

UN CAFFE' CON... LE ASSOCIAZIONI

Dall'associazionismo alla società civile: idee e proposte per la nostra comunità

USCIRE DALLA CRISI: DALL'ECONOMIA DELLA DEPRESSIONE ALL'AGIRE GLOCALE

La crisi attuale, partita nell'agosto 2008 dalla finanza, si è diffusa a macchia d'olio sull'economia reale prima, sulla società poi. A volerla definire oggi più che di economia della regressione dovremmo parlare di economia della depressione, identificando con ciò oltre l'aspetto economico, l'atteggiamento che il singolo individuo assume a fronte della crisi; sempre più rinchiuso nel triste individualismo, retaggio del ventennio post-ideologico messo alle porte proprio da questa crisi. Individualismo che auspichiamo possa andare definitivamente in soffitta, proprio come il periodo di cui sopra; per essere consequenziali con tale auspicio, occorre immaginare una nuova stagione in cui l'uomo ritorni ad essere animale sociale, attraverso una rinnovata partecipazione alla vita pubblica, che parta dal rifondare i corpi intermedi della società attraverso la ragione del XXI secolo e il cuore del novecento. La necessità di uscire dalla modernità liquida è un imperativo non più rimandabile; occorre uscire dal non luogo per riappropriarsi dei propri luoghi e cioè abbandonare la visione del cittadino consumatore per raggiungere la logica del cittadino pensante; con ciò non si intende ovviamente arrestare l'inarrestabile processo di globalizzazione, ma sviluppare a pieno il concetto di agire globale, ossia un *modus operandi* attraverso il quale il locale possa essere pienamente valorizzato dalla logica globale. Per far ciò il primo e indispensabile requisito consiste nell'uscire dalla depressione, rimettendo al centro della società l'individuo e tutto ciò che gli è più prossimo e vicino. Proprio partendo da questo presupposto sembra opportuno identificare nell'urbe il punto nevralgico su cui focalizzare l'attenzione.

L'APPROCCIO ALLA CITTÀ CREATIVA PER UNA RINNOVATA ECONOMIA URBANA

L'approccio alla città creativa dalla sua evoluzione iniziale fino a quella odierna è lo strumento che, adattato al nostro contesto territoriale, ci consente di immaginare la possibile evoluzione del Vulture, da luogo del non vivere a luogo del vivere, fondato su nuove relazioni sociali e una rinnovata economia urbana.

I luoghi più dinamici del futuro prossimo non saranno più solo quelli capaci di attrarre progetti urbani alimentati dal mercato immobiliare, ma saranno quelli detentrici di poderose risorse culturali ed identitarie da porre alla base della creazione di nuova cultura, di nuovo valore urbano. La Città Creativa 3.0, dunque, non è più solo una categoria interpretativa degli economisti e dei sociologi, o una sfida del progetto urbano, ma chiama all'azione i decisori e chiede un vigoroso impegno progettuale agli urbanisti e agli architetti, poiché solo sulle città che affronteranno creativamente il global change finanziario si misurerà lo sviluppo delle nazioni e il benessere delle comunità.

Un impegno indifferibile per governanti e gestori, pianificatori e progettisti, promotori e comunicatori, imprenditori ed investitori, sarà quello di creare città dinamiche e vibranti, generatrici di nuovi valori urbani e moltiplicatrici dei capitali investiti. Accessibilità, relazionalità, esperienza, connettività e molteplicità sono le parole chiave delle nuove dinamiche urbane: la Città Creativa 3.0 non si configura più solo attraverso le tradizionali categorie della settorialità, della proprietà e della materialità. Nell'evoluzione frenetica, differenziata e molteplice delle città ci sono due comuni denominatori:

- l'ascesa della classe creativa – alcune città ne hanno fatto un carattere distintivo ed asset di sviluppo).*
- il ruolo della creatività urbana come risorsa e strumento principale di una nuova evoluzione post-fordista capace di competere nella soft and experience economy. Nell'evoluzione della città creativa si passa dalle 3 T (talento, tecnologia e tolleranza) alle 3 C (Cultura, la Comunicazione e la Cooperazione), evidenziando inoltre il passaggio dalla città passiva “attrattrice” della classe creativa alla città creativa “produttrice” di nuova identità, nuove economie e nuove geografie.*

Occorre passare da una visione della città creativa essenzialmente finanziaria in cui i creativi attraggono investimenti ad una visione progettuale in cui la creatività genera nuove morfologie ed attività produttive urbane.

L'AMBIENTE CREATIVO: REQUISITI RICHIESTI

Un ambiente creativo è quindi declinabile come un luogo:

- che possiede – e sa comunicare – una conoscenza profonda del proprio patrimonio culturale e delle risorse identitarie, accoppiata sia alla disponibilità di volontà e competenze istituzionali e tecniche a metterle in valore sia ad una popolazione che sente la necessità e la capacità di interagire (indice di identità).*

- *in cui esiste una base economica – interna o da attivare in partnership finanziaria – adeguata a permettere la sperimentazione di progetti di rigenerazione all’interno di un sistema di regole e di opportunità che agevolino l’attuazione delle azioni (indice di sostenibilità economica);*
- *in cui esiste un dislivello tra le potenzialità e i talenti urbani percepiti o riconosciuti dai decisori, dagli imprenditori, dagli analisti, dagli artisti o dagli attivisti, rispetto alle attuali decisioni o tendenze (indice di potenzialità). Si pensi ad esempio alla straordinaria riserva di creatività che posseggono gli ambienti naturali di elevata qualità, preziose risorse paesaggistiche, o le grandi aree dismesse e disponibili a contenere nuove centralità e nuovi centri di municipalità;*
- *in cui esistono volontà, competenze e strumenti per attivare il processo creativo e produrre cambiamenti futuri nel campo culturale, artistico, scientifico e tecnologico (indice di dinamicità). Si ricordi, ad esempio, il ruolo propulsivo della presenza dell’associazionismo culturale o della presenza di micro-imprese che costituiscono i nodi di una nuova armatura socio-economica che alimenti la progettazione. Un’altra grande risorsa dinamica è la presenza di comunità di artisti, di musicisti, di creativi e di giovani talenti che occupano aree dismesse o quartieri degradati, ridefinendone le funzioni, aprendo gallerie, attivando cartelloni teatrali, offrendo occasioni di loisir o di intrattenimento colto;*
- *caratterizzato da forme di comunicazione informale e spontanea e da un ambiente disponibile ad accogliere la diversità e la varietà delle culture, delle etnie e delle classi (indice di interazione)*
- *caratterizzato da un ambiente multiforme e non omogeneo, composto da un intreccio di residenza, attività produttive e commerciali, cultura alta e folklore: un ambiente dinamicamente sinergico che sia in grado di connettere lo sviluppo della scienza e delle arti, della produzione e della residenza (indice di multisetorialità).*
- *in cui si riconosce la presenza di una sorta di “instabilità strutturale”, una energia potenziale (fisica, economica, ma soprattutto prodotta dall’effervescenza del capitale umano) necessaria a produrre una perturbazione nel contesto ed una conseguente tensione che produce lo squilibrio tra la situazione attuale e le prospettive evolutive;*

I BORGHI CREATIVI: IL RILANCIO DEL VULTURE

Alcune di queste caratteristiche sappiamo essere insite e proprie della nostra comunità, altre invece sappiamo non appartenerci; la consapevolezza più amara sta forse nel fatto che quelle caratteristiche le hanno portate con se, sul treno della speranza quei tanti figli di questa terra costretti ad emigrare. Lo sforzo che chiediamo al tessuto associativo della nostra area, consiste nell'immaginare, partendo da un Network di associazioni, un'insieme di borghi creativi che sappiano esaltare le peculiarità dei nostri territori. Dunque una rete di associazioni capace di essere tra loro in una relazione di interdipendenza; Quest'ultima non potrà che essere naturalmente il futuro della nostra terra. Occorre dunque scrivere una visione comune dello sviluppo del territorio, dove le specificità di ogni singolo borgo riescano ad essere amplificate dall'interazione nel privato sociale e del privato sociale con le pubbliche amministrazioni e con quell'imprenditoria illuminata che riesca a cogliere in tale modello le potenzialità per l'intra-presa, in un rapporto che sia fondato su regole trasparenti, chiare e certi per tutti. Non è più sufficiente celebrarsi pro-loco per agire pro-loco; Agire pro-loco oggi significa pensare globale, agire locale; prima riusciremo ad uscire dalle malsane logiche paesane, enfatizzando di converso gli aspetti che fanno della dimensione del borgo un plus-valore nell'indice della qualità di vita, prima potremo dare un futuro alla nostra terra, altrimenti destinata ad essere un "paese di riposo". Rintracciare delle linee guide condivise dall'associazionismo e porle come sfida all'intera società è l'ambizioso obiettivo di questo testo, al quale non resta che individuare le risorse da valorizzare; Le acque minerali, l'aglianico, il Monte Vulture e i laghi di Monticchio sono le priorità per il borgo rionerese, e se volessimo estendere il concetto agli altri borghi vicini in modo da immaginare un vero e proprio itinerario turistico su cui costruire l'immagine da consegnare al globo del nostro fazzoletto di terra, non possiamo non ricordare i castelli federiciani, la città di Orazio, i vicini paesi di origine arbereshe con le proprie caratteristiche. A coloro i quali condividono tale impostazione chiediamo di lavorare insieme affinché in tempi celeri si possa costituire una vera e propria federazione delle associazioni del Vulture al quale affidare il compito di redigere delle linee guida più dettagliate dello sviluppo del territorio.