e la città tendono a divenire i poli di un'implicita opposizione: il quartiere come principale fonte di supporto emozionale e strumentale degli individui urbanizzati, la città (che incarna i tratti della società più in generale) come mondo in qualche modo "ostile", caratterizzato da disgregazione, e individualismo. Questo vincolo di unione è tale da non dover essere esplicitato: parlare di comunità in ambiente urbano significa guardare alla città dal livello di quartiere; occuparsi di quartiere significa guardare alle relazioni comunitarie riscontrabili in ambiente urbano.

La creatività non potrebbe essere generata senza la socializzazione e l'interazione degli individui; le persone costruiscono continuamente reti sociali con coloro che stanno loro vicino e che sono loro simili. Tuttavia:

"Le identità basate sulla località si intersecano oggi con altre fonti di significato e identità, in un modello altamente diversificato che accoglie interpretazioni alternative" (Castells, 1997, 60).

Con ciò si vuole evidenziare il concetto di libertà degli abitanti urbani contemporanei. Come anche lo stesso Janowitz (1951) affermava parlando di "comunità a responsabilità limitata" (community of limited liability), un individuo deve poter essere libero di transitare da una sfera sociale all'altra. All'interno delle città, il quartiere rappresenta solo uno dei mondi di vita delle persone a cui esse possono scegliere se e quanto partecipare, ed eventualmente uscirne nel momento in cui vengano meno interessi e motivazioni personali o nel caso le condizioni locali siano ritenute insoddisfacenti.

Il progetto vuole far fronte alle conseguenze negative del problema dell'immagine: da una parte, la popolazione del quartiere soffre a causa della comunicazione spesso distorta che viene data e che accentua soggettivamente e oggettivamente la situazione problematica, rafforzando pregiudizi e stereotipi. Dall'altra parte, la cattiva immagine di un quartiere problematico può avere conseguenze negative per quanto riguarda le opportunità di una città di posizionarsi a livello nazionale ed internazionale, poiché l'immagine di questi quartieri influisce anche sull'immagine dell'intera città.

Indipendentemente dallo status di benessere, una comunità può incoraggiare o meno la creatività. Ma cosa intendiamo per ambiente creativo? Si tratta di diversi fattori come la mobilità, la diversificazione, la sperimentazione e il confronto che contribuiscono a definire un luogo come un qualcosa di auto-rigenerativo; un terreno fertile in cui le persone si sentono continuamente stimolate a partecipare a iniziative di vario tipo o semplicemente ad attuare uno scambio con l'altro, ed è qui che si genera creatività. Quest'ultima, insieme alla sostenibilità costituisce un binomio essenziale e fondamentale per reggere i forti ritmi della competitività e garantire l'attrattiva delle città su scala globale.

I talenti, o "classe creativa" (Florida, 2002), sono i lavoratori che occupano una posizione media o primaria in uno o più settori produttivi dell'economia creativa (arte, moda, design, tv ecc.) e della conoscenza (business, ricerca e sviluppo ecc.) (Kea, 2009).

NIL 69

Rapporto fra il quartiere Sarpi e la città di Milano.



Con il passaggio al post-fordismo, l'economia delle società contemporanee occidentali ha puntato tutto sui settori della creatività e della conoscenza che vengono considerati come il vero e unico motore dell'economia. È in atto una competizione globale in cui ogni città è alla continua ricerca di forze o talenti che lavorino in questi settori. Questa competizione su scala internazionale, infatti, oggi è basata sulla produzione e organizzazione della conoscenza, e delle competenze ed eccellenze in quei settori e professioni che producono beni intangibili e simbolici (Castells, 2001; Sedini, 2009).

Il termine creatività, sebbene sia generico, indica una risorsa competitiva potentissima di cui dispongono coloro che lavorano nei settori sopra citati, e inoltre contribuisce in maniera significativa al buon posizionamento nei ranking globali.

"Le funzioni immateriali e cognitive diventano le reali generatrici del valore, soprattutto per le grandi economie urbane." (Consorzio Aaster, 2009, p. 3)

A dar prova di questa sfida odierna è la nascita dell'European innovation scoreboard, uno strumento sviluppato nell'ambito della Strategia di Lisbona dalla Commissione europea nel 2000 con lo scopo di valutare e comparare le performance dei vari paesi europei sul tema dell'innovazione (Kea, 2009). Per raggiungere determinati obiettivi e aggiudicarsi la nomina di centri di attrazione, le aree metropolitane devono soddisfare i bisogni e facilitare, stimolare o rendere più piacevole e appagante non solo la vita professionale, ma anche quella personale dei cosiddetti talenti. Gli amministratori locali delle varie città che vogliono partecipare alla sfida globale, seguono dei programmi specifici che mirano ad attirare quanti più talenti creativi, o high-skilled workers, proprio perché

"...to succeed in a post-industrial economy, business across a very wide range of sectors must ensure that what they are selling offers a rich and compelling experience. Such experience enables differentiation from competing brands or products. These developments lead to the creation of the experience economy" (Kea, 2009, p. 5).

Studiosi come Richard Florida (2002), o prima di lui Alvin Ward Gouldner (1979), ci parlano del concetto di “ascesa della classe creativa”. In tale prospettiva, si elencano tutti i fattori che determinano le scelte localizzative dei cosiddetti talenti creativi. (Sedini, 2009):

- la disponibilità di un mercato del lavoro denso;
- uno stile di vita corrispondente a quello che i talenti cercano;
- la presenza di una vitale comunità sociale;
- la diffusione di diversità in termini di modi di pensare, composizione della popolazione, luoghi di lavoro, divertimenti ecc.;
- il carattere autentico del luogo;
- il senso di identità che quel luogo è in grado di dare;
- la qualità del luogo in termini di ambiente naturale e costruito, abitanti, dinamismo della vita cittadina.

Nell'Era di Internet in cui viviamo, constatiamo come sia importante la produzione di una conoscenza che:

“dipende dall'innovazione e dalla capacità di diffonderla attraverso reti che inducono sinergia e condivisione di informazioni e conoscenza” (Castells, 2001, p. 212).

“Il rapporto tra centri urbani e innovazione è un fattore costitutivo della creatività culturale e dell'innovazione imprenditoriale” (Hall, 1998).

Florida sostiene che i lavoratori della creatività e della conoscenza vengono attratti in qualsiasi città che incentra il suo sviluppo sulle 3T:

- **Talento:** presenza di persone che lavorano nei settori creativi e della conoscenza.
- **Tecnologia:** presenza di infrastrutture facilitanti il lavoro.
- **Tolleranza:** apertura della città al “nuovo” e al “diverso”.

In Italia, Maurizio Carta ritiene che le città siano le vere generatrici di creatività, attraverso l'innovazione urbana. Carta prende le distanze dalla “Tolleranza” di Florida, vista come elemento statico e lontano da quell'integrazione che è possibile raggiungere grazie alla cooperazione. A sua volta, Carta propone un'altra “ricetta”, quella delle 3C (2007):

- **Cultura:** è considerata la risorsa primaria in particolare per le città europee. Si manifesta attraverso i luoghi, le persone, i patrimoni e l'identità civica.
- **Comunicazione:** è la capacità delle città di informare, divulgare e coinvolgere in tempo reale i suoi abitanti e, sempre di più, i molteplici utilizzatori che la attraversano, la permeano e la connettono con altre realtà.
- **Cooperazione:** è la partecipazione alla creazione di un melting pot urbano.

**I talenti sono
prima di tutto
uomini e donne
che reclamano il
diritto alla vivibilità,
tanto nella sfera
personale quanto in
quella professionale.**

Progetto UNESCO (Unesco Creative Cities Network)

Dalle riflessioni emerse nel paragrafo precedente sul come il quartiere e la città tendono a divenire i poli di un'implicita opposizione e sul come la creatività faccia da traino per lo sviluppo sociale, urbano ed economico, si può facilmente comprendere che la musica, l'arte, la letteratura, il design e tante altre attività creative possono contribuire in maniera attiva alla crescita delle città in tutto il mondo.

A questo proposito, il progetto firmato Unesco che prende il nome di "Rete delle città creative (UCCN - Unesco Creative Cities Network)", creato nel 2004, nasce con l'obiettivo di promuovere la cooperazione tra le città che hanno identificato la creatività come fattore strategico per lo sviluppo sostenibile. Si tratta di 246 città provenienti dai paesi di tutto il mondo, divise a loro volta in sette aree corrispondenti ad altrettanti settori culturali (Musica, Letteratura, Artigianato e Arte Popolare, Design, Media Arts, Gastronomia, Cinema).

Tutte le città che aderiscono alla Rete si impegnano nello sviluppo e nello scambio di buone pratiche innovative al fine di rafforzare la partecipazione alla vita culturale ma anche per integrare la cultura nelle politiche di sviluppo urbano sostenibile. Inoltre le città della Rete promuovono le loro migliori attività culturali legate al territorio per sviluppare collaborazioni con altre città del network delle Città Creative Unesco, che possono coinvolgere non solo i cittadini ma anche le aziende del settore pubblico e privato.

Ogni partnership che viene a crearsi, sviluppa progetti che hanno i seguenti obiettivi:

- rafforzare la creazione, produzione, distribuzione e diffusione di attività culturali, beni e servizi;
- sviluppare centri di creatività e innovazione e ampliare le opportunità per i creatori e i professionisti nel settore culturale;
- migliorare l'accesso e la partecipazione alla vita culturale, in particolare per gruppi e individui emarginati o vulnerabili;
- integrare pienamente cultura e creatività in piani di sviluppo sostenibile.



Le Città Creative Unesco sono in questo senso dei veri e propri luoghi magici che mostrano un'abilità eccezionale nel saper combinare e coniugare storia e tradizione, estetica e innovazione. Gli operatori locali di questi luoghi magici, ovvero i talenti di cui si è parlato nel paragrafo precedente, dispongono di una piattaforma di cooperazione internazionale attraverso la quale possono "dare sfogo" alla loro energia creativa e a quella delle proprie città. In questo modo si crea un'occasione e un'opportunità di scambio, grazie alla incessante diffusione di usi e costumi strettamente territoriali che vengono così messi a disposizione e resi noti in un contesto globale volto a favorire l'export culturale e delle industrie creative. Come ricorda Ernesto Ottone R., Assistant Director-General per la Cultura, UNESCO:

"La rete delle città Creative dell'UNESCO è prima di ogni altra cosa uno spazio di collaborazione e sperimentazione per inventare la città del domani".

Filippo Del Corno, Assessore alla Cultura del Comune di Milano, commenta l'entrata di Milano nel circuito delle Città Creative UNESCO nell'Ottobre 2017, dicendo:

"Fregiarsi del titolo significa entrare in un network internazionale di città molto attive e anche guadagnare reputazione".

Il sindaco Beppe Sala sottolinea a tal proposito:

"Questa nomina è un nuovo tassello che rende la città ancora più aperta al mondo su scala internazionale".

Le città creative in Italia sono ben 11 e includono 6 delle 7 categorie stabilite, dando prova di grande varietà creativa. Elencate di seguito in ordine cronologico di adesione alla Rete:

- **Bologna** (2006), città creativa per la musica, grazie alla presenza di prestigiosi luoghi culturali dedicati alla musica quali il Teatro Comunale, il Museo Internazionale e Biblioteca della Musica e alla realizzazione di diversi eventi musicali di fama internazionale.
- **Fabriano** (2013) è città creativa per l'artigianato e l'arte popolare, riconosciuta per i suoi mestieri nobili e da un'antichissima tradizione. Celebre per la qualità nella produzione della carta, Fabriano vanta una lunga tradizione di fabbri, ceramisti, tessitori che nei secoli hanno avviato vere e proprie industrie produttive. Nel 2019 sarà proprio Fabriano ad ospitare il Meeting Annuale della Rete delle Città Creative.
- **Roma** (2015), nominata nel 2016 come città creativa per il cinema.
- **Parma** (2015), città creativa per la gastronomia è una delle città che vanta il maggior numero di prodotti tipici tutelati da marchi di qualità in Italia (DOP, IGP, STG).
- **Torino** (2016), eletta città creativa per il design grazie alla promozione e al supporto del mondo del design in tutte le sue strutture attraverso un programma di iniziative che porteranno Torino a prendere il ruolo di città chiave per il design in Italia e nel mondo.
- **Milano** (2017), città creativa per la letteratura è stata dimora di celebri scrittori, affermando una ricca tradizione letteraria. Umberto Eco, Carlo Porta, Alessandro Manzoni, nonché i premi Nobel Eugenio Montale e Dario Fo, sono solo alcuni degli scrittori milanesi che hanno, nel tempo, arricchito la letteratura italiana con le loro opere.
- **Pesaro** (2017), città creativa per la musica, è la città natale di Gioachino Rossini, compositore del Barbiere di Siviglia e Guglielmo Tell e ha contribuito notevolmente a plasmare la storia dell'opera. Il Conservatorio Statale di Musica, istituito in onore di Rossini, è uno dei più antichi e prestigiosi conservatori d'Italia. Pesaro conta oltre 700 musicisti e 40 gruppi, tra cui orchestre, gruppi musicali e cori.
- **Carrara** (2017), città creativa per l'artigianato e l'arte popolare. Situata ai piedi delle Alpi Apuane nel nord della Toscana, Carrara è conosciuta in tutto il mondo per le sue cave di marmo bianco. Utilizzato fin dai tempi dell'Antica Roma, il prestigioso marmo di Carrara è stato utilizzato nelle più celebri opere d'arte della scultura italiana. Tra gli artisti troviamo Michelangelo, Canova, Bernini e gli artisti contemporanei Cattelan e Fabre.
- **Alba**, (2017), città creativa per la gastronomia, è lo storico e fiorente centro delle Langhe Roero in Piemonte, in Italia. La città è capitale del celebre tartufo bianco. Negli anni '90, è stata anche riconosciuta come un città chiave nella nascita e nello sviluppo del movimento Slow Food.
- **Biella** (2019), capitale delle lana, entra nel network per la creatività nel settore "Crafts & Folk Art" dopo aver incantato con la bellezza del suo saper fare che ha nel tessile la sua punta di diamante e con l'attenzione alla sostenibilità. Un traguardo giunto a sorpresa che valorizza il grandissimo impegno di tutto il territorio che mai come in questa occasione ha lavorato unito per un obiettivo comune e che ha registrato l'endorsement convinto del governatore del Piemonte Alberto Cirio che ha chiesto con forza l'ingresso di Biella come terza città piemontese dopo Torino e Alba.
- **Bergamo** (2019), entra nella rete delle 246 Città Creative del mondo grazie al valore della produzione casearia del suo territorio montano, con i suoi 30 formaggi tradizionali, di cui 9 Dop e 3 presidi Slow-Food. In tutta Italia esistono 50 formaggi DOP, Bergamo da sola ne vanta quasi un quinto: nessuna provincia in Europa può vantare un record simile, ma soprattutto nessun altro territorio italiano vanta un "saper fare" come quello bergamasco nell'arte casearia.

Come già anticipato, Milano entra a far parte del circuito il giorno 31 Ottobre 2017, diventando ufficialmente città creativa Unesco per la letteratura. Come annunciato da Palazzo Marino in un comunicato, "L'importanza di questo riconoscimento, attribuito per la prima volta a una città italiana, conferma il ruolo di Milano quale capitale italiana degli editori, degli autori e dei lettori e dà un nuovo vigore al grande impegno di promozione della letteratura che questa amministrazione persegue da anni".

Si è lavorato a lungo per far sì che la candidatura avesse un esito positivo e una volta ottenuto, lo stesso Filippo Del Corno, Assessore alla Cultura del Comune di Milano, ha commentato: "Fregiarsi del titolo significa entrare in un network internazionale di città molto attive e anche guadagnare reputazione. Il sindaco Beppe Sala ha sottolineato il concetto: "Questa nomina è un nuovo tassello che rende la città ancora più aperta al mondo su scala internazionale".

PROGETTO AUDIO-VISIVO



**MESCOLAMENTO DI
DIVERSI LINGUAGGI
PER CREARE UN
NUOVO IBRIDO**

Si vuole sperimentare un nuovo modello di ibrido che mescola e fonde i caratteri tipici del video-documentario con quelli dei più brevi spot tradizionali. Si configura come supporto ideale per i tantissimi eventi strutturati nell'arco dell'anno in tutto il quartiere.

L'obiettivo è quello di superare lo stereotipo e comunicare una creatività con molte sfaccettature. Una pluralità di storie, racconti, punti di vista, esperienze e immaginari; tanti piccoli frammenti che compongono il mosaico di un quartiere assai variegato.

7 – concept di progetto

Dall'immaginario comune e dai principali mezzi di comunicazione legati al quartiere, emerge chiaramente come questo venga comunicato attraverso lo stereotipo di Chinatown che ne annulla e appiattisce la vera natura creativa diversificata, frutto di una mescolanza culturale e sociale (vedi capitolo 5): Viaggiando all'interno del NIL 69, è possibile scorgere colori, suoni e scritte che rimandano a suoni lontani, tutti diversi tra loro: Sarpi possiede una molteplicità di anime da esplorare nelle sue sfumature culturali, nei profumi e nei sapori. I cinesi lavorano volentieri in questa zona mischiandosi con gli altri abitanti (in prevalenza milanesi, ma non solo). Infatti, una delle peculiarità di questa zona è quella di percepire come convivano in armonia tantissime attività, e ancora più sorprendente è vedere come tante di queste attività si confondono ormai con quelle locali milanesi per creare un vero e proprio miscuglio creativo. Una dinamicità e un fervore laborioso che pone le basi per la creazione di scambi e incontri che creano un flusso continuo, ininterrotto di creatività di questo quartiere. Altro aspetto problematico poi, è quello relativo al dualismo che contraddistingue il NIL 69: da una parte l'identità storica del quartiere radicata nella tradizione che si traduce in realtà e monumenti storici, specchio della sua memoria creativa. Dall'altra, le numerose attività artigianali mutevoli e in continuo adattamento per rispondere a quello che il territorio fisico e sociale chiede oggi.

Partendo da questi stimoli problematici, s'intende progettare un filmato che sia un nuovo modello ibrido contenente elementi di diverse tipologie di video. Il tipo di innovazione sta tutto qui: nel mescolamento di vari linguaggi video: da una parte l'applicazione di effetti di grafica e animazione e l'utilizzo delle tecniche espressive degli spot brevi, dall'altra uno sguardo più tipicamente documentaristico in cui si fa riferimento a un determinato tipo di inquadrature e a uno sguardo più ravvicinato. Il format audiovisivo che si ha intenzione di progettare, prevede dei moduli di contenuto che, in base al montaggio, gli permettono di assumere diversi output, in relazione al contesto e alla situazione di fruizione. Si configura pertanto come supporto ideale per i tantissimi eventi strutturati nell'arco dell'anno in tutto il quartiere, come vetrina per il sito web ufficiale di iniziative atte a valorizzare il territorio e può essere rilanciato sulle piattaforme social al fine di divulgare i contenuti, permettendo una continuità da parte dei pubblici stessi.

Esplorando verticalmente gli undici luoghi creativi vengono interessati diversi campi tematici: dalla sensibilizzazione alla lettura indipendente (LibrOsteria), all'interesse di avanguardia e coinvolgimento in un centro di scambio sociale (Tempio del Futuro Perduto), alla commemorazione di una persona in un luogo-simbolo (Giardino Lea Garofalo), allo scambio-confronto generato in un luogo istituzionale (Centro Culturale Cinese), al gusto inaspettato e allo stile moderno (Burro Studio), alla cultura di un rituale e/o tradizione (Panchia degli scacchi), alla testimonianza di un'attività radicata nella tradizione (Tonello Restauri) alla commemorazione artistica e culturale (Cimitero Monumentale).

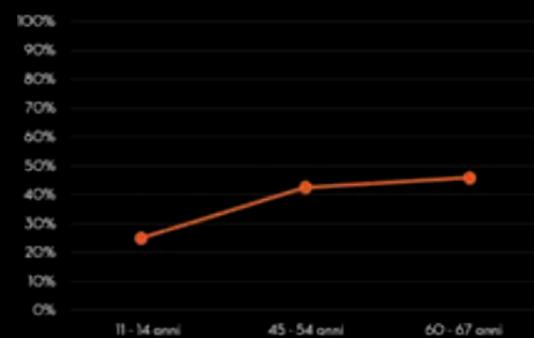
8

– L'importanza dei video nella comunicazione

I dati Istat sulla produzione e la lettura di libri in Italia mostrano una situazione ormai ben nota: in Italia si legge poco. Più del 30% dichiara infatti, di non leggere per mancanza di tempo.



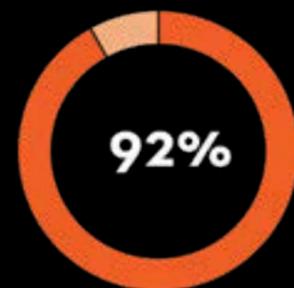
Vediamo anche che più l'età aumenta e meno si legge: ad esempio, tra gli 11-14 anni non legge il 25,7%. Tra i 45-54 anni non legge il 42% e tra i 60-64 anni non legge il ben 45,7%. In questo contesto vediamo di capire che cosa accade ai video e perché sono così assunono un valore così importante.



TAB.1:

La tabella mostra in percentuale il numero di utenti che dichiarano di non leggere.
Istat, 2009, Produzione di libri e lettura in Italia.

È utile a questo proposito riportare i dati del "Global Digital Report 2019" condotto da "We Are Social" e "Hootsuite", che dimostra come il consumo di video online oggi sia un fenomeno sempre più consolidato: ben il 92% della popolazione guarda video online (il 43% attraverso tv connesse).



In Italia gli utenti mobile attivi sui social sono 31.000.000. Il tempo medio speso su internet è di 6 ore e 4 minuti, di cui 2 sui social network. Le tre piattaforme più attive e visitate secondo Alexa sono Google, Youtube e Facebook: anche se Youtube mantiene il primato, Facebook risulta essere il canale favorito, registrando un interesse rilevante per i video che riscontrano un engagement rate del 5,95%. Il consumo di video è inoltre sempre più mobile, tanto è vero che l'81% (circa 21.000.000 persone) degli utenti utilizza lo smartphone in mobilità, per cercare e guardare i propri video preferiti. Altro dato curioso nel Report è quello che riguarda proprio i video: tra le attività gestite da smartphone, il guardare video è al primo posto su tutte le altre. Al secondo posto c'è l'utilizzo della sveglia.

Un'ultima statistica ci dice che, sebbene Youtube faccia ancora da padrona, altre piattaforme come LinkedIn, Facebook e Instagram tendono a privilegiare nelle visualizzazioni chi carica i filmati direttamente sulla loro piattaforma, e questo agevola anche la loro fruibilità, ma per visualizzarli al meglio dobbiamo adeguare i formati e le caratteristiche dei video alle esigenze dei vari social. Per realizzare buoni video ci vuole rigore e originalità. Bisogna avere qualcosa da dire e saper scegliere l'argomento, ma bisogna anche saperli caricare online nel modo giusto.

I video dunque, costituiscono un elemento fondamentale per ogni tipo di comunicazione digitale. In particolare alcune tecniche come quella dello storytelling, risultano essere vincenti in una strategia di marketing perché essendo vere e proprie testimonianze di esperienze, raccontano storie che sono alla base della nostra cultura e rendono i messaggi facilmente comprensibili e recepibili dai destinatari. Da questa serie di dati e riflessioni, dunque, si prende consapevolezza dei grandi vantaggi dei video all'interno di una campagna pubblicitaria, per la promozione di un prodotto, di una realtà, di un evento o di un servizio.



THINK FORWARD - WE ARE SOCIAL:

We Are Social crea connessioni rilevanti tra persone rilasciando report annuali che cercano di comprendere i comportamenti e le esigenze degli utenti, perché è a partire da questi che è possibile generare valore di business.



Analisi di casi studio di video-spot per comunicare un territorio

Il mio studio si è proposto di analizzare il linguaggio pubblicitario di 7 video nati con l'intento di sponsorizzare e comunicare diversi aspetti del territorio di Milano.

Per poter eseguire un'accurata analisi, è stato opportuno introdurre il concetto di pubblicità, al fine di poter capire le sue origini e avere una chiara idea dei suoi scopi a livello comunicativo. Il termine pubblicità deriva dal latino "advertere" e vuol dire portare a sé l'attenzione di qualcosa o qualcuno. Le sue origini risalgono alla nascita delle prime forme di mercato e durante i secoli ha subito diverse trasformazioni, adattandosi ai nuovi mezzi di comunicazione e avvalendosi sempre di nuove tecniche per riuscire a suscitare interesse su di essa, arrivando a rappresentare attualmente ben il 50% dei contenuti nei mass-media. A partire dalla fine degli anni Novanta, il pubblico aveva assunto una maggiore capacità critica e di discernimento, arrivando a una minor influenzabilità da parte dei media e della progettazione comunicativa. In questo contesto, i primi spot televisivi erano fortemente illustrativi e davano tutta una serie di informazioni del prodotto, a un utente informato la cui principale gratificazione stava proprio nella trasparenza e nel rispetto per la conoscenza che riguardava le sue modalità di consumo. Oggi invece, grazie anche a discipline come la psicologia, la sociologia, il cinema e la musica, la pubblicità assume un compito ben più vasto: attribuire significati, identità e personalità alle cose e ai prodotti ed infine iniziare a parlare meno del prodotto e più di se stessa, cercando di instaurare sempre più un rapporto di complicità col ricevitore. Una pubblicità risulta efficace se e solo se raggiunge l'obiettivo di partenza, ovvero stimolare il possibile acquirente all'acquisto di un bene/prodotto o servizio e suscitare una reazione affettiva o emozionale.

L'analisi del registro linguistico di 7 video, oggetto di questo studio, ha una duplice finalità: da una parte si vuole rendere nota una ricorrenza di codici, di pratiche di percezione e funzioni semantiche in cui questi tipi di video si manifestano, e dall'altra si vuole accompagnare il processo di decostruzione e successiva ricostruzione di un video che ne enfatizzi ed emuli determinati attributi visivi.

1. Primo video oggetto dell'analisi, è quello che ha sicuramente influito nella decisione che, durante il testa a testa finale con Stoccolma, ha portato il presidente Bach ad annunciare Milano-Cortina come luogo in cui si terranno le Olimpiadi invernali del 2026. Appena 3 minuti per mostrare le meraviglie italiane; una carrellata di splendide immagini made in Italy che puntano a suscitare forti emozioni nel ricevente. Si tratta di immagini che raccolgono alcune delle nostre principali magnificenze: i paesaggi delle Dolomiti e lo skyline di Milano, la splendida laguna di Venezia e le montagne innevate. Il video racchiude anche scatti che ricordano come l'Italia sia la culla di un' arte e una cultura millenaria ed infine punta all'importanza che lo sport riveste per il nostro popolo: immagini di impianti sportivi pronti ad accogliere migliaia di appassionati, foto di tifosi che si stringono ai loro eroi. In sottofondo, una voce profonda e sognante racconta tutte queste meraviglie, con un ritmo quasi poetico che ci permette di immergerci completamente in questa carrellata di scatti che ci ricordano perché l'Italia è un grande Paese e perché Milano-Cortina 2026 ha meritato questa vittoria.



2. Un altro video-spot è quello riguardante la più recente emergenza del Coronavirus. Annunciato dal sindaco di Milano Giuseppe Sala nella sua pagina facebook per ricordare agli italiani di non perdere le speranze in un primo momento di difficoltà, è diventato virale nel giro di pochissime ore. Il video "Milano non si ferma" era stato promosso dall'Unione dei Brand della Ristorazione Italiana, un'associazione temporanea formata da decine di locali e catene di ristorazione di Milano, e l'intera campagna è stata realizzata dall'agenzia di marketing Brainpull. "Molti hanno fatto riferimento a quel video che girava in rete. Era il 27 Febbraio e il video impazzava in rete; tutti lo rilanciavano, l'ho rilanciato anche io. Giusto o sbagliato, probabilmente sbagliato. E chiaro che in quel momento nessuno aveva ancora capito la virulenza del virus, e d'altro canto in quel momento quello era lo spirito" dice Sala, e continua dicendo: "Accetto le critiche, ma non tollero che qualcuno possa marciarmi su per scopi politici". Il video in questione lancia chiaramente un messaggio di positività, incoraggiamento e resilienza con un testo assai



vigoroso: "Milioni di abitanti. Facciamo miracoli ogni giorno. Abbiamo ritmi impensabili ogni giorno. Portiamo a casa risultati importanti ogni giorno. Perché ogni giorno non abbiamo paura. Milano non si ferma". Testo che accompagna immagini che sintetizzano i concetti di unione e libertà ai quali non si vuole rinunciare. Scene di paesaggi e monumenti di Milano, ma anche primi piani di persone che ogni giorno sostengono ritmi impensabili e portano a casa risultati importanti. Le riprese sono realizzate avvalendosi di strumenti come droni e applicando effetti di Time-lapse per enfatizzare i concetti di velocità e dinamismo della città.

3. Il video in questione è stato realizzato per partecipare al concorso Zooppa su EXPO Milano 2015 che vede le 130 Nazioni provenienti da tutto il mondo unire le forze per creare un futuro sostenibile. Si assiste ad una sequenza di immagini che delineano un climax ascendente di parole, suoni ed emozioni; una tecnica ampiamente utilizzata nel videomaking allo scopo di suscitare alla fine del video un forte impatto emotivo e di immedesimazione nel destinatario. Anche in questo caso si alternano scene di paesaggi e monumenti identitari del luogo con riprese relative a persone che vivono quei luoghi. Molto frequente è l'utilizzo di scene macro, con dettagli ravvicinati che contribuiscono a dare l'immagine di un caleidoscopio di luci e colori molto variegato. La musica in questo caso gioca un ruolo fondamentale perché introduce al tema della comunicazione in maniera graduale, partendo con il suono di un singolo strumento e accompagnando scene con effetti di slow-motion, per arrivare ad un ritmo sempre più rapido e incalzante. Il tutto termina con il momento culmine nella scena finale a cui tutta l'attenzione del ricevente è indirizzata. Spesso come in questo caso, la scena finale coincide in maniera solenne con il logo dell'iniziativa che si vuole promuovere, accompagnato solitamente da un claim che dà maggiori informazioni e dati relativi alla campagna in atto.



4. Un altro esempio che spinge la creatività, la flessibilità e l'innovazione tecnologica promossa da un video istituzionale è quello che vede il Politecnico di Milano come protagonista. L'Area Comunicazione e Relazioni Esterne con a capo la dirigente Chiara Pesenti, ha intrapreso nel 2018 una campagna di comunicazione in collaborazione con la casa di produzione Apnea Film Productions con uno scopo ben preciso: dare maggiore visibilità all'intera struttura, puntando ad arruolare nuove matricole che abbiano la consapevolezza del periodo storico intenso ed effervescente che viviamo. «Il Politecnico è un grande laboratorio, aperto e attrattivo. Il Politecnico è nel cuore di Milano». E ancora «Esiste un'esigenza di trasformazione che non può essere sottovalutata». Un video di 3 minuti e 46 secondi che parte con una ripresa aerea con drone della facciata dell'edificio storico di Piazza Leonardo Da Vinci in cui il Politecnico ha avuto sede a partire dalla fine degli anni 20. Nessuna musica, solo il cinguettio di qualche uccello e dei rumori ambientali accompagnano la voce fuori campo. Il tipo di riprese iniziali, simmetriche e rigorosamente grammaticate, rende solenne questo tipo di comunicazione che rimane così sospesa in un tempo non definito. Una carrellata di immagini fluide ripercorre corridoi, uffici, laboratori e biblioteche che fanno parte di una grande macchina che segue le innovazioni dei percorsi di formazione e prepara a nuove professioni. A circa metà dell'intera durata del video cambia qualcosa: alla frase «Bisogna stare accesi» vengono mostrate immagini di avvio di questa macchina. Se scatta qualcosa. Si passa dunque a riprese ottenute con l'ausilio di slider e stabilizzatori che vedono per la prima volta la presenza dell'uomo in quanto autore e protagonista di questa sfida per il futuro da cogliere. Vengono allora ripercorsi nuovamente quei laboratori di Design, del dipartimento di Meccanica e di Fisica ma ritraendo la macchina in funzione, coi suoi 45.362 studenti.



5. Il 19 Novembre 2019 è stato caricato sulle piattaforme social dell'Azienda Trasporti Milanese ATM un video leggero e ironico, realizzato dagli studenti del Centro Sperimentale di Cinematografia di Milano. Si tratta di un meraviglioso cortometraggio intitolato «I supereroi del Servizio», dove per la prima volta non è Milano a parlare dei mezzi ma sono i mezzi pubblici a parlare di Milano. 240 secondi che svelano,



in un modo mai fatto prima, il legame indissolubile tra l'ATM, i suoi passeggeri e i luoghi che questi attraversano ogni giorno. «Credo che l'idea vincente – racconta Camillo Sancisi, autore del montaggio e dell'animazione – sia stata quella di proporre un video frizzante, ritmato e veloce». Ma non solo, anche l'idea dei supereroi è stata fondamentale. «Abbiamo voluto umanizzare i mezzi, li abbiamo fatti parlare in prima persona – aggiunge Pietro Taronna, regista -. Sono i treni, i tram e i bus che hanno raccontato, dal loro punto di vista, i passeggeri milanesi e la città». Già autore di corti e spot pubblicitari, Pietro ama raccontare storie e inventare personaggi. Come i supereroi del servizio: la metrò rossa è diventata una super-mamma, affiancata dal papà M2 e dal figlio maggiore M3. La fantasia degli autori ha creato anche la piccola M5 e il bebè M4 che, nel video, non è ancora pronto per mostrarsi al pubblico. E poi c'è il nonno, un tram Carrelli della linea 1, e anche gli zii, gemelli diversissimi, che rappresentano i filobus 90 e 91. «Con il prezioso supporto di Maurizio Nichetti, abbiamo studiato le varie zone di Milano in funzione del tipo di luce che era meglio cogliere – assicura Giuseppe Campo, direttore della fotografia – in questo modo credo che siamo riusciti a valorizzare l'immagine di ogni angolo della città visto nel corto». Nel filmato scorrono veloci non solo i simboli per antonomasia della milanesità, come il duomo, la galleria, i navigli, sant'Ambrogio o il Pirellone, ma anche angoli meno noti. Si vedono, ad esempio, Baggio e piazza Olivetti, i murales dell'Ortica e Corvetto, i mille colori di via Lincoln e il quartiere Nolo, il Monumentale e i fenicotteri rosa di villa Invernizzi.

6. Un altro video che mette in risalto un genere a carattere comico è quello realizzato dal collettivo di videomaker italiani satirici «Il terzo segreto di Satira» in collaborazione con Otto, locale sito al civico 8 di via Paolo Sarpi. Il video in questione ironizza sul quartiere di Sarpi e sui personaggi che lo abitano. Sulle note di «Si tu vois ma mère», dopo qualche brevissima ripresa ambientale di contesto (strade, negozietti, mezzi di trasporto, dettagli di elementi d'arredo urbano ecc.), si passa al tu per tu con un uomo sulla trentina che ci dice «Vi voglio raccontare il mio quartiere: Paolo Sarpi. Mi piace paragonarlo ad una matryoska infinita; un caleidoscopio di suoni e colori, un'immagine a contrasto. Paolo Sarpi è come una suora peruviana che in un centro di massaggi cinese fa un corso di italiano con happy ending». Da qui una sfilza di scenette con tutti i «tipi umani» che si trovano nei dintorni di via Paolo Sarpi, la Chinatown meneghina: dall'inventore di app già esistenti, all'automobilista sbadato che non si accorge dell'isola pedonale, alla radical chic che mangia solo prodotti a km 0 e mette la soia ovunque, al creativo che lavora



al bar, all'uomo d'affari pronto a saltare sul business e per finire, ovviamente, alla comunità cinese in tutte le sue declinazioni. Un video che racconta com'è oggi il quartiere Sarpi, ma soprattutto chi lo frequenta e chi ci vive.

7. Altra categoria di filmati è quella dei travel-video che si differenziano da quelli trattati finora per il loro scopo non-commerciale; Un travel-video infatti, ha lo scopo di documentare un viaggio in un luogo d'interesse e in quanto tale può essere realizzato da chiunque sia in possesso di una videocamera, avvalendosi di strumenti semplici e non professionali. Solitamente la durata è brevissima, vanno da un minimo di cinque-dieci secondi a un massimo di due minuti. Possono prevedere rapidissime sequenze di foto, di video o una combinazione di entrambe, molto spesso con l'aggiunta in post-editing di effetti di transizione particolarmente accattivanti. E il caso del video a cui questa analisi fa riferimento: quello relativo alla città di Milano, realizzato da un'agenzia di videomaker professionisti conosciuti come «Smoppy's Adventures» e specializzati nella realizzazione di video sul territorio per documentari, per la realizzazione di servizi per agenzie turistiche o per tour operator ed enti del turismo. Il video esplora le viuzze e racconta in modo straordinariamente emozionale di una città frenetica, con delle riprese a scatti e appositamente velocizzate. Le scene sembrano soffermarsi su dettagli o aspetti di vita che non salterebbero all'occhio ad un primo sguardo, ma solo dopo un'attenta osservazione. Spesso alla musica in sottofondo viene accostato il suono ambientale generato dall'acqua che fuoriesce da una fontana o semplicemente dalla chiusura inaspettata di un cancelletto. L'oggetto delle riprese è la natura ma anche le magnifiche architetture, specchio della memoria creativa della città. Infine, la sapiente applicazione del color grading in post-editing dona omogeneità e personalità all'intero progetto. Nell'ambito dei travel video infatti, uno degli errori più comuni è quello che riguarda lo stile. E importante saperne definire uno proprio da mantenere per tutta la durata delle riprese: se dispongo di un selfie stick o una GoPro e realizzo riprese a 360° ad esempio, dovrò proseguire con quel tipo di ripresa e scartarne di conseguenza tutta un'altra serie. Si tratta dunque di prendere anche decisioni di tipo stilistico. Dopo aver definito il tema e lo stile, si passa alle riprese e alla relativa fase di selezione dei frame migliori. L'obiettivo è sempre quello di raccontare una storia, e il montaggio avviene spesso in contemporanea alle riprese per permettere al turista/regista di realizzare altre riprese mancanti in quell'arco temporale.

Risultati dell'analisi dei casi studio

Dall'analisi dei 7 video per comunicare il territorio è stato individuato un comune denominatore che corrisponde ad una serie di caratteri progettuali fissi che si manifestano e ripetono in ognuna di queste tipologie di video. Eccoli qui di seguito elencati:

- **Disponibilità:** Si tratta di contenuti fruibili dove le audience li vogliono: devono essere facilmente reperibili in modo diretto e veloce.
- **Condivisione:** Le caratteristiche e il formato di questi contenuti devono agevolarne e facilitarne la condivisione e il trasferimento, anche tra le diverse audience.
- **Rilevanza per più audience:** Il contenuto può contare non solo su un target estremamente preciso, ma può essere indirizzato anche trasversalmente per più audience.
- **Parte di un flusso:** Possono far parte di un ciclo o di un flusso regolare di materiali, in modo da entrare in diretto contatto attraverso un profilo di informazione già assodato.

Anche per quanto riguarda il copy (parte testuale di un video), si rileva una ripetizione di alcune tipologie particolarmente funzionali perché allineate alle strategie che consentono al pubblico di recepire un contenuto mediale:

- **Fantasie condivise:** Testi che innescano il ricordo, supportati da elementi multimediali che innescano legami emotivi. Sono dei veri e propri espedienti con cui si possono mettere a fuoco le strategie di comunicazione che portano utenti di una stessa generazione, di una stessa cultura o di uno stesso settore professionale o sportivo, a far propri dei principi e a

trovare un punto di contatto nei contenuti che vengono fruiti nella comunicazione messa in atto.

- **Humor:** Si tratta qui di far leva su testi basati su forme umoristiche che precisano l'intesa e la relazione tra tutti i membri di un gruppo o una comunità con i quali viene condivisa una battuta o un motto di spirito.
- **Parodia:** Anche questa è una forma umoristica basata sul fatto che l'audience riesca a cogliere una battuta o condividere una certa sensibilità. Si differisce dallo Humor perché è un umorismo con un riferimento culturale specifico.
- **Mistero:** Si tratta di tesi il cui contenuto stesso non è chiaro ma crea una forma di incertezza, speranza, voglia di sapere di più. Spesso non permette neppure di comprendere se sia una storia vera o una bufala. Da questa mancanza di decodifica la comunicazione viene spinta ad approfondire, confrontare e continuare l'analisi del testo mediale per arrivare a capire meglio il senso del contenuto.
- **Controversia tempestiva:** Si tratta di testi che creano una forma di disaccordo o di litigio, specialmente per valori morali e giudizi etici. Spesso questo tipo di testo mediale si diffonde per le tematiche di attualità o di interesse per micro e macro comunità di audience. Questo spinge un numero ragguardevole di utenti ad essere coinvolti, perché direttamente toccati su aspetti di sensibilizzazione e polemica.



9

– Progetto audiovisivo

Scelte stilistiche e soluzioni di linguaggio

Il montaggio audiovisivo, inteso come arte del “taglia e cuci”, è la tecnica che dona senso, forma, ritmo e significato grazie alla giusta combinazione di immagini in movimento.

Il video progetto sul quartiere “Sarpi” vuole giocare sulla dialettica tra lo sguardo dello spettatore e la sperimentazione di diversi registri formali. L’obiettivo è quello di restituire visivamente la frammentarietà creativa del territorio attraverso una sequenza di continuità che segue una logica narrativa.

In questa fase di montaggio si vuole andare oltre la semplice elaborazione meccanica, per sfociare in un processo altamente creativo, caratterizzato dalla combinazione delle giuste inquadrature.

Il video che si ha intenzione di progettare vuol qualificare e comunicare un territorio; obiettivo peraltro condiviso dai 7 spot presi in analisi nel paragrafo 8.1, realizzati su altra scala e con fini strettamente turistico-commerciali. Il video su Sarpi vuol prendere le distanze dal carattere enfatico e dal linguaggio promozionale di format pubblicitari che si ripetono nella loro struttura. Il suo carattere innovativo sta proprio nella capacità di mostrare una sensibilità delicata, narrando storie con uno sguardo ravvicinato, che documentino in prima persona l’eterogeneità per fare emergere fin da subito la peculiarità creativa del quartiere.

Un ibrido comunicativo

Si sta di fatto sperimentando un nuovo modello ibrido che mescola e fonde i caratteri tipici del video-documentario con quelli dei più brevi spot tradizionali: per quanto riguarda il primo, si hanno delle interviste che mirano a informare e approfondire lo spettatore sull’argomento. Nel trattamento di queste interviste, si ha indubbiamente un cambio di piani di ripresa del relatore: dalla mezza figura, al primo piano, ai dettagli. I tagli, poi, vengono coperti dai così detti insert, ovvero inquadrature di dettaglio o di un piano d’ascolto che illustrano l’argomento affrontato dall’intervista. In questo contesto, si parla del concetto di “piano definito”. Per piano s’intende:

“Sinonimo parziale e generale del termine inquadratura [...]. Nell’uso italiano il termine piano va accostato al concetto di campo. Mentre piano riguarda inquadrature che hanno per riferimento diretto la figura umana, campo indica spazi più grandi di quelli per i quali il termine di confronto è l’uomo” (Fernaldo Di Giammatteo).

Per quanto riguarda i caratteri legati a un linguaggio più pubblicitario, si hanno inquadrature sceniche e effetti di transizione visivamente accattivanti, che attirano l’attenzione dello spettatore e gli danno l’impressione di essere trasportato nel segmento successivo del racconto audiovisivo. Per passare da un’inquadratura ad un’altra, o per chiudere una sequenza si ricorre infatti agli stacchi (jump cut): Nel video “Sarpi” saranno presenti stacchi mascherati (montaggio invisibile) e altri resi volutamente evidenti (montaggio visibile), a seconda dell’effetto espressivo che si vuole raggiungere.

I vari stacchi e accordi, eseguiti rispettando la giusta “punteggiatura”, danno alla comunicazione audiovisiva la capacità di conferire un senso, una forma specifica e un ritmo creando un proprio tempo e un proprio spazio e definendo uno stile ben preciso.

Altro aspetto da non sottovalutare è quello relativo al montaggio della colonna sonora, ovvero all’insieme di voci, musiche e rumori che vengono sincronizzati con l’insieme delle immagini. Il video presenterà l’alternarsi di una voce fuori campo, tipica del linguaggio pubblicitario che conferisce un determinato significato, tono e taglio alle scene, con una voce più personale: quella dei così detti “talenti” (vedi cap.3) chiamati a parlare in prima persona. Queste, insieme a musiche e audio ambientali contribuiscono a creare diverse piste sonore. “Voce narrante, audio ambiente, effetti, musiche e dialogo trovano unione nel mixage” (Vincent Pinel).

Il testo che accompagna il contenuto visual ha una duplice finalità: da una parte deve fare leva sulle emozioni, utilizzando un registro ironico e un tono provocatorio per garantire un maggiore impatto sulla percezione del contenuto, e dall’altro deve rendere perfettamente chiaro e comprensibile l’argomento trattato, assicurandosi di essere in stretta connessione col contenuto visual e utilizzando uno stile paratattico che facilita la cadenza e il ritmo della frase, rendendo più semplice e fluida la comunicazione.

Come per il linguaggio verbale, anche per quello audiovisivo esiste una sintassi, ovvero un insieme di regole grazie alle quali si costruiscono frasi e periodi. Queste forme narrative del racconto audiovisivo vengono rese con la giustapposizione di scene, sequenze e parti:

- La scena: è paragonabile ad una frase o ad un periodo, risulta dall’unione di più inquadrature; questa riesce a trasmettere un senso compiuto, sebbene non concluso.
- La sequenza: è un insieme di scene che vengono a formare quasi un capitolo narrativo.
- La parte: è un grande arco filmico costituito da un insieme di sequenze.

Il montaggio a cui il nostro progetto fa riferimento, interviene su una microstruttura, ovvero sulla creazione di una sequenza tramite i cosiddetti raccordi o stacchi per la costruzione “fisica” delle singole scene, ma interviene anche sulla macrostruttura perché ha una funzione essenzialmente narrativa. Questo connubio perfetto fra macro e microstruttura ha lo scopo di “far vedere meglio”, di “mostrare meglio” allo spettatore e donare unità stilistica al prodotto audiovisivo.

Ritmo e ipotesi di tempistica

“il montaggio è ritmo. Il ritmo è una cadenza, un’andatura, una pulsazione. E’ il suono di un tamburo lontano, quasi impercettibile, che guida la nostra azione imprimendogli una misura, una maggiore o minore allegria, un maggiore o minore controllo” (Diego Casani).

Il ritmo nei video, viene dettato in maniera funzionale dal brano musicale: si tende a far coincidere il taglio fra le inquadrature con le battute musicali. È bene però tenere a mente che, come ogni nota ha un suo “tempo”, così anche le inquadrature hanno un “peso” diverso all’interno del racconto audiovisivo. Il video “Sarpi” avrà una durata ipotetica di 4 minuti. La ragione di questa ipotesi di tempistica trova spiegazione nella scelta e definizione di canali e piattaforme di fruizione e consumo (vedi paragr. relativo alla fruizione) e in una serie di studi che hanno dimostrato come negli anni la soglia di attenzione media di un utente è calata di circa il 47%. Secondo i dati, quando un utente naviga su un sito web, la sua soglia di attenzione, convertita in tempi di attesa per il caricamento dei contenuti, è di circa 6 secondi. Se si parla di attenzione per i contenuti visuali, per esempio i post sui social con una foto, un testo, o anche un video, questa soglia si dimezza ancora, scendendo a 3 secondi circa. Uno studio operato da Wistia mostra come un video più corto abbia maggiori possibilità di essere guardato interamente e fino alla fine rispetto a uno più lungo.

Obiettivo e ruolo

I video hanno il potere d’incrementare la popolarità di un sito internet e la diffusione di un progetto di comunicazione, e sono numerosi i casi di coloro che hanno sperimentato personalmente tale forza. Costituiscono uno strumento di comunicazione polivalente e pertinente a tutti i livelli di comunicazione con i clienti, in più incoraggiano l’interattività e l’engagement dell’utente con il sito/canali e piattaforme messe in atto nella comunicazione. Il video che si ha intenzione di progettare ha lo scopo di qualificare il quartiere Sarpi e di rafforzarne/supportarne il turismo locale. Il ruolo che riveste è quello di informare e documentare gli utenti circa l’eterogeneità creativa del quartiere per la quale questo si contraddistingue. Ciò, viene visivamente reso con una sequenza di immagini che approfondiscono e documentano questa varietà. Il video fa emergere la capacità del quartiere di interagire con culture e mentalità diverse, contrastando una visione più stereotipata che ne appiattisce e annulla la sua vera natura.



...mostrare una sensibilità delicata, narrando storie con uno sguardo ravvicinato per fare emergere fin da subito la peculiarità creativa di questo quartiere.

Target di riferimento

“L’introduzione di sistemi di informazione sempre più veloci e di supporti facilmente accessibili e alla portata di ampie fasce di popolazione ha profondamente segnato il mondo della comunicazione e mantenuto un impulso di costante innovazione per la cultura del progetto che ha fatto del Design della comunicazione una delle discipline più attente e dinamiche a declinare modelli, contenuti e soluzioni mirate alle innovazioni del mercato e della società” (Ciastellardi, 2017).

Con l’avvento dei social network, ha cessato di esistere l’idea di una comunità al singolare e si sono moltiplicati tutti quei gruppi ridotti accomunati da elementi condivisi e riconoscibili che prendono parte ad un unico villaggio: Il villaggio globale. “The globe has been contracted into a village by electric technology” (McLuhan 1964:6).



Nella progettazione di un contenuto video per le comunicazioni di massa, non bisogna pensare che il raggiungimento di una più ampia fascia di persone sia sempre segno di una strategia vincente; è bene sapere infatti, che ogni entità ha una reazione, possibilità di comprensione, di partecipazione e di risposta diversa dall’altra. Il video che si ha intenzione di progettare vuole parlare ad un’entità più o meno ridotta, accomunata da interessi e obiettivi condivisi, senza necessariamente avere una fitta rete di relazioni e di scambio tra tutti i partecipanti, ma mantenendo comunque una discreta condivisione di materiali, idee, passioni, problemi etc.

La tipologia di “massa” cui il video fa riferimento, è dunque quella della comunità che mostra una certa sensibilità nei confronti del territorio Sarpi e che ha a cuore il processo di valorizzazione di un quartiere che da ormai qualche anno sta vivendo una nuova vita e una completa rivalutazione urbana, diventando una delle mete più cool della città.

Contesto di fruizione (Insarpi), canali e piattaforme

Il contesto di riferimento per la fruizione e consumo della tipologia di video che si ha intenzione di progettare, trova grande accoglienza all'interno dei D.U.C. (Distretti Urbani del Commercio): si tratta di entità territoriali che

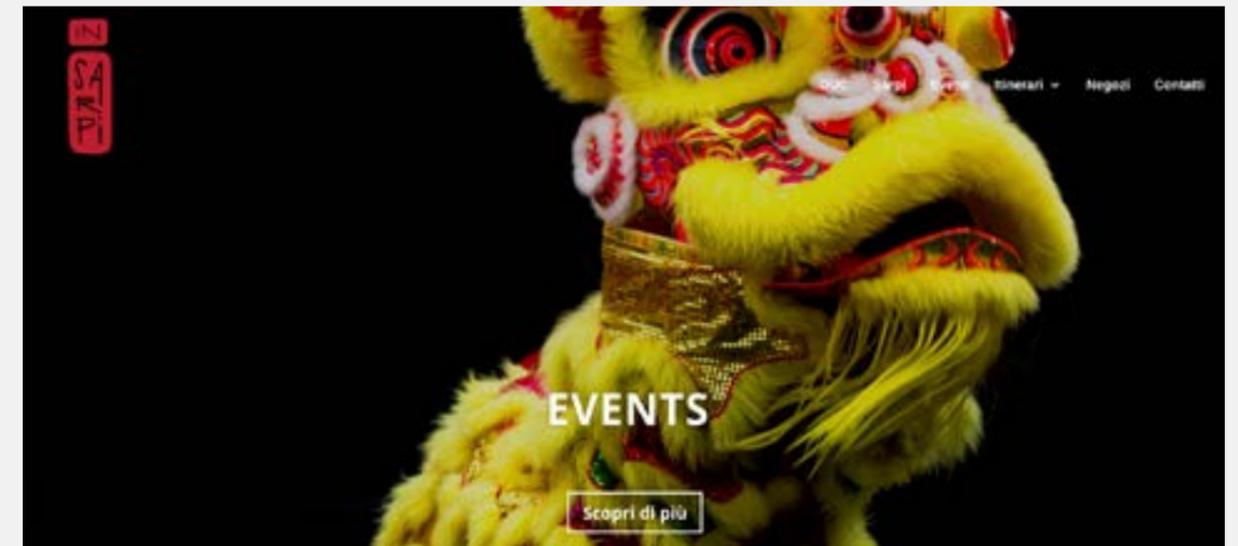
“...definiscono ambiti e iniziative nelle quali i cittadini, le imprese e le formazioni sociali liberamente aggregati sono in grado di fare del commercio il fattore di innovazione, integrazione e valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio, per accrescere l'attrattività, rigenerare il tessuto urbano e sostenere la competitività delle sue polarità commerciali” (art. 5 della Legge Regionale - Lombardia n. 6/2010).

La Regione Lombardia definisce i DUC come aree con caratteristiche omogenee per le quali soggetti pubblici e privati propongono interventi di gestione integrata nell'interesse comune dello sviluppo sociale, culturale ed economico e della valorizzazione ambientale del contesto urbano e territoriale di riferimento. Attraverso i Distretti del Commercio, gli Enti locali, in primis il Comune di Milano, e le Associazioni maggiormente rappresentative del settore, con il supporto di un partenariato pubblico-privato, puntano a promuovere la valorizzazione degli spazi urbani con presenza di attività commerciali al dettaglio e la valorizzazione della cooperazione tra gli operatori del territorio.

Sempre in base all' art. 5 della L.R. 6/2010, spetta ai comuni proporre l' individuazione dei DUC alla Regione, cui invece compete il riconoscimento. Per quanto riguarda lo sviluppo dei DUC a Milano, i momenti principali sono i seguenti:

- nel 2009 l'Amministrazione Comunale ha proposto l'individuazione dei primi 5 DUC, denominati: Brera, Giambellino, Isola, Navigli e Sarpi (del. G.C. 17/2009 del 7.1.2009);
- nel 2012 è stata approvata la nuova perimetrazione dei suddetti 5 DUC (già riconosciuti da Regione Lombardia) e sono stati individuati 4 nuovi DUC da proporre alla Regione: Galleria, XXV Aprile, Buenos Aires e Pratocentenario (del. G.C. 475/2012 del 13.3.2012)
- sempre nel 2012, sono stati individuati 4 ulteriori DUC, denominati: Ticinese, Porta Romana, Vercelli - De Angeli e Napo Torriani (del. G.C. 1477/2012 del 13.7.2012).
- nel 2013 la Regione ha riconosciuto il DUC Galleria e nel 2014 altri tre DUC proposti dal Comune di Milano, ovvero Buenos Aires - Ticinese - XXV Aprile.

Pertanto, ad oggi, il Comune di Milano ha individuato complessivamente 13 DUC, dei quali 9 sono stati riconosciuti da Regione Lombardia. L'area del DUC Sarpi si estende da Piazza Sempione, ai Bastioni di Porta Volta, Cimitero Monumentale fino in Piazza Caneva. Il perimetro dell'intervento richiesto dal Comune di Milano ha però un'area più limitata rispetto a tale perimetro, che include la via Paolo Sarpi e le sue vie limitrofe.



Il settore “Attività Produttive e Commercio” del Comune di Milano, ha deciso di valorizzare e promuovere il Distretto Urbano del Commercio Sarpi, caratterizzato dalla presenza di diversi contesti urbani e vocazioni eterogenee. Per questo motivo ha recentemente affidato alla startup milanese Kook Sharing Srl (PRESSO) l'ideazione e la realizzazione di varie attività di marketing sul territorio con l'obiettivo di dare visibilità all'esistente e aumentare l'attrattività dell'area.

InSarpi: è questo il nome che rappresenta l'intero progetto di valorizzazione della zona di Sarpi, sostenuto dal Comune di Milano. Visitandone il sito web, si evince fin da subito la mission del progetto; a partire dal testo sotto l'header:

“Pensi di conoscere la città, ma chiami ancora il quartiere Sarpi Chinatown? Vieni ad aggiornarti! Scopri il quartiere più internazionale, giovane e inatteso di Milano: polo della creatività e laboratorio d'innovazione commerciale tra i più vivaci in Italia. Supera i luoghi comuni, vieni in Sarpi.”.

Il progetto si piazza in queste “attività per valorizzare il territorio”, collocandosi ipoteticamente nella campagna marketing per la diffusione del progetto stesso. In questa fase di definizione dell'impianto progettuale (mass-cast) vanno individuati i cali e i supporti più idonei: il video non solo costituirebbe una preziosa vetrina per il sito-web, ma potrebbe anche essere rilanciato sulle piattaforme social al fine di divulgare contenuti, permettendo una continuità da parte dei pubblici stessi.

Inoltre il video svolgerebbe la funzione di supporto per i tantissimi eventi strutturati nell'arco dell'anno: grazie alla commistione tra comunità cinese, botteghe storiche, esercizi commerciali, locali, bar e un altissimo numero di studi di design e architettura, sono soprattutto i giovani ad essere attratti da uno dei quartieri più cool della città. Sarpi, vive infatti tutto l'anno di manifestazioni ed eventi diversi; quelli più conosciuti sono sicuramente il Capodanno Cinese, tra gennaio e febbraio, e tutto quello che avviene, ad aprile, durante la Milano Design Week nel Sarpi Design District. Eppure ce ne sono molti altri. Vastissima la tipologia di eventi: rassegne, esposizioni, talk, mostre, serate dedicate agli eventi sportivi, proiezioni di film e video, dj set ospitati nei bar, laboratori didattici sulla biodiversità e l'ambiente, corsi di Kung Fu, di Go e cinese, attività per bambini e famiglie, serate a teatro e mercati enogastronomici mensili.

10

– Un format flessibile, articolato e declinabile

In relazione a quanto detto nel paragrafo 9.6, il contenuto audiovisivo sarà destinato a valorizzare la creatività del quartiere in diversi contesti e con diverse modalità. Il filmato entra di fatto a far parte di un sistema in cui il rimescolamento dei singoli “moduli” di contenuto, permette all’artefatto di assumere output ogni volta diversi, adattandosi e declinando le sue caratteristiche in relazione alle svariate forme e al contesto di utilizzo.

I “moduli” di contenuto:

- **Panoramiche di presentazione:** sono di fatto le parti che tracciano il filo principale del racconto lungo il quale si struttura tutta la narrazione. Possono identificarsi nella parte di incipit e in quella conclusiva del video, ma anche nelle singole introduzioni dei luoghi della creatività selezionati. Le panoramiche di presentazione sono caratterizzate dal registro tipicamente promozionale, con la presenza di una voce fuori campo e un mixaggio tra il parlato e la musica di sottofondo assai calzante e ritmato.
- **Testimonianze di creatività:** costituiscono quelle parti che fanno riferimento al registro tipico dei documentari (vedi cap. 9.2). Si assiste ad un rallentamento del ritmo generale per soffermarsi volutamente a riportare la testimonianza, in prima persona, dei talenti creativi che parlano della loro attività, per informare e approfondire un tipo di tematica. Sono caratterizzati da riprese del mezzo busto, o primi piani, e dei cosiddetti piani di ascolto, ovvero riprese di dettaglio e di contesto relativo all’argomento trattato in quel momento. Si fa poi uso in questa sezione della tecnica di montaggio jump cut secondo cui viene tagliata la parte centrale di un’inquadratura lasciandone le parti iniziali e finali, senza che tra loro ci sia continuità temporale.
- **Elementi di Motion Graphic:** È un ulteriore livello di contenuto che ha una duplice funzione: da un lato mira ad evidenziare dei concetti chiave relativi all’argomento trattato per rendere più chiara la comunicazione, e dall’altro cerca di mantenere alto il livello di attenzione dell’osservatore grazie ad effetti in-out animati.



Un altro aspetto da tenere in considerazione quando si parla della fruizione di un contenuto mediale, è il livello di attenzione dell’osservatore nel determinato momento e contesto.

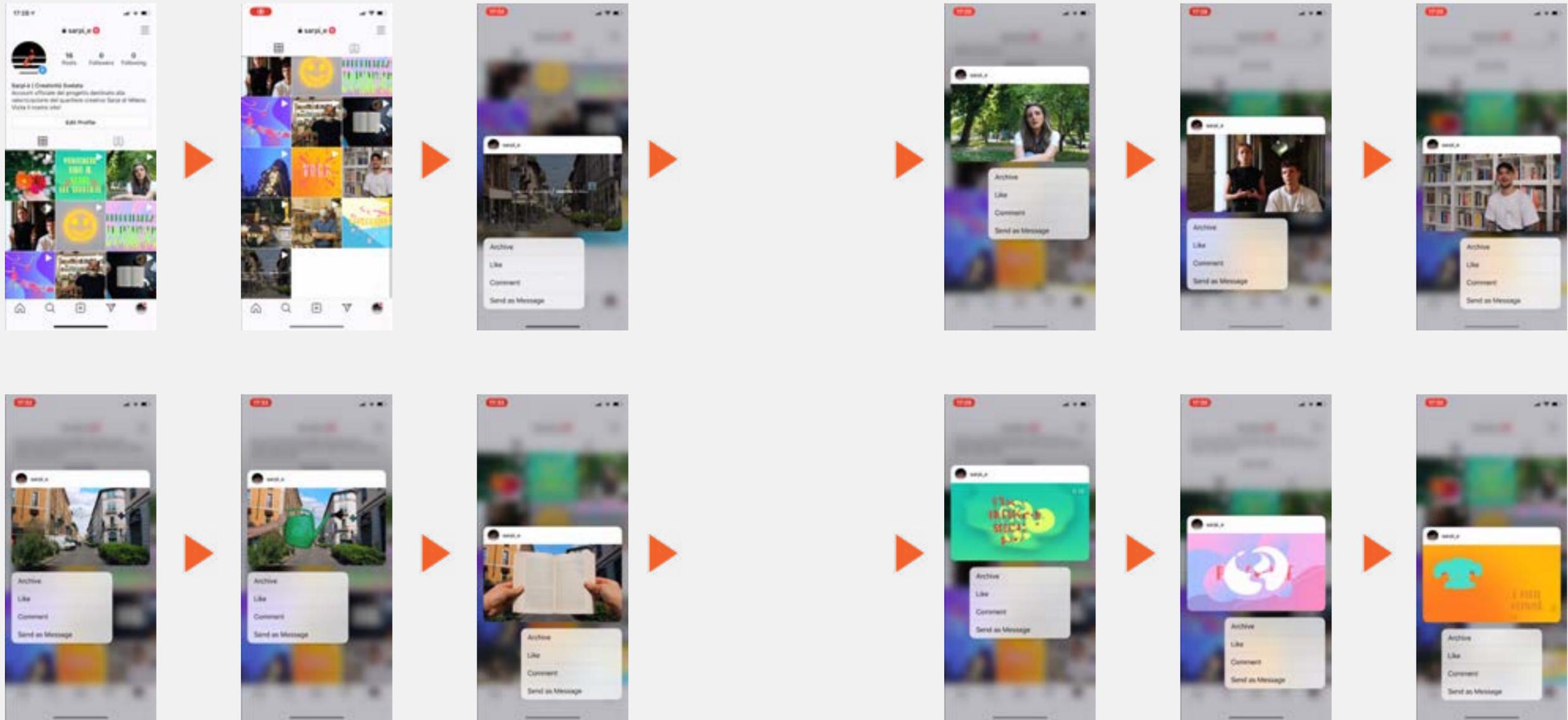
Se ci si rivolge alla piattaforma social Instagram, ad esempio, la “Media Strategy” della pagina dovrà essere dettata in maniera funzionale dal tipo di fruizione del media, e quindi si dovrà tenere conto del basso livello di attenzione degli utenti e della breve durata a disposizione. Di conseguenza, è prevista una frammentazione dei contenuti in “pillole” che coincidono di fatto con i singoli “moduli” non aggregati (vedi pag. successiva).

Se si vuole proiettare, invece, il contenuto audiovisivo in uno dei tantissimi eventi strutturati nel quartiere durante l’anno (mostre, esposizioni, feste e serate di vario tipo, ...), si opera un’aggregazione e sovrapposizione dei moduli di contenuto in un unico segmento completo di media-lunga durata (sei/sette minuti). O ancora, se il filmato sarà destinato ad essere la vetrina del sito web ufficiale dell’iniziativa di valorizzazione (vedi caso “Insarpi”, paragrafo 9.6) non potrà che essere una via di mezzo, un giusto compromesso tra le due versioni finora indagate: la durata rientrerà pertanto nei tre/quattro minuti, e la combinazione dei moduli sarà il più sintetica e chiara possibile, al fine di comunicare l’obiettivo e il messaggio finale in maniera diretta ma allo stesso tempo efficace all’osservatore (vedi Sito Web ed Eventi strutturati- Storyboard).

Il presente lavoro inteso come costruzione di un sistema di “moduli” articolato, flessibile e declinabile ai singoli contesti di fruizione, è solo uno dei tanti output che è possibile realizzare. In questo progetto abbiamo applicato questo metodo per comunicare il quartiere Sarpi di Milano, ma ciò non toglie che possa essere ri-utilizzato e/o ri-adattato per comunicare altre situazioni e realtà, su larga scala, ad esempio.



– Piattaforma social Instagram (Media strategy)



– Sito web ed Eventi strutturati (Storyboard)



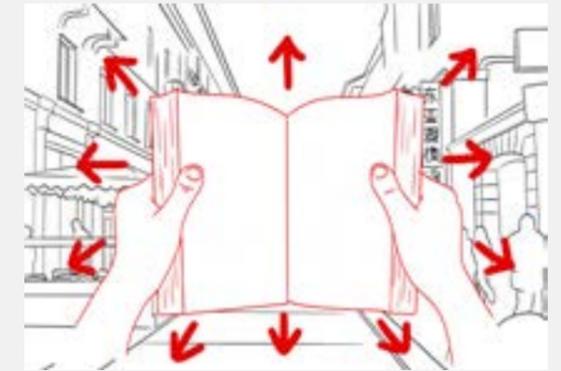
In Sarpi puoi vivere
la Chinatown di Milano



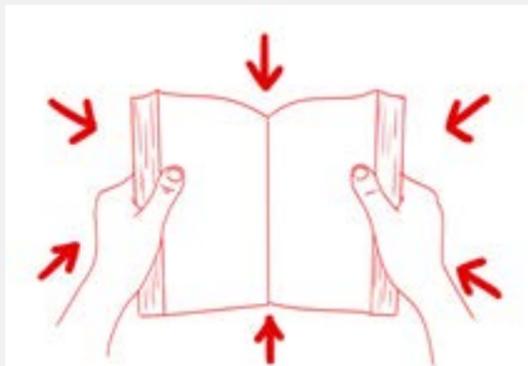
Dalle lanterne cinesi tipiche della cultura
orientale, alle insegne, alle più svariate forme
di street art che tappezzano il quartiere



Ma in Sarpi



Puoi



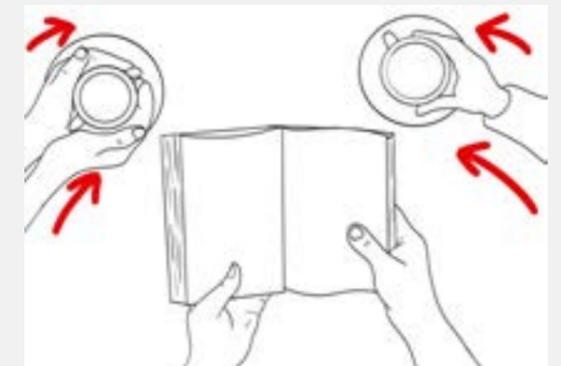
Anche



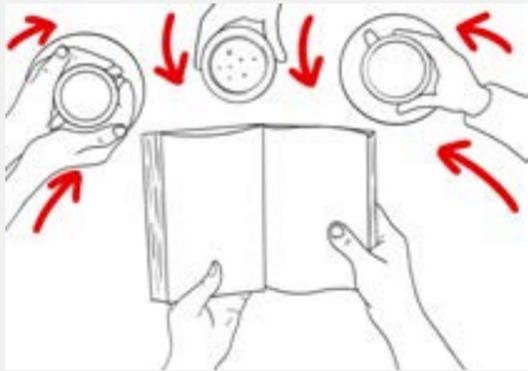
Scovare le edizioni più introvabili
dei libri originali



Sorseggiando un buon caffè



Bevendo una tisana "Addio Peperonata"



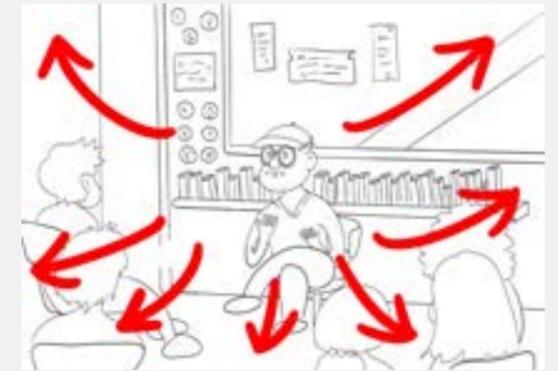
O gustando un buon spritz



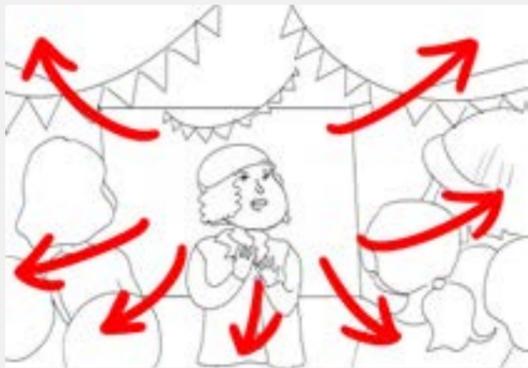
musica in sottofondo



Intervista a Federico, libraio de
"La Libreria"



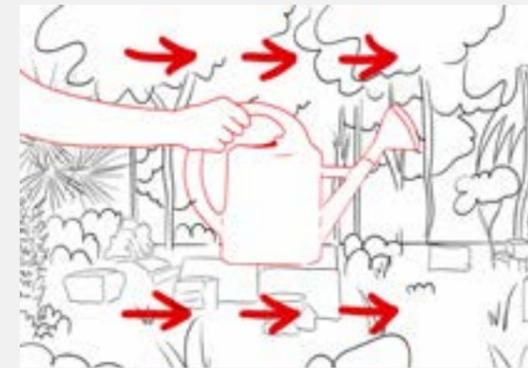
Puoi persino provare a contrattare



Con una tra le ragazze del mercatino
vintage, dove tutti possono
trovare un buon affare



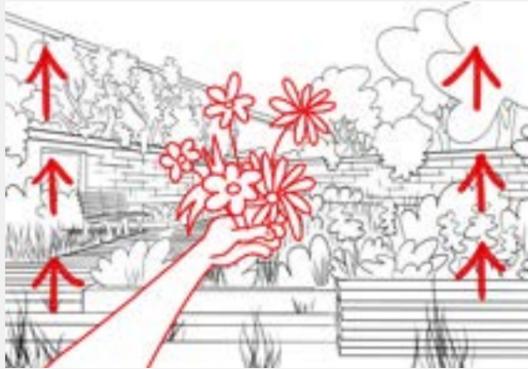
Ma questa è solo una fra le tante attività
che il Tempio del Futuro Perduto offre



Puoi



Partecipare alla cura dello spazio verde



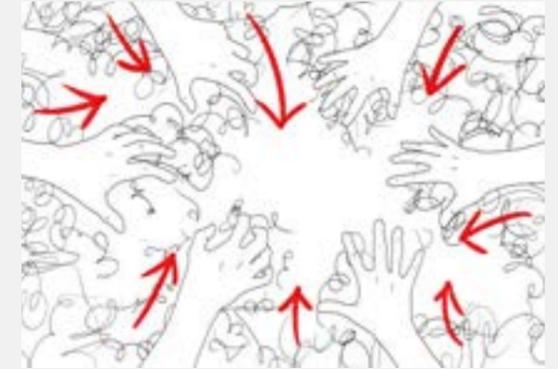
Coltivando aiuole fiorite



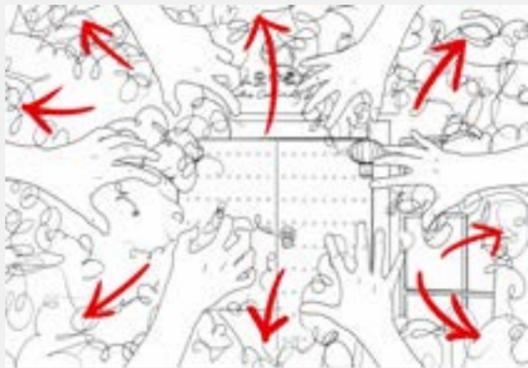
E piccoli orti



Intervista a Noemi, residente del quartiere e frequentante il "Giardino Comunitario Lea Garofalo"



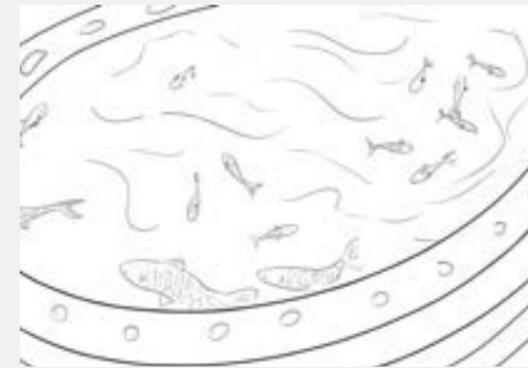
Puoi



Collaborare



A una tra le tante attività organizzate dal Centro Culturale Cinese



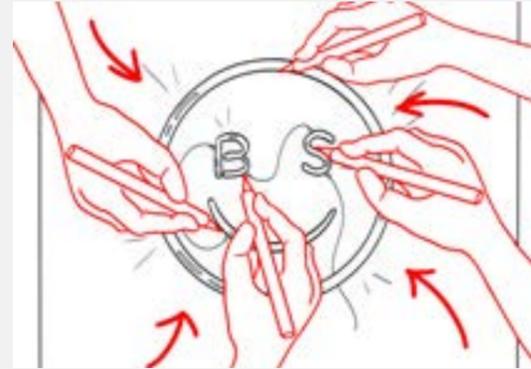
Per conoscere e condividere la cultura creativa di due diverse realtà



musica in sottofondo



musica in sottofondo



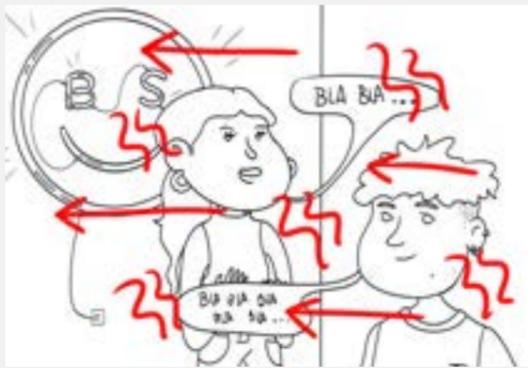
Puoi



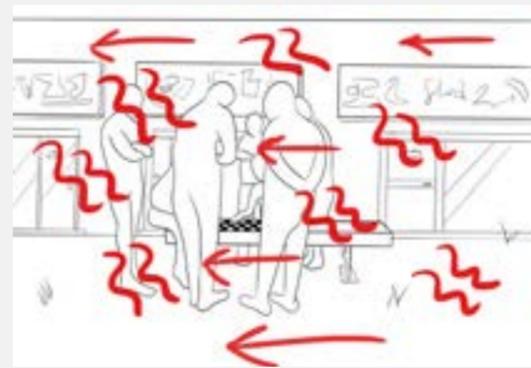
Lasciarti avvolgere dalla personalità e dal gusto inaspettato dello studio grafico Burro Studio



Intervista a Federica e Giovanni, founders di "Burro Studio"



Puoi



Ammirare la simbolica panchina in Via Paolo Sarpi



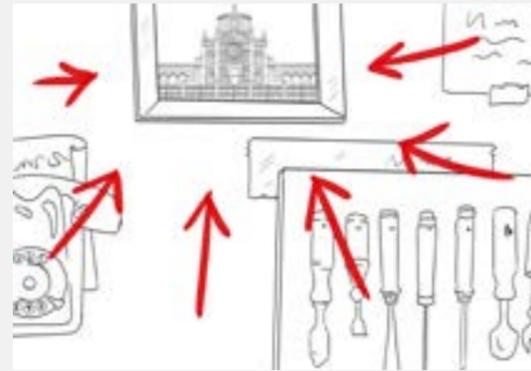
E fare il tifo o, perchè no, provare a sfidare uno dei cinesi che gioca a scacchi



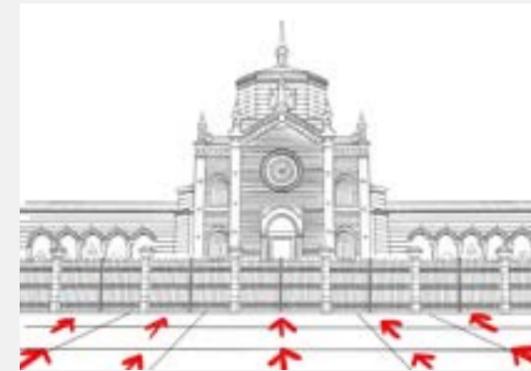
Puoi lasciarti sorprendere dall'unicità di una passione che sopravvive, si reinventa e si adatta



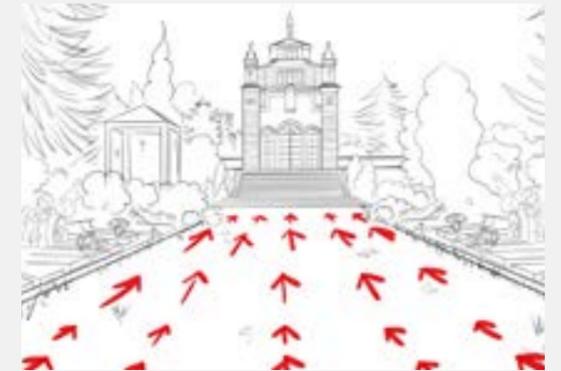
Intervista al Sig. Tonello,
restauratore di
"Tonello Restauri Snc"



Puoi



Varcare la soglia dei cancelli di ingresso



Del Cimitero Monumentale



E immergerti in una pausa
architettonica che dà allo sguardo
la possibilità di prendere fiato



Quindi..... In conclusione.....



Sarpi è un quartiere creativo di Milano



Tra le mille altre cose!

Bibliografia

Bagnasco, Arnaldo

2008 Ceto medio. Perché e come occuparsene, Bologna, Il Mulino.

Balbo L.; Martinotti G.

1966 La Comunità suburbana e il suo modo di vivere, "Metropoli e sottocomunità", Padova, Marsilio Editori.

Baule, G., Bucchetti, V.

2013 Anticorpi Comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere, Milano, FrancoAngeli editore.

Beck, Ulrich

2000 La società del rischio: verso una seconda modernità, Roma, Carocci.

Bovone, Laura; Mazzett, Antonietta e Rovati, Giancarlo

2005 Effervescenze Urbane: Quartieri creativi a Milano, Genova e Sassari, Milano, FrancoAngeli editore.

Caritas Italiana – Fondazione Migrantes

2010 Dossier Statistico, Roma, Idos edizioni.

Carta, Maurizio

2007 Creative City, Barcellona, LIST.

Caritas Italiana – Fondazione Migrantes

2011 Dossier Statistico Immigrazione 21° Rapporto, Roma, Idos edizioni.

Casani, Diego

2004 Manuale del montaggio. Tecnica dell'editing nella comunicazione cinematografica e audio visiva, Torino, UTET.

Castells, Manuel

2001 The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society, Oxford, Oxford University Press.

Castells, Manuel

2004 Il potere dell'identità, Milano, Università Bocconi Editore.

2008 La ricerca sociale sulla morbilità urbana. Metodo e risultati di indagine, Cortina, Milano.

Ciastellardi, Matteo

2017 MEDIA CULTURE DESIGN. Introduzione alla cultura dei media per il design della comunicazione, Milano, FrancoAngeli.

Cologna, Daniele

2010 Studio del fenomeno migratorio cinese in Italia. Appunti di Teoria delle Migrazioni, Codici Agenzia di ricerca sociale.

Cologna, Daniele

2008 "Il quartiere cinese di Milano: territorio conteso o laboratorio di ridefinizione dell'identità degli immigrati cinesi in Italia?", Mondo cinese, n.134, Milano.

de la Riva, Bonvesin

1997 De magnalibus Mediolani, Milano, Libri Scheiwiller.

Di Gianmatteo, Fernaldo

1985 Dizionario Universale del Cinema, Roma, Editore Riuniti.

Florida, Richard

2002 The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life, New York, Basic Books.

Forrest R.; Kearns A.

2001 Social Cohesion, Social Capital and the Neighbourhood, Urban Studies, Vol. 38, No.12, pp. 2125-2143.

Gobbi, Sergio

2011 "Memorie e ricerche personali", intervista.

Gouldner, A.W.

1979 The future of intellectuals and the rise of the new class, Londra, Macmillan.

Hall, Peter

1998 Cities in Civilization: Culture, Innovation and Urban Order, Londra, Phoenix Giant.

Janowitz, Morris

1951 The Community Press in an Urban Setting, Glencoe, FreePress.

KEA

2009 The impact of culture on creativity, Bruxelles, Kea European Affairs.

Keller, Suzanne

1968 The Urban Neighborhood: A Sociological Perspective, New York, RandomHouse.

Ledrut, Raymond

1978 Quartiere e articolazioni minori nella città, in Guidicini P., Gruppi e sub-unità spaziali nella città. Quartiere, vicinato e area naturale tra miti, utopie e valutazioni critiche, Roma, Città Nuova edizioni.

Logan, J.R. e Molotch H.L.

1987 Urban Fortunes: the Political Economy of Place, Berkeley-Los Angeles, University of California Press.

Martinotti, Guido

1993 Metropoli, Bologna, Il Mulino.

McLuban, Marshall

1962 La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico, Roma, Armando Editore.

Montanari, Tullo

1983 Dal borgo degli ortolani a Porta Volta, volume edito per conto del Comune di Milano, Zona 6 Magenta-Sempione.

Moretti, Anna

2001 "Presenza femminile nelle facoltà di architettura e specificità nella ricerca e nell'agire professionale", in Galbani, Annamaria (a cura di) Donne politecniche, Atti del convegno e catalogo della mostra, Milano, Libri Schiwiller.

Nuvolati, Giampaolo

2007 Mobilità quotidiana e complessità urbana, Firenze, Firenze University Press.

Ottone, E. R.

2019 Culture and Food: Innovative Strategies for sustainable development, intervista.

Park, R.E.; Burgess, E.W. e McKenzie R.D.

1999 La città, Milano, Edizioni Comunità.

Pinel, Vincent

2004 Il montaggio, lo spazio e il tempo del film, Torino, Lindau.

Savage, M.; Bagnall G. e Longhurst B.

2005 Globalization and Belonging, London, Sage.

Sedini, Carla

2010 "Field-Configuring Events. Il design e l'immagine delle città", AIS Giovani Sociologi.

Sennett, Richard

1991 The Coscience of the Eye: The design and social life of cities, London, Faber & Faber.

Talia, Italo

2004 Città e organizzazione territorial, Napoli, Liguori editore.

Tosi, Antonio

2004 Case, quartieri, abitanti, politiche, Milano, Clup.

Urry, John

2007 Mobilities, Cambridge, Polity Press.

Wirth, Louis

1938 Urbanism as a Way of Life, «The American Journal of Sociology», 44, pp. 3-24.

Sitografia

<https://www.repubblica.it/2007/04/sezioni/cronaca/milano-rivolta-cinesi/milano-rivolta-cinesi/milano-rivolta-cinesi>.

http://www.aaster.it/card.aspx?id=ricerche&el=79&ID_Menu=4#

<http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/191>

<https://www.istat.it/it/archivio/236320>

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

<https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019>

<https://www.sightline.co.uk/the-importance-of-storytelling/>

<https://www.youtube.com/watch?v=ArPKGBiEILY>

<https://www.youtube.com/watch?v=4PfkODDrpwU>

<https://www.youtube.com/watch?v=36Bt33lyQpc>

<https://www.youtube.com/watch?v=KFEk-eBoIFs>

<https://www.youtube.com/watch?v=-xXIPlqNieU>

<https://www.youtube.com/watch?v=FgYZP4ulzug>

https://www.youtube.com/watch?v=_c8DDvYpFJw

https://fareimpresa.comune.milano.it/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=415&Itemid=352

<http://www.insarpi.it/eventi/>

https://www.facebook.com/pg/InSarpi/events/?ref=page_internal

http://www.ilcorto.it/Tecnica_AV/Montaggio-Tesi-Ele.htm#_ftn50

<https://www.lucamanfredo.it/it/articoli/Strumenti-video-per-uno-scrittore-34.php>

<https://wistia.com/learn/marketing/does-length-matter-it-does-for-video-2k12-edition>

https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tbP1TcwNCgyyONPNmD04ilOLCrIVMjNzEnMywcAbpIng&q=sarpi+milano&oq=sarpi+&aqs=chrome.169i57j46j0l3j69i60j69i61j69i60.2746j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1182475.1182508?casa_token=EoRhy2JVx4AAAAA%3Ayr4VqEsFTPn69zZevFsi5omHd7byFbvI8malPJcTQ6JF2QOBwQKGtB-TLb6IDq84a2D_v5HXvwyk

https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00940771.2011.11461777?casa_token=bGjclaePoVoAAAAA%3Ab_OkeoUj5gvi0BREyFAsgFd35lJB43AVuwtIFinCKQ5HAisfskOipdnch1GX5XzfRBYHqfme4p4&

Ringraziamenti

Eccomi al momento dei ringraziamenti. Penso che siano la parte più importante e, forse, allo stesso tempo più difficile dell'elaborato perchè presuppongono un'indagine interna a noi stessi, parlando e ascoltando il proprio intimo.

Ricordo che quando anni fa finì il liceo, stavo vivendo un momento molto delicato della mia vita perchè sapevo che da lì a poco avrei dovuto decidere se proseguire gli studi o se avvicinarmi al mondo del lavoro: si trattava di una scelta che avrebbe influenzato il mio futuro professionale ma soprattutto la mia vita. Avevo grandi ambizioni e aspettative a riguardo, ma ricordo come fosse ieri quel forte senso di paura e inconsapevolezza delle mie capacità. Ecco, questo primo, grande traguardo per me rappresenta un po' il cambiamento che ho avuto il coraggio di affrontare e portare avanti fino ad oggi; non so se dopo tutti questi anni di università sono una persona migliore o peggiore rispetto a quando ho iniziato, però una cosa è certa: sono cambiato, sono diverso, magari più cosciente di me, più sicuro delle mie capacità ma anche delle proprie insicurezze e dei propri limiti. Aver raggiunto questo obiettivo è per me una grande rivincita sulla scelta che feci e che ebbi il coraggio di portare avanti, quella stessa che fu dettata dalla passione per il design. Ho imparato negli anni a conoscere sempre meglio questa disciplina che mi ha dato grandi soddisfazioni e a cui ho scelto di dedicarmi. Ciò che più mi affascina del design è il fatto di avere consapevolezza del presente e immaginare un futuro in cui realizzare le proprie idee. Amo il fatto che sia una disciplina in parte tecnica e scientifica, in parte sociologica e umanistica, è un anello di congiunzione tra l'ingegneria e l'arte, tra l'invenzione e lo stile, tra la produzione e il mercato.

Sono felice oggi di aver concluso questo percorso, e so per certo che nulla di tutto questo sarebbe stato possibile senza le persone che da sempre hanno creduto in me e mi hanno supportato (e sopportato). Ringrazio quindi la mia famiglia: i miei genitori che hanno sacrificato la loro vita per noi figli, dandoci la possibilità di poterci realizzare. Un grazie a mio padre, che con la sua tipica modestia, mi ha sempre incoraggiato dicendomi: "Segui la tua passione, fa' quello che ti piace fare", consentendomi di essere ciò di cui oggi vado fiero. Grazie perchè mi rendo conto, ogni giorno di più, che ti somiglio in ogni cosa. Ringrazio mia madre per aver da sempre creduto in me e nelle mie capacità, dandomi la forza e stimolandomi a dare il massimo, sempre. Grazie per avermi consolato e rassicurato, anche quando pensavo di non averne bisogno. A mio fratello, che so essere fiero di me, sebbene non lo dica, il quale mi ha insegnato a essere resiliente in ogni circostanza.

Ringrazio i miei nonni e i miei zii, fonte inesauribile di saggezza, sicurezza e sostegno nei momenti più opportuni. Spero siate soddisfatti e orgogliosi di quello che ho fatto fino ad ora. Ma come si fa a ringraziare singolarmente ogni persona che mi è stata accanto in questo lungo percorso, e che mi ha portato fino al giorno tanto sperato e sudato? Riflettendoci posso dire che in questi anni ho conosciuto tantissime persone sia all'interno dell'università che al di fuori di essa: con alcune ho instaurato un bellissimo legame che dura ancora tutt'oggi, con altre legami meno intensi e pertanto, come tali, si sono spenti dopo poco tempo. Un grazie va a tutti miei amici (senza i quali mi sarei certamente laureato in tempi minori). A quell'altra famiglia, non di sangue, ma che mi sono scelto e che porto sempre nel mio cuore. Grazie per le risate e le follie. Grazie perchè ci siete e ci siete sempre stati nel momento del bisogno. Alle volte è bastato un caffè, una sigaretta o quella chiacchierata al telefono. È bastato un nulla per recuperare le speranze. È bastata quella parola di conforto, per sentirmi nuovamente forte. Grazie semplicemente per essere una delle poche certezze della mia vita. Un grazie poi, a quella grande macchina che è il Politecnico di Milano: un grande laboratorio, aperto che mi ha formato come persona e come professionista/progettista. Grazie al suo intero corpo docenti che in questi anni mi ha arricchito con la sua cultura. Grazie al mio relatore di tesi, il professor Giovanni Baule, e al mio co relatore, il professor Marco Quaggiotto, per avermi sempre dato modo di far valere le mie idee. La stesura di questa tesi ha coinciso con un momento storico molto particolare: quello che ha visto l'arrivo della pandemia da Covid-19. Nonostante le difficoltà pratiche che ne sono conseguite, i professori si sono sempre mostrati disponibili e puntuali nelle loro suggestioni. Molto probabilmente, senza le loro preziose revisioni a distanza, via skype, di questi mesi, non avrei raggiunto il medesimo risultato. La tematica di questo elaborato mi sta particolarmente a cuore perchè in prima persona ho provato cosa vuol dire definire la propria identità a partire dal territorio in cui si vive. Ho imparato a vivere la città di Milano e il suo quartiere Sarpi.

E per ultimo ringrazio me stesso. Per avercela fatta, nonostante tutto. Per essere stato sempre determinato e per non aver mai perso di mira l'obiettivo. Per essermi sempre rialzato, e per aver sempre imparato e fatto tesoro degli insegnamenti. Sono felice di aver concluso questo percorso ma so che la parte più difficile comincia adesso. Ed è con lo stesso atteggiamento che voglio continuare ad affrontare tutte le sfide alle quali la vita mi sottoporrà.

Stefano Pisana

