

IL PAESAGGIO UTILE: STRATEGIE AL TEMPO DELLA CRISI PER ABITARE MEGLIO SEMPRE - RELAZIONE INTRODUTTIVA

Paolo Castelnovi

architetto, ligure, organizzatore convegno e sito landscapefor.eu

Non chiediamoci cosa fa il paesaggio per noi, chiediamoci cosa possiamo fare noi per il paesaggio.

Così abbiamo declinato il motto kennedyano alla fine del secolo scorso. Lo sdegno di fronte alla trasformazione banale di paesaggi che credevamo eterni andava generando il clima da cui è poi scaturita la Convenzione europea. Da allora ci siamo abituati a considerare la qualità del paesaggio un fine, la sua tutela quasi appartenente all'etica; abbiamo lavorato per portare alla luce il valore dei paesaggi, leggendoli come beni durevoli, da difendere oltre le contingenze.

Ma a cosa serve il paesaggio?

Non ce lo siamo chiesti: sembrava così ovvio difendere un bene pubblico e identitario che abbiamo finito per darne per scontato il ruolo nel sistema socioculturale. Non abbiamo caratterizzato il paesaggio per la sua utilità, perché fosse riconosciuto da tutti come strumento interessante per migliorare il nostro stare al mondo.

Anche per questa sua autoreferenzialità il paesaggio è rimasto un tema di nicchia, esplorato dagli appassionati, ma piuttosto estraneo alla politica militante: perciò non è mai ritenuto di primaria importanza nelle agende dei decisori e nella percezione comune, come invece accade talvolta per i temi ambientali.

Oggi stanno mutando radicalmente i bisogni e sono confusi i desideri, frantumati in mille situazioni individuali. Il contesto socioeconomico è sempre più incapace di dare orientamenti soddisfacenti a chi sta crescendo o vuole cambiare. Le politiche sin qui praticate sembrano ottuse a fronte dello smarrimento del comune sentire, sotto la pressione di un modello di sviluppo basato sugli squilibri, a cui purtroppo siamo stati tutti abituati. Quando questo modello senza sbocchi entra in crisi, si offrono spiragli per un disegno alternativo: per chi si preoccupa del bene comune diventa urgente riconoscere risorse generalmente condivisibili, che possano costituire le basi di un nuovo quadro di strumenti democratici, utili per il nostro benessere duraturo.

Il *senso del paesaggio* ci appare come una delle risorse diffuse, particolarmente importante per la potenziale capacità di aggregare intorno alla consapevolezza di un bene comune.

Nella governance di un territorio o di una città, o di beni culturali o ambientali, sono ormai numerosi i casi di pratiche che si dimostrano capaci di migliorare l'efficienza operativa degli interventi, l'efficacia socioeconomica dei progetti e della loro gestione nel lungo periodo. Ma questi casi particolari, virtuosi, assumono un valore esemplare, politicamente utile, solo se dagli interventi specifici si riesce a riverberare un effetto generale che si possa espandere e avere effetti concreti nelle economie, locali o reticolari.

Si tratta di trovare lo spazio e il tempo necessario per far crescere gli effetti di esperimenti e iniziative puntuali: un habitat culturale accogliente. Gli ambiti culturali che hanno forte il senso complessivo del paesaggio possono costituire quel tipo di milieu, un "*luogo comune*", in cui i progetti e gli interventi possono essere valutati con criteri consapevoli e condivisi, storicamente a disposizione di ciascuna comunità locale.

La considerazione del paesaggio che si condivide come bene comune è stimolo e motivo fondamentale per prendere parte a progetti positivamente incidenti sul territorio, per gestire nel tempo processi trasformativi "dolci": lunghi, lenti ma anche resilienti, inclusivi e poco attaccabili da ideologie passeggere.

Ma per indurre in questa prospettiva l'idea della cura del paesaggio deve risalire una china, uscire dall'isolamento socioculturale che ne fa un hobby da elite. Ci si deve liberare da un'immagine monopolizzata solo dalla tutela degli aspetti materiali e dall'apposizione di vincoli ad immobili in contesti in trasformazione. Viceversa si deve dare risalto e autorevolezza agli effetti pratici, positivi e leggibili da tutti, delle iniziative strategiche fondate sul senso comune del paesaggio. E proprio chi ritiene fondamentale la conservazione di valori duraturi deve sentirsi più motivato a far crescere l'utilizzo del senso del paesaggio come strumento strategico per le pratiche attive della democrazia, di peso economico e sociale.

Insomma, dopo aver fatto meglio che sapevamo per il paesaggio, *è arrivato il momento di rendere evidente cosa può fare il paesaggio per noi: cerchiamo di dar forza al paesaggio utile.*

Qui, oggi, cominciamo col farci dire a cosa può servire il paesaggio: da chi gestisce l'ambiente, l'agricoltura e le attività produttive innovative, i beni e le attività culturali, il turismo e l'economia locale, la manutenzione delle città e dei bordi urbani. Non solo, ma ci si dirà che una buona idea del paesaggio serve, eccome, a ripensare sia l'insegnamento che la pratica della progettazione dello spazio pubblico, o i criteri stessi di partecipazione, di valutazione e di finanziamento delle imprese che aspirano alla qualità: culturale, ambientale e sociale. Insomma facciamoci dire a cosa serve il paesaggio per la politica. Quella che serve.

Il diritto al piacere di abitare

Valutare il senso del paesaggio come risorsa primaria, di primaria utilità nei processi di gestione economica del territorio, non è atto di fede o di speranza, ma si poggia su una considerazione complessiva dei processi socioculturali in cui siamo immersi.

Nella Crisi, il trend catastrofico del consumismo ci spaventa nella sua terribile e potente banalità. Ci rendiamo finalmente conto che non ha futuro un sistema sociale che si regge su una sola pulsione: avere accesso ad un mercato che offre oggetti e servizi infiniti, senza più tener conto se questa offerta risponda ad effettivi bisogni e desideri. Nella Crisi ci accorgiamo della dittatura di un mercato sempre meno libero, dominato da un capitalismo astratto, opaco e intangibile, che per crescere genera lo spreco e la delocalizzazione di grandi quantità di risorse, in una competizione violenta alla ricerca del minimo prezzo, nascondendo l'incidenza sociale e ambientale dei costi reali. Ci accorgiamo di avere assecondato questa dinamica, di non aver fatto resistenza ad un modello di comportamento competitivo che questa dinamica perpetua, che isola individui e famiglie, che frantuma sistemi di relazioni sociali consolidate e disperde abitudini di incontro e scambio, quelle che la città tradizionalmente alimentava.

Ma la città, che fino a ieri ci esaltava per essere il luogo della complessità, dove si metabolizzava la diversità e l'innovazione, dove la serendipity rendeva attraenti le novità e l'idea stessa di libero mercato, ora, come il "libero" mercato, ci opprime e ci spaventa, sembra obbedire a pressioni che non capiamo, chiudere spazi che credevamo ormai nostri. Non scorgiamo più le opportunità per le quali i nostri nonni si erano mossi dalla campagna: è come se avessimo perduto le istruzioni per l'uso dei processi innovativi. Come se fossimo scesi dall'onda che per tre generazioni i cittadini avevano cavalcato: ora le trasformazioni ci fanno paura.

Così, all'offuscarsi del senso d'indefinito "progresso" su cui si è fondata la democrazia degli ultimi due secoli, quando vengono a galla le perversità del "progetto implicito" nella globalizzazione e nel mercato astratto, è spontaneo che, per contrasto, si cerchino nuove vie, nuovi equilibri.

Perciò una frazione ardimentosa di giovani si proietta nel web in cerca di un nuovo mondo. Sono i nuovi proletari, che scollano definitivamente le proprie imprese dal contesto socioculturale in cui sono cresciuti

(pensando che siano solo catene) e, come 100 anni fa si andava alla volta della città e della fabbrica, migrano in uno spazio immateriale e immemoriale, dove ricrearsi identità e relazioni.

Ma per tutti gli altri il web rischia di aumentare il senso di smarrimento, di far definitivamente naufragare in un magma di relazioni sempre più irricognoscibile, liquido e multiculturale. Nel vuoto post-rurale e post-industriale di ambienti che favoriscano relazioni costruttive e sviluppino una cultura politica di base, è naturale, per gli uomini di buona volontà, trovare nel territorio in cui si vive l'unica situazione adatta ad un'azione significativa. E' istintivo ricorrere allo "zoccolo duro" del patrimonio politico e del capitale sociale di ciascuna comunità. Anche se il riferimento al capitale sociale non è più nelle forme per cui si è coniato il termine [1], comunque le risorse da cui partire si cercano nelle concrete e fattive relazioni presenti alla scala locale, quelle che meglio si sa come utilizzare per nuove imprese culturali ed economiche.

E' nei luoghi percepiti come "propri", conosciuti affettivamente, che si trova l'unica opportunità per lasciare il segno, per caratterizzare reti di saperi e di opinioni di lunga durata, che già esistevano prima e che dureranno dopo. Solo lì sembra che i progetti collettivi acquistino un'inerzia che li porti a resistere nel tempo e ci si possa assicurare al riguardo dei propri figli.

Nelle nostre regioni prende forza e diffusione una generazione di esperimenti, disparati ma che paiono accomunati da un simile indirizzo: *ridare spazio e tempo ai valori della polis*, nel senso storicamente sedimentato del termine, a cui partecipano sia la valenza sociale e aggregativa sia la dimensione locale.

In questi esperimenti si va ricostruendo un senso di identità collettiva che quasi sempre si sviluppa a partire dalla specifica situazione che i vecchi e nuovi abitanti, che siano indigeni, city(o land)-user o migranti, si trovano a condividere.

Si parte comunque da un luogo o una rete abbastanza grande da costituirsi come contenitore di relazioni diverse e imprevedute, ma abbastanza contenuto da consentire di catalizzare le risorse disponibili senza disporre all'inizio di grandi forze e investimenti: si comincia dalle piccole città, dai bordi metropolitani, dalle campagne abitate. Terre ora ospitanti genti incerte e disperse, divise tra nostalgia e frustrazione, che cercano nuove identità, per soddisfare un bisogno di sicurezza per il futuro fino a pochi anni fa fornito storicamente dal territorio.

Solo rintracciandone i caratteri fondamentali, possiamo capire gli obiettivi profondi e dare una mano a questo tipo di azione "territoriale", che riteniamo epocale, ma che è agli inizi fragile e bisognosa di cure:

A. *Paura del nuovo e mito del duraturo.*

Intanto ci si muove quasi sempre da una reazione, che solo evolvendo diventa progetto. Sulla reazione alla novità si fonda anche il successo crescente di ideologie localistiche che fanno leva sulla paura della compresenza "a casa propria" di diversità culturali e comportamentali. La considerazione della diversità come nemico, al massimo come soggetto da sfruttare, poggia su una sorta di regressione egoica, in cui pare possibile sopravvivere durevolmente fingendo di non cambiare nulla, limitando ogni impresa ad interessi circoscritti purché controllabili e attuabili con i meccanismi economici e socioculturali che già si conoscono.

Ma l'atteggiamento puramente reazionario prevale solo a tratti e fa danni solo per qualche anno, finché il successo di qualche progetto non dimostra che superare quella miopia rende, che in un sistema globalizzato non conviene confinarsi, che per star bene in modo duraturo si deve essere capaci di metabolizzare le novità in quell'insieme fertile di relazioni, favorite dalla prossimità e dall'interferenza spaziale, che chiamiamo *territorio locale*. Ormai sono mille i casi fondati proprio sulle relazioni locali più strutturali, profonde, che si mostrano capaci di integrare fattori indigeni e conosciuti con capacità diverse, importate da

fuori, a costituire il laboratorio di base delle innovazioni per vivere meglio, per darsi un futuro non nostalgico.

Sono le pratiche diffuse, prima ancora delle strategie elaborate in sede politica, a segnalare l'emergenza di una nuova vitalità a livello locale. Sono comportamenti progettuali, di piccoli gruppi, che rispondono spesso ad esigenze immateriali o ad imprenditorialità basiche, che affrontano prima semplici fabbisogni ed esigenze di consumo e via via mettono a fuoco nuovi strumenti d'azione collettiva, economici ma non solo, spesso direttamente mirati alla qualità della vita e, in fondo, alla ricerca della felicità.

B. Dal lavoro all'uso delle risorse.

Nel '900 queste relazioni fondamentali del vivere civile hanno trovato un "luogo comune" nel lavoro, ma le battaglie dei lavoratori si sono progressivamente ridotte alla ricerca di un'occupazione sicura purchessia, voluta solo per la corrispondenza con un reddito e non perchè il lavoro sia esso stesso luogo di qualità della vita. D'altra parte, la sovrabbondanza globale delle produzioni svaluta la forza motrice dell'economia industriale, e rende evidente, anche in una visione generale dello sviluppo, che il lavoro dipendente, indifferente ai prodotti e ai servizi che produce, non è lo strumento principale per la qualità della vita sociale e per la ricerca della felicità personale.

Oggi le energie vitali di chi è alla ricerca di una migliore qualità della vita sociale, si indirizzano sempre più spesso a dare voce e organizzazione ai cittadini in quanto utenti (anche, ma non solo, consumatori). Anche in questi casi, come per le azioni fondate sul lavoro, il motore iniziale pare strettamente economico, ma fin da subito ad obiettivi quantitativi si affiancano valori qualitativi, spesso immateriali. E in ogni caso, fuori dall'universo del lavoro, misurandosi con l'uso delle risorse, più facilmente emergono motivi di critica radicale al modello di economia dominante.

C. La qualità culturale dell'uso delle risorse.

Ci si accorge che i criteri di giudizio per le scelte economiche di utenti e consumatori, sono solo in piccola parte contabili: prevalgono i comportamenti culturali, pre-economici. E fin troppo tardi ci si accorge dell'importanza della cultura per l'economia consumistica: sono proprio le televisioni e il web, strumenti planetari di diffusione e persuasione, a dar forza e inerzia al trend di deterritorializzazione e globalizzazione.

Ma nella Crisi si incrina il blocco culturale e di potere sintetizzato nel dominio del Prodotto Lordo come indicatore di sviluppo e *si riscopre, nel quadro dei valori di riferimento, la Qualità o il Benessere soggettivo.*

Introducendo il benessere a confronto con un indicatore di reddito emerge una contraddizione fondamentale: forse nella dimensione personale la disponibilità di reddito consente una sensazione di benessere, con l'accesso senza limiti alle risorse, ma nella dimensione collettiva, quella disponibilità, da sola, non crea le condizioni per il benessere di una comunità. Il reddito o le rendite sono un fattore importante ma non sufficiente per il benessere collettivo e, oltre una certa soglia, non sono neppure necessari.

Oltre una soglia minima si mostrano più correlati al tasso di "felicità diffusa" altri aspetti del sistema economico complessivo: ad esempio un consolidato ed utilizzato capitale sociale, che forma reti di sicurezza e solidarietà in cui crescono i più giovani, o una capacità diffusa di godere delle risorse culturali e della memoria storica, o un assetto produttivo e di usi in equilibrato rapporto con l'habitat ambientale.

Paiono questi i fattori che maggiormente incidono sulla sanità psicofisica della vita quotidiana, generando i “fondamentali” del tasso di soddisfazione percepita dei bisogni: costituiscono quella valenza economica e culturale che chiamiamo il “*piacere di abitare*”.

D. Riconquistare un diritto di libertà.

Il Novecento, pur nelle tragedie che lo segnano, è certo il secolo della riscoperta di alcuni piaceri fondamentali, portati a diritto di libertà individuale nelle nascenti democrazie e a fondamento delle crescenti economie: dall’abbigliamento all’alimentazione, dai rapporti sessuali all’accesso all’informazione e alla comunicazione, alla cultura, alla mobilità sul territorio.[2]

Ma è andato al contrario il trend della qualità della vita in rapporto al contesto abitativo: non si tratta di libertà quando le città perdono ogni identità e qualità dello spazio pubblico e quando in tre generazioni miliardi di persone si spostano dalla campagna a zone urbanizzate, invivibili. E non è una questione di povertà: in questa fase storica il piacere di abitare è uno dei valori più trascurati anche dai ricchi.

La società (in primis quella occidentale) non investe sulla qualità del territorio in cui trascorre la maggior parte del suo tempo, anzi, lo deteriora in modo crescente. Con il nostro modello di sviluppo inquiniamo le nostre città capitali e viviamo asserragliati negli spazi privati avendo paura dello spazio pubblico (tutto ciò che era stato il motore del balzo in avanti della stessa civiltà occidentale), distruggiamo le nostre memorie e il rapporto equilibrato con la natura che l’*evo rurale* ci aveva garantito.

Insomma, come nessun uccello fa, caghiamo nel nostro stesso nido.

Ma c’è di peggio: in modo paradossale, attribuiamo a quel nido, che deterioriamo ogni giorno, un valore di scambio altissimo. Blocchiamo l’intera economia del mondo occidentale intorno al valore di mercato di case e città che noi stessi partecipiamo a svalutare, che non potremo mantenere perchè sono insostenibili ambientalmente, che non vorremo mantenere perchè sono brutte, perchè non ci riconosciamo in esse. Quando ci sveglieremo guarderemo a tutto questo come si guarda l’idolo tirannico di una civiltà perduta: non si può non pensare “com’erano pazzi a perdersi dietro a questo oggetto malevolo, da loro stessi costruito”.

Questa aporia del sistema di valori nel nostro modello di sviluppo non è riformabile con aggiustamenti: la mancanza di investimenti sociali, culturali ed economici per un abitare godibile provoca uno squilibrio strutturale, una contraddizione pari solo all’egoismo di generazioni che consumano insostenibilmente le risorse e non fanno figli per paura di consegnar loro un mondo peggiore.

Chi si accorge di queste dinamiche perverse e ha il coraggio di non perdersi nelle lamentazioni e di cercare soluzioni con allegria e buona volontà può raccogliere i propri progetti sul territorio in uno slogan:

Rivendichiamo il diritto al piacere di abitare

Nella sua semplicità radicale, questa declinazione euro-mediterranea del *Diritto alla felicità* della Dichiarazione d’indipendenza americana, traccia direzioni di marcia innovative a partire da valori profondi, sedimentati, che il sistema attuale di riferimenti ha trascurato o addirittura represso, incatenato com’è alla coppia ossessiva produzione-consumo.

E. Lavorare per godere e far godere del territorio.

Insomma, per resistere agli effetti negativi di un processo globale, che investe il mondo con una straordinaria onda di deterritorializzazione e di spreco di risorse, ci si ritrova a dare spessore politico ed esistenziale ad una versione contemporanea di quel *“costruire che coltiva, e coltivare ciò che cresce”*, dell’*“aver cura delle cose intorno, dei contesti”* (storici e geografici) in cui si vive, che per Heidegger è il senso dell’*abitare*.

Se evitiamo i facili riecheggiamenti di queste parole, che riducono la condizione dell’abitare ad una relazione introversa tra luoghi rurali e abitanti stabili, retaggio della Heimat otto-novecentesca, riusciamo a leggere una più generale tensione valida anche per il nostro mondo urbano e multiculturale.

Infatti anche nelle nostre sconfinite regioni urbanizzate è ormai tangibile la determinazione, di piccoli gruppi ma diffusa, a coltivare le progressioni delle proprie esigenze, a fondare progetti sull’uso consapevole delle risorse disponibili, ad affidarsi per la gestione dei progetti alla *“accountability”* su cui si può contare solo in un contesto conosciuto, con un coinvolgimento permanente di molti.

Nell’insieme si legge la traccia di un processo politico e sociale che favorisce la nuova territorializzazione dei progetti di buona volontà, che rispondono ad una domanda profonda di qualità dell’abitare, largamente insoddisfatta. Questa prospettiva consente di sperimentare nuovi equilibri economici, a partire dall’agricoltura, dalla ricettività, da servizi innovativi alla persona e alle imprese, da prodotti per abitare con minori costi e migliori prestazioni, quasi sempre riducendo i valori monetari in gioco a favore di valori non monetizzabili, ma comunque godibili in termini di qualità della vita.

Si parte necessariamente da un’impresa culturale e psicologica, sia nella veste di utenti che in quella di produttori: è infatti un’impresa scoprire il piacere di abitare nel nostro tempo, quando lavoro e non lavoro sono sempre intrecciati e si qualificano o si umiliano a vicenda, e nel nostro spazio, dove prevalgono la complessità e le interazioni, e sono addensati negli stessi luoghi i conflitti e le potenzialità.

Il primo passo di quell’impresa è la revisione del proprio comportamento, economico e non, oggi sedimentato in modo da ridurre la sensibilità a favore delle routine, da impedire ogni novità godibile per liberare il tempo e i luoghi che si frequentano, da adottare anche per il piacere di abitare la stessa tecnica vigliacca che si adotta per le produzioni: la delocalizzazione verso lidi più convenienti. La prima presa di coscienza del nostro masochismo viene un venerdì pomeriggio di primavera, quando ci chiediamo che senso ha salire in macchina affannati per incolonnarci sulle strade per le Riviere, per andar via da dove abitiamo.

Ma non è tutto nei comportamenti: il piacere di abitare, di cui in Italia siamo stati maestri, si è sempre manifestato in spazi e tempi dedicati, in modi di trattare il territorio, le case, i luoghi di incontro che istruiscono su un uso piacevole, aperto, non gerarchico dei luoghi pubblici, su una costruzione della bellavista che da una parte si offre al visitatore ma dall’altra genera la nostalgia che riporta a casa il viaggiatore. E’ il paesaggio, forma concreta che induce i comportamenti territoriali.

In questi termini concreti, paesistici, il piacere di abitare richiede uno standard di qualità dello stesso ordine di quello standard funzionale che abbiamo chiamato 50 anni fa *“i servizi urbani”*, quando nelle città era evidente la necessità di dotazioni funzionali pubbliche. Anche per lo *“standard paesistico”*, che per secoli l’Italia ha prodotto spontaneamente, oggi si devono inventare nuove strategie di investimenti, ripartizioni dei costi e delle rendite, modalità di produzione di servizi ed economie conseguenti. Si risponde ad una domanda che apre un mercato dello stesso ordine di quello che è stato generato dalla domanda di servizi funzionali della città, che è stata cardine dello sviluppo urbano del dopoguerra europeo, una delle colonne portanti di un boom economico durato oltre 60 anni. Le capacità finanziarie di investimento, ora come

allora, si possono ricavare erodendo almeno in parte le rendite immobiliari che sino ad oggi sono cresciute sulle risorse territoriali e paesistiche, senza contribuire alla loro riproduzione.

E' chiaro che i piaceri che formano questa domanda di paesaggio non sono solo quelli gustati con edonismo personale, ma sono anche quelli legati alla soddisfazione di trarre risultati del proprio progetto, di verificare giorno per giorno gli esiti delle realizzazioni, e riscontrare l'apprezzamento di altri che ne godono.

Ecco che torna l'importanza del lavoro, ma ora come agente per il piacere di abitare. Non è un lavoro qualunque, ma dedicato ad un progetto, in un sistema di risorse che si sentono affidabili perchè del proprio territorio, inserite in una rete di relazioni complesse, non solo economiche e certo non solo monetarie. In questi termini una serie di studi territoriali ha evidenziato da tempo l'importanza della relazione sinergica tra il progetto imprenditoriale individuale ed un milieu accogliente, che faccia da habitat alla sua crescita.[3]

Ad aggiungere attrattività a questo tipo di lavoro utile al territorio, sta il senso di bene comune: non si lavora solo per produrre beni da consumare individualmente, ma per valorizzare qualcosa di godibile in generale e in modo aperto, da se stessi e da quelli a cui si tiene. Chi partecipa alla qualificazione del paesaggio sa che è prodotto di tutti per tutti, e ciò gli assegna statutariamente un valore etico, che va al di là di ogni commercializzazione. Si supera così il blocco frustrante dell'anonimato e dell'asservimento, che costringe il lavoratore industriale quando non conosce gli utilizzatori del suo prodotto, o verifica che non può permetterselo, o addirittura è consapevole che è nocivo o malvagio.

In più, e non è trascurabile, il prodotto godibile per il proprio territorio ha una proprietà comunicativa fondamentale: si vede, si percepisce fisicamente il cambiamento che produce, se ne può parlare. E' dunque un pezzo della *polis*, di cui discutere *politicalmente*. Insomma il lavoro per il piacere di abitare è esso stesso uno dei piaceri di abitare se non è sotterraneo, se partecipa a dare forma alle cose e agli spazi, perchè è a partire da una forma condivisa che si riesce a comunicare del bene comune, della *res pubblica*.

Questa forma e la sua consapevolezza è ciò che chiamiamo *paesaggio*.

Il paesaggio: strumento politico ed economico per il piacere di abitare

Il senso del paesaggio è una risorsa primaria, particolarmente diffusa nelle nostre comunità eredi di una storia contadina o di libere città, ma, come molte risorse primarie (dall'acqua al suolo fertile, fino alla cultura orale o materiale), da molti lustri è spesso calpestato e trascurato. E' ovvio: le risorse primarie si trascurano quando non c'è la consapevolezza della loro funzione per produrre benessere.

In generale il paesaggio non è considerato patrimonio fruttuoso per le esigenze del nostro tempo.

Anzi siamo inerti di fronte a violenze epocali: come in prigione la prima punizione è la perdita di identità e la riduzione a numero, così il nostro territorio subisce un castigo severo nel sistema della globalizzazione, dove la dittatura del mercato omogeneo trascura e quindi fa perdere le caratteristiche distintive dei luoghi e riduce le società a pura macchina anonima di produzione e di consumo. Non si è più abitanti ma lavoratori, consumatori, utenti di servizi. E questo vale per ricchi e poveri, residenti in ville o in case popolari.

Ma diciamolo in "mercatese": se il paesaggio si lascia degradare è perchè non c'è domanda di paesaggio.

E' evidente: dove il piacere di abitare è considerato un obiettivo strategico, lì il paesaggio viene portato all'attenzione delle pratiche territoriali. Acquistano valore le sue immagini, si rispettano le sue specificità, si mantengono e si riproducono i suoi contenuti materiali.

Non c'è bisogno di fare esempi: l'Europa pullula di regioni e città che si prospettano al mondo, emergendo, in particolare in questi tempi di globalizzazione, come sedi di un piacere di abitare conclamato e indiscusso, location per letteratura e film agrodolci, meta di viaggi di nozze, di iniziazione alla vita adulta o alla serenità della vecchiaia.

Nella maggior parte dei casi fa da supporto una componente materiale fisicamente e immediatamente persuasiva: non c'è dubbio che il centro di Roma o la Provenza convincano al piacere di abitare anche attraverso la percezione delle morfologie dei luoghi e degli insediamenti, del loro clima e delle loro luci. In altri casi è il comportamento collettivo nello spazio pubblico, più ancora della forma delle cose, a indurre il senso piacevole dell'identità paesistica (ce ne accorgiamo ad esempio a Barcellona o lungo la via Emilia).

Un bilancio delle azioni sul paesaggio

Comunque, dove il piacere di abitare è consolidato, si verifica una prioritaria attenzione e capacità di investimento a mantenere o arricchire gli spazi, i luoghi, i comportamenti che si ritengono utili per continuare a soddisfarlo. Ma anche lì si leggono le avvisaglie di una difficoltà, dell'insostenibilità economica di un tale servizio in tempi di crisi generale.

Dunque dove il modello socioculturale è già indirizzato, il tema del progetto paesistico è la qualificazione, in termini di sostenibilità e di leggibilità, anche delle risorse riconosciute ed utilizzate.

In quei casi l'obiettivo strategico è mettere in chiaro il valore economico, rendere gli utenti consapevoli dell'apporto del paesaggio al bilancio di costi e benefici della qualità della vita, la sua pubblica utilità.

Quindi è importante disporre (in itinere e non solo ex-post) di un corretto bilancio economico, che di ogni cambiamento significativo ne misuri l'impronta paesistica, scoprendo quanto vale un paesaggio, in termini patrimoniali e di redditi indotti, e quanto pesano le trasformazioni ad aumentare o ridurre quel valore.

Così si scoprono in dettaglio i meccanismi perversi che producono ciò che in sintesi già sappiamo: che nel paesaggio il valore è prodotto da luoghi, relazioni e comportamenti che per la più parte sono gratuiti o poco remunerati, e che tale valore è drenato da altre relazioni e altri comportamenti, che non solo sfruttano ma peggiorano la situazione del paesaggio.

Il progetto sostenibile per la qualificazione delle risorse paesistiche passa necessariamente per il riconoscimento del circuito di ricchezza che da quelle viene innescato ma che a quelle non rimane.

Un bilancio che evidenzia questi flussi di valore serve a rendersi conto degli attori in gioco, dei costi e dei ricavi complessivi e della loro diseguale distribuzione sul territorio. E quindi a rinforzare le difese rispetto agli usi privatistici delle rendite indotte dal paesaggio, che non investono sulla sua riproduzione o addirittura, da soli rovinano un'intera risorsa pubblica, come s'inquina una falda acquifera a partire da un solo pozzo.

Se non è facile con il valore, è ancora più difficile rendere consapevoli a priori del rischio di danno: se non si riescono a rintuzzare gli assalti delle pubblicità sul Ponte dei Sospiri, sarà impossibile evitare i capannoni nella Valle dei Trulli. Solo dopo ci si rende conto: il sacco urbanistico e ambientale delle Riviere liguri mostra quanto danno economico si può recare sprecando le risorse paesistiche, come hanno capito troppo tardi gli stessi imprenditori turistici locali, che di quel sacco sono stati protagonisti, ormai condannati a rendite di serie B rispetto ad altri territori, meno favoriti dalla natura ma che hanno saputo meglio amministrare il loro paesaggio.

A partire dalla messa in chiaro dei “conti” del paesaggio, si può valutare cosa produce valore e cosa lo consuma, cercando le misure adatte a perequare il sistema, inducendo ad investire una parte del valore prodotto per la qualificazione dei luoghi e dei comportamenti che già si riconoscono come risorsa positiva.

Non c'è nulla di nuovo: nella Toscana rinascimentale la regola del *Bellosguardo* imponeva, a chi costruiva per godere di fronte ad un panorama, di far bella la sua costruzione, in quanto facente parte del panorama goduto dal dirimpettaio. Ed era una disciplina volentieri rispettata.

Un patto per i nuovi paesaggi identitari

Il problema è diverso, e se possibile più difficile, quando il naturale ruolo del piacere di abitare è degradato. E' il caso più frequente nei nostri territori, e accade per indebolimento del senso paesistico provocato dall'irrompere di fabbisogni (per lo più ideologici), che portano a dilapidare ed a lasciar sciupare le risorse in modo azzardato e improprio. La mancanza di consapevolezza collettiva, di sensibilità culturale ed economica rispetto al valore del paesaggio, deriva dalla perdita del senso di proprietà culturale dei luoghi e delle risorse, che era invece ben presente dove e quando *il paesaggio era fisicamente fatto dagli abitanti*: nel mondo rurale e nella città preindustriale.

Ma non possiamo essere sgominati dalla nostalgia di un equilibrio irrecuperabile, non possiamo dedicare tutte le nostre energie a tenere in piedi, a costi improponibili, un paesaggio fatto e mantenuto da una società abitante/produttrice scomparsa. Oggi chi usa questi territori non è più produttore del paesaggio e in molti casi è neppure più abitante: viene da lontano, è mobile, la multiculturalità complessiva mette insieme diverse prossemiche con le cose, i luoghi e gli uomini. E quindi non si prenderà cura spontaneamente della manutenzione del luogo che lo ospita.

Per far fronte a questa mancanza strutturale, ormai irrecuperabile (chi fa il paesaggio non è più la collettività degli abitanti), si deve individuare il nuovo soggetto che ritiene adeguato alle proprie esigenze un investimento, di medio lungo periodo, per qualificare ex novo un paesaggio e soprattutto per costruire negli utilizzatori un nuovo senso del paesaggio virtuoso. Non è impresa da poco ma è comunque affrontabile: è ciò che è successo nella città che si lanciano sulla scena del turismo internazionale e del marketing urbano negli ultimi 30 anni: da Bilbao a Lille, da Valencia a Montreal.

Nei nostri territori partiamo avvantaggiati: quasi dovunque la risorsa c'è, anche se maltrattata, e spesso non è necessario farla inventare da archistar o geni del maquillage urbano. I lavori fatti per il centro di Torino, di Genova o di Marsiglia, nelle Cinque Terre o lungo i fiumi intorno a Lione dimostrano che si può innescare la valorizzazione delle risorse paesistiche già presenti, con investimenti importanti ma, tutto sommato, proporzionati ai ritorni attesi. Ma anche in questi casi gli investimenti per delineare una nuova immagine dei luoghi hanno effetti socioeconomici solo se diventano parte condivisa del senso del paesaggio.

Quindi si deve stabilire un patto politico ed economico tra i produttori e gli utilizzatori, che assicuri una corretta e sostenibile ripartizione tra oneri ed onori, non tanto per gli investimenti iniziali quanto per le loro ricadute successive.

Gli investimenti iniziali per il paesaggio, in generale pubblici o comunque esogeni e *una tantum*, devono essere considerati l'avvio di un motore che poi deve continuare a girare con autonomia locale di spesa, e deve consentire la redistribuzione sul territorio dei vantaggi socioeconomici e culturali. E d'altra parte, in un sistema che funziona autonomamente, le spese gestionali devono essere al massimo contenute, perchè nel

loro insieme non devono superare le capacità di spesa degli abitanti per il capitolo "paesaggio" sommate alla quota che si può derivare dai visitatori, remunerati i costi della ricettività.

A fronte di un quadro di riferimenti di questo genere si dovrebbe mettere a punto un sistema di economie che richieda, a chi gode dei vantaggi di un paesaggio, di farsi carico della sua manutenzione, in un modo da inventarsi, che nella pratica prenda a prestito le modalità della tassa di soggiorno, quelle delle tariffe di plateatico e quelle degli oneri di urbanizzazione (qui da tradurre in *oneri paesistici*), riducendo o azzerando i costi per quelli che contribuiscono direttamente, con le loro opere, alla qualità del paesaggio e alla sua manutenzione.

Un diverso ruolo degli enti pubblici

Questo lo scenario in una società che ha inserito il paesaggio tra le risorse, anche economiche, per la qualità della vita, e che si rende responsabile di un progetto di medio lungo periodo.

Ma noi spesso ci muoviamo in una situazione molto più scivolosa, in cui il paesaggio viene presentato non come reale risorsa, culturale ma anche economica, da curare in modo collettivo e responsabile, ma come una figura retorica, astrattamente culturale, quasi indipendente dalle nostre cure, come la lingua o il folklore.

Troppo spesso si invocano interventi per il paesaggio in modo contraddittorio, dove domina un impasto tra schizofrenia e falsa coscienza. Da una parte i sindaci di città ricche e impaurite spendono miliardi per nuovi segni urbani griffati, senza verificare il loro effetto sul senso dei luoghi e sulla reazione dei cittadini, né prima (ed è comprensibile), né dopo (ed è imperdonabile). D'altra parte quelle stesse città poco investono per qualificare l'aspetto delle periferie, e quel poco va per lo più in strade con molte rotonde (per potersene andare al più presto?) e non certo in spazi per dare un senso di habitat collettivo, uno spazio di riconoscimento sociale alla maggioranza dei cittadini, che dorme da quelle parti per anni e generazioni.

I sindaci di contrade famose nell'immaginario del paesaggio turistico si contendono le iscrizioni al patrimonio Unesco e contemporaneamente i loro piani urbanistici consentono che si riempiano di capannoni le loro valli e di condomini le loro coste.

Così gli stessi soggetti politici spendono denaro e dettano regole per obiettivi contrastanti, senza verificarne la condivisione sociale, in un contesto di gestione del territorio opaco e difficile da comprendere.

Soprattutto non sono responsabilizzati né produttori (di opere non controllate sulla effettiva utilità, sugli effetti o nei costi gestionali) né utilizzatori (liberi di schifare o di godere di trasformazioni paesistiche che non sentono proprie, perché non le hanno decise e credono di non averle pagate).

In questi termini ovviamente prevalgano lo spreco e l'incuria, crescono i costi gestionali.

Così il paesaggio non è ritenuto utile: non è questo il ruolo che si deve chiedere ai soggetti pubblici.

E' una contraddizione incurabile, finché il paesaggio è pensato solo come bene patrimoniale, che la mano pubblica o enti caritatevoli devono supportare con risorse derivanti da altro o con regole genericamente vincolanti. Invece, come nella parabola dei talenti, dobbiamo farci carico di mettere a frutto la risorsa paesaggio per il piacere di abitare, e per farlo dobbiamo coinvolgere i soggetti che vogliono gustare quel piacere: responsabilizzarli, renderli autonomi operativamente ed economicamente, usando la mano pubblica solo per gli interventi strutturali e per avviare i processi, non per sostenerli nella gestione.

Per ottenere un'assunzione di responsabilità fondamentale in chi cerca il piacere di abitare, si deve uscire dal falso binomio in cui è stata cacciata la pratica del paesaggio da parte degli enti pubblici: o conservazione

sterile di un mondo passato o produzione di segni decontestualizzati e senza rapporto con la società abitante.

Entrambi i versanti di questo binomio derivano da strategie istituzionali che poco hanno a che fare con la costruzione di un sistema di responsabilità, quale quello implicito nei paradigmi della Convenzione europea e ciò deriva dalla mancanza di una tradizione in questo senso nel rapporto tra ente e cittadino, che in Italia tende più alla regolamentazione che alla partecipazione, e quindi più a definire i doveri che le responsabilità.

Così siamo abituati a pensare che il senso del paesaggio responsabile sia stato una virtù di società arcaiche o rurali, in cui i produttori/abitanti non avevano bisogno di regole scritte per abitare bene. Invece questo atteggiamento, mediato dagli enti locali ha giocato un ruolo fondamentale anche nella società moderna, di mediatore culturale tra identità territoriale e progetto sociale.

Una gestione responsabile degli sviluppi urbani, pensati come nuovo territorio da abitare ha permesso alle generazioni tra otto e novecento di metabolizzare una sintesi evolutiva tra habitat culturali rurali e innovazioni straordinarie (come la città industriale, i trasporti non avventurosi, la disponibilità diffusa di cultura e tempo libero). Bene o male si è riusciti a far sentire abitanti in nuovi luoghi le centinaia di milioni di migranti che hanno percorso il mondo occidentale e per loro si è data una nuova forma concreta all'idea desiderata di *home*, di "casa propria".

In quei decenni si è soddisfatto il requisito basilico, si è data la prima risposta esogena a quel desiderio di abitare di cui stiamo discutendo, compiuta in situazioni difficili e con risorse modeste, entro un quadro di regole e di investimenti non troppo impegnativi del soggetto pubblico. Oggi, in una società ricca, con risorse teoricamente molto maggiori, abbiamo di fronte una domanda potenziale dello stesso ordine di quella di 3 o 4 generazioni fa, che invece di chiedere un "effetto città", pone altri requisiti: un "effetto paesaggio" per il piacere di abitare. Possiamo adottare la stessa strategia e chiedere al soggetto pubblico di svolgere la sua parte, dando regole e coordinando le risorse in modo adeguato, ma certo dobbiamo indirizzarlo perché, come si è visto, sul tema del paesaggio la mano pubblica è incerta e contraddittoria.

Il paesaggio per la res pubblica

D'altra parte lavorare sul paesaggio non serve solo a dare servizi per abitare bene, ma pare anche costituire un buon asse strategico per rimediare alla crisi strutturale del senso del bene comune, della *res pubblica*.

Certamente le esigenze di bene comune a cui rispondeva il senso del paesaggio del '900 sono diverse da quelle attuali. Allora i paesaggi, ad esempio quelli illustrati e raccontati dal Touring Club, hanno aiutato a consolidare un preciso senso del bene comune, delineando immagini e rappresentazioni diffuse e condivise per la giovane Nazione italiana, che aveva bisogno di dimostrare un'identità, sino ad allora mai sistematicamente descritta.

Oggi il senso dell'abitare esce dalla nicchia autistica in cui si era racchiuso nel mondo rurale, e acquista un rapporto aperto con il mondo: allarga il proprio orizzonte in una prospettiva di cittadinanza globale. Il nuovo senso del paesaggio aiuta in questo diverso respiro, offrendosi come un modo di comunicazione, un racconto del proprio habitat che gli abitanti fanno a se stessi e agli altri: il paesaggio diventa servizio al bene comune in quanto carta di identità di una comunità nel mondo.

E viceversa, dove gli indigeni traccheggiano, si profila un nuovo tipo di abitante, quello d'elezione: che si batte per i "paesaggi del cuore", che dedica energie e lavoro per la difesa e la valorizzazione di luoghi amati, ai quali hanno esteso il loro desiderio di abitare globale.

E' l'altra faccia della globalizzazione, quella buona, che spinge a cercare di appartenere e di farsi responsabili di un mondo aperto, dialogante, fatto di relazioni anche distanti ma animate da un impegno per il bene comune. L'abitare desiderato esce dalla città, si allarga al territorio e al mondo.

Ma perchè sia svolto in modo sistematico e diffuso questo servizio "civile", di comunicazione e di integrazione, va attualizzato il ruolo del paesaggio, rispondendo meglio possibile a requisiti "nuovi" del piacere di abitare. In realtà non si devono cercare risposte a temi nuovi ma a requisiti permanenti nel sistema dell'abitare moderno:

- un rapporto con gli spazi aperti non casuale e saltuario, da rifondare in considerazione dello sguardo dell'utente prevalente: il cittadino, che per lo più ricerca negli spazi aperti forme stabili di natura addomesticata, in cui coesistono senza alterazioni i segni della natura e quelli dell'agricoltura tradizionale,
- un senso della storia diffusamente suscitato e relazionato alla memoria viva, non isolato in monumenti simbolici ma ritrovato come *fil rouge* presente nei luoghi frequentati quotidianamente (ciò che accade nei centri storici è da trasferire a tutto il territorio),
- un senso della comunità locale (cioè dei caratteri vivi del luogo in cui si abita) restituito dagli spazi dell'incontro sociale, favorito da spazi percorribili a piedi piacevolmente, pervasivi della città dal centro ai suoi bordi, connessi, da progettare insieme ai centri di servizi pubblici e privati, a supplire una carenza ormai cronica soprattutto nelle periferie dominate dall'auto.

Per rispondere a questi requisiti, apparentemente ovvi e comunque di grande importanza per avviare una politica responsabile del paesaggio, la cultura dei "progettisti del paesaggio" è completamente carente:

- manca il rapporto con gli operatori che fanno e mantengono il paesaggio (a partire dagli agricoltori),
- manca la cultura della gestione (a partire dalle istituzioni pubbliche e dalla carenza di volontariato),
- manca la capacità di governo del territorio a ripensare l'urbanistica come tecnica di valorizzazione del paesaggio,
- manca la rispondenza al requisito generale di sostenibilità economica, sia in termini di investimento che di gestione durevole: il progettista è premiato più il progetto costa e non il contrario.

Dunque, in estrema sintesi, il paesaggio può essere strumento politico ed economico per il piacere di abitare solo se nella consapevolezza e nel senso di responsabilità degli investitori, degli amministratori locali, dei tecnici progettisti e valutatori si trovano le misure per ovviare alle incertezze, alle mancanze, alle incurie sopra descritte. Di fronte a queste difficoltà più delle volontà sembrano mancare le attrezzature tecniche, le impostazioni istituzionali, la cultura della decisione a livello locale.

Servizi per il paesaggio utile

Alla luce della tesi sostenuta, per un senso del paesaggio utile e responsabile si tratta di costruire, per prove ed errori, un sapere operativo e di aiuto alla decisione, che colleghi in un sistema coerente strumenti di valutazione economici, tecnici, culturali e politici.

In questa prospettiva si delineano alcune tracce di lavoro che in altri paesi o in contesti urbani hanno costituito la via maestra per arrivare a risultati positivi:

a. La formazione di soggetti giuridici responsabili dedicati a specifici progetti

A fronte di progetti paesistici condivisi a livello locale, attivare società di scopo con diverse forme (società miste tipo STU, fondazioni, associazioni,...), di pubblico interesse ma fondate sulla partecipazione dei privati. I soggetti dovrebbero essere accreditati (da enti territoriali, come la Regione o lo Stato) presso istituti di credito sulla base di specifici progetti, valutati positivamente rispetto agli operatori, alle risorse locali e in un orizzonte temporale controllabile.

Le agevolazioni creditizie ed amministrative (varianti di piani, utilizzo di fondi dedicati di settore etc.) dovrebbero consentire di avviare la parte iniziale del processo a fronte di un bilancio positivamente valutato del rapporto tra costi di intervento e di gestione (immediati e indotti) e capacità di assorbimento di tali costi da parte del territorio, evidenziando i nodi che richiedono un investimento esogeno e i tempi per la sua sostenibilità.

In questo quadro si prospetta la trasformazione delle azioni di fund raising da ricerca di sponsor e di finanziamenti pubblici a fondo perduto, ormai disperata, in costruzione di quadri di sostenibilità economica con operatori privati sul medio-lungo periodo, da assestare e correggere strada facendo.

b. La formazione di agenti territoriali per il progetto paesistico

Formare giovani tecnici dedicati a rendere operativi progetti paesistici accreditati (ad es. Corona Verde), secondo il modello degli agenti di sviluppo locale (ad es. francesi).

Il servizio dovrebbe interessare Comuni singoli o associati, che vogliono disporre di soggetti tecnici dedicati alla governance di processo per temi territoriali e paesistici, che richiedono da una parte una sensibilizzazione ed una costruzione della partecipazione diffusa e dall'altra un coordinamento intersettoriale, tra operatori privati (ad esempio agricoltori, operatori turistici, tecnici di settore -per gli aspetti ambientali, storico-culturali, turistici,...) e soggetti pubblici.

Agli agenti di sviluppo locale si dovrebbe chiedere, oltre alla organizzazione della partecipazione e del coordinamento tra operatori, la capacità di restituire quadri valutativi utili per i bilanci operativi, sia economico-finanziari che paesistico ambientali.

c. La formazione di reti per la circolazione delle buone pratiche e l'integrazione delle eccellenze

Formare sistemi accreditati per la circolazione delle migliori esperienze nei diversi settori "caldi" della governance (aspetti partecipativi, coinvolgimento dei privati, associazioni e società, tecniche di indagine partecipata, di comunicazione, di gestione e di intervento, di progetto sobrio e sostenibile...) .

Strumento fondamentale risulta essere la dotazione di un sito web potente, ma assicura risultati solo se associato ad occasioni di conoscenza diretta delle esperienze altrui, alla possibilità di dialogo con i protagonisti dei progetti di eccellenza.

In questo senso l'importanza di investimenti, comunque ridotti rispetto al costo di attivazione dei progetti, per la circolazione delle conoscenze e delle persone incentrata sull'operatività e la pratica.

C'è da fare per tutti, ma secondo noi ne vale la pena dato il possibile risultato, durevolmente positivo.

[1] *Il capitale sociale si riferisce a quei beni intangibili che hanno valore più di ogni altro nella vita quotidiana delle persone: precisamente, la buona volontà, l'appartenenza ad organizzazioni, la solidarietà e i rapporti sociali tra individui e famiglie che compongono un'unità sociale.* E' la prima definizione del tema, di Lydia Hanifan, del 1916.

[2] Sul diritto al piacere è illuminante Wim Wenders, a proposito del rock'n'roll diffuso dagli USA all'Europa: *"... è stato un fatto molto importante perchè ha creato una sorta di sentimento di identità, per non dire di classe. Forse dovrei spiegarmi meglio. E' un concetto di identità completamente opposto al capitalismo e all'imperialismo. In un certo senso è l'unico passo necessario verso la rivolta. Credo che il rock'n'roll abbia dato a molti per la prima volta un senso di identità. Questo perchè più di qualunque altra cosa si avvicina alla gioia. Così, grazie al rock'n'roll, ho cominciato a pensare all'immaginario, alla creatività, come uniti alla gioia: l'idea di aver diritto di godere di qualcosa..."* (da *Le storie esistono solo nelle storie*, in W.Wenders - *L'idea di partenza*, Liberoscambio 1983)

[3] v. ad esempio F.Governa e G.Dematteis – *Il milieu urbano.L'identità territoriale nei processi di sviluppo.* Franco Angeli 1999