



## 6° Il borgo: palcoscenico di produzione culturale

La ricerca e l'affermazione dell'identità passano attraverso la memoria collettiva e la conoscenza. Il ricambio generazionale e l'avvento di nuovi residenti potrebbero compromettere il tramandarsi della memoria storico-identitaria dei borghi; viceversa, grazie al desiderio di conoscere profondamente la località in cui si vive o si soggiorna, si può contribuire a mantenere viva, prodotta e narrata la storia culturale dei luoghi.

Infatti la cultura locale non è solo legata alla storia quale immagine statica o esclusivo nostalgico ricordo, bensì pensando, al paesaggio culturale attuale, frutto del passato e dei vissuti contemporanei, mix di eventi, emozioni collettive, interventi, contaminazioni, interculturalità che lo caratterizzano e lo distinguono da tutti gli altri.

Entrambe le dimensioni infatti sono importanti in quanto la prima dà certezza delle radici, e propone una cultura locale proveniente da una memoria collettiva della quale i testimoni in vita poco alla volta scompaiono, lasciando alla storia il compito di narrare e ai cittadini il compito di valorizzare tale patrimonio culturale; mentre la seconda dà prova del grado di vivacità culturale della comunità locale odierna, e sulla espressione di capitale sociale - relazionale che la cittadinanza manifesta in relazione sia al patrimonio storico identitario tramandato che alla nuova produzione culturale che avviene in loco. La vivacità culturale e le condizioni affinché essa si manifesti sono elementi presenti non in tutti i territori. E tuttavia questa "economia della cultura" può farsi progetto collettivo che dev'essere introdotto o incoraggiato dalle Amministrazioni con l'obiettivo di conservare e valorizzare il presidio sociale e vitale dei luoghi.

Beni culturali, architettonici e archeologici, storico-artistici ed etnografici, beni archivistici, paesaggio e ambiente e convenzioni Unesco, arte e architettura contemporanee; un pa-

trimonio vastissimo in Italia, in costante aumento soprattutto dal punto di vista del riconoscimento, della catalogazione, della digitalizzazione. E poi, ancora, opere teatrali e musicali, cinematografia, spettacoli dal vivo, editoria, discografia, nonché da riconosciute eccellenze del *Made in Italy* quali l'enogastronomia, la moda, il design. Un patrimonio sterminato che vede un costante aumento di pubblico e di visitatori, in gran parte stranieri.

In Italia le risorse per la valorizzazione della cultura provengono da dotazioni, singole o interagenti, derivanti dai programmi nazionali e regionali per la programmazione e utilizzazione delle risorse comunitarie dalle Amministrazioni regionali, dalle Fondazioni di origine bancaria e da erogazioni liberali di imprese, enti e privati. Infine, di cultura come elemento trasversale trattano, nelle loro linee di intervento, numerosi programmi europei di cooperazione interterritoriale.

Gli incentivi e i sostegni per la tutela, la valorizzazione e l'accessibilità ai beni culturali, vengono sempre più erogati a progetti proposti per aree connotate da identità forti e riconoscibili e per progetti volti alla creazione di sistemi di gestione integrata dei beni ambientali e culturali, che coinvolgono partenariati misti pubblico privati. In tale contesto l'identità forte viene principalmente descritta come *riconoscimento condiviso dei connotati storici, sociali e culturali, come elementi caratterizzanti e come fatto di potenziale sviluppo di una specifica area territoriale*.

È chiaro che questo riconoscimento proviene dalla consapevolezza condivisa e diffusa tra la popolazione circa il valore di un bene o reti di beni, ma è ancora frequente che le persone non si accorgano di avere tra le mani un giacimento culturale. In effetti la percezione e la consapevolezza del "giacimento" deriva anche dall'immaginare per quel bene una nuova vita utile, dotandolo di moderne funzioni e preroga-

tive, favorevoli e necessarie per alimentare l'attività culturale locale e per attrarre visitatori. La creazione di nuovi giacimenti culturali ed occupazionali deriva dalla capacità amministrativa di leggere il territorio, i fabbisogni sociali, le tendenze, i desideri e di interpretare le opportunità di progresso e crescita informandole attraverso la diffusione di esempi e buone prassi già in atto a livello nazionale e internazionale. Si tratta di acquisire il senso pieno di **'capitale territoriale'**: quale configurazione d'insieme delle specificità proprie di ciascun territorio, che si compone di molteplici fattori, comprensivi di asset materiali ed anche immateriali (*dalla localizzazione geografica alla sua struttura morfologica e climatica, dalle sue risorse naturali e storiche alle sue tradizioni culturali e produttive, fino alla coesione sociale ed alla qualità della vita*)<sup>20</sup>. Vale a dire tutti gli *"asset localizzati — naturali, umani, artificiali, organizzativi, relazionali e cognitivi — che costituiscono il potenziale competitivo di un territorio"*<sup>21</sup>, come ad esempio le centinaia di musei presenti nei piccoli e medi comuni.

Tenendo inoltre ben presente, come precisato dalla Commissione Europea, che perfino *"le politiche di sviluppo territoriale devono innanzitutto e soprattutto aiutare le singole regioni a costruire il loro capitale territoriale"*<sup>22</sup>. Nella medesima direzione devono muoversi, quindi, i *policy maker* e gli altri attori locali, in quanto, *"gli investimenti che usano meglio il capitale territoriale possono generare maggiore valore aggiunto territoriale rispetto ad altri, perché usano tutte le potenzialità e le dotazioni di un territorio"*<sup>23</sup>.

Il capitale sociale locale pertanto può creare cultura nella misura in cui è incentivato e sostenuto nel praticare cultura. Al di là del ricorso ad incentivi esterni, spesso la pratica culturale locale è fatta da creatività di protagonisti innovatori e con progetti anche di piccola scala che coinvolgano il maggiore numero di popolazione possibile. Si tratta di pensare permanentemente alla cultura come elemento basilare della vita sociale ed economica dei luoghi e della loro possibile attrattività turistica innescando, grazie al senso di appartenenza e di orgoglio comunitario, processi virtuosi nei quali si cominci a ripensare alla *"primarietà del valore estetico-culturale (...) capace di influire profondamente sull'ordine economico e sociale"*<sup>24</sup>. Siti archeologici, musei, monumenti sono solo alcuni dei beni che possono essere valorizzati e praticati. Ma può essere valorizzato, in quanto culturalmente praticato, il borgo di per se stesso, la sua integrità, la sua pulizia, il suo decoro, la sua bellezza, l'ambiente circostante, utilizzando le pratiche culturali come aggregatori e sollecitatori di una nuova o rin-

novata produzione culturale dei luoghi. *In altre parole: creare una "location" non solo quale set per un film, ma un set della vita di comunità.*

È così che possono nascere, possibilmente aiutati da una formazione di base in tema di management della cultura, tanti progetti, che vedano soprattutto, i giovani, operatori culturali e promotori di uno slancio collettivo verso la creazione di **'capitale culturale'**.

I Borghi Autentici, quindi, si propongono come luoghi ove la comunità e l'Amministrazione Comunale, sono in grado di esprimere una progettualità non solo "tradizionale" ma, anche, innovativa, una progettualità *"coraggiosa"*, ecco alcuni esempi:

- formazione all'autoimprenditorialità della creatività;
- rifunzionalizzazione di contenitori fisici quali incubatori di micro imprese culturali;
- informazione periodica sulle buone prassi in atto in altri contesti ed ingresso in reti già esistenti;
- sale lettura e internet con giovani facilitatori per l'utilizzo della rete;
- maxi schermo al chiuso e/o all'aperto per assistere alla messa in scena di opere musicali e film d'autore;
- università della terza età informali;
- corsi di scrittura creativa;
- progettazione partecipata attraverso laboratori urbani per il recupero artistico degli spazi pubblici, teatro povero come l'esempio di Monticchiello;
- premi e concorsi e più in generale la creazione di eventi;
- gestione collettiva di aziende agricole con reintroduzione di antiche produzioni;
- enogastronomia rivisitata alla luce delle tendenze nutrizionistiche e salutistiche attuali;
- promozione, in sede locale, della **"scuola aperta"**: un nuovo modello di relazione fra chi *"abita"* la scuola (alunni, insegnanti, personale) e fra la scuola ed il territorio. La *"scuola aperta"* si alimenta del dialogo sinergico e costante con le famiglie, coinvolte nella raccolta di risorse economiche aggiuntive, nella programmazione delle attività formative, nell'alternanza scuola-lavoro, nella gestione dei tempi e delle attività extradidattiche da offrire al territorio, alla comunità ottimizzando l'uso razionale delle strutture. La scuola aperta è una scuola che si percepisce come soggetto attivo delle comunità, interagente con gli altri suoi corpi intermedi, che produce valore sociale e lo restituisce all'intera comunità.

<sup>20</sup> Concetto introdotto dal documento "Territorial Outlook" dell'OECD, 2001.

<sup>21</sup> R. Camagni, *Per un concetto di capitale territoriale, in Crescita e sviluppo regionale: strumenti, sistemi, azioni*, 2012.

<sup>22</sup> Commissione Europea, *Territorial state and perspectives of the European Union*, 2005.

<sup>23</sup> L. Ciapetti, *Lo sviluppo locale: capacità e risorse di città e territori*, 2010.

<sup>24</sup> Tratto dalla Sentenza della Corte Costituzionale italiana (151/1986).

N	IDEA, iniziativa o Progetto	OBIETTIVI	PROTAGONISTI
1	Definire il progetto <b>“Scuola aperta”</b> produttrice di valore sociale	Promuovere nuove relazioni fra chi abita la scuola e la comunità. Far divenire la scuola epicentro di attività sociali, culturali a favore del territorio. Trovare risorse diffuse per sostenere le strutture scolastiche	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Istituti scolastici - Autorità</li> <li>• Allievi, insegnanti, personale</li> <li>• Comunità, Associazioni e Imprese</li> <li>• Amministrazioni comunali</li> </ul>
2	Promuovere progetti integrati di area vasta (fra più borghi autentici” sul tema delle <b>“economie della cultura”</b> per valorizzare il patrimonio e il paesaggio culturali del territorio e favorirne la fruizione	Facilitare la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale, quale risorsa “attiva”, generatrice di economie e piccola occupazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autorità di beni culturali</li> <li>• Comunità e cittadini</li> <li>• Aggregazioni giovanili</li> <li>• Amministrazioni comunali</li> </ul>
3	Promuovere all’interno della rete nazionale e/o regionali BAI, la <b>“RETE DEI MUSEI AUTENTICI”</b>	Creare reti intelligenti fra piccoli musei situati nei borghi per generare economie di scala, ottimizzare le strategie di promozione e valorizzazione e aumentare l’impatto e la fruizione ai musei stessi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amministrazioni comunali</li> <li>• Soggetti gestori dei musei</li> <li>• Associazioni culturali locali</li> </ul>

