

IL TRATTATO DI LISBONA



ANNO EUROPEO
DELL'INVECCHIAMENTO
ATTIVO E DELLA
SOLIDARIETA' TRA LE
GENERAZIONI 2012



IL FILO DI ARIANNA:
ARTE COME
IDENTITÀ CULTURALE



Organizzazione:
Associazione I.C.S.
International Communication Society
Sede Legale: Via Paolo Buzzzi 46 E
00143 Roma
Corrispondenza:
P.O. Box 204 - Ufficio postale
Piazza San Silvestro, 19
00187 Roma
C.F. e IVA 03649021007
Tel. +39 06 70453308
Fax +39 06 77206257
e-mail: icsociety@tin.it
sito web: www.culturalidentity.eu

A. BANDO N°1 TITOLO DEL PROGETTO

**IL FILO DI ARIANNA: ARTE COME IDENTITÀ CULTURALE
DALLE REGIONI ALL'EUROPA**

B. OBIETTIVI 2011-2014

1) Partire dai simboli per disegnare il nostro territorio

L'Associazione ICS ha sperimentato sin dal 2004 con il progetto "Il Filo di Arianna: Arte come identità culturale" l'utilizzazione del simbolo, più simboli costituiti da immagini che potessero attingere a sensazioni ed emozioni e quindi costituire la base di una conoscenza che si snoda attraverso un filo, il Filo di Arianna: **si tratta di simboli, immagini reali o stilizzate che si ispirano al patrimonio artistico italiano per ritrovare "le nostre radici culturali"**.

2) "Dire che viviamo in un mondo di simboli è dir poco: in realtà, è un mondo di simboli a vivere in noi". (Jean Chevalier)

Si può dire che tutta l'arte visiva sia un fenomeno simbolico, se essa unisce due significati lontani, o meglio sintonizza su un significato comune due individui distinti, l'artista e lo spettatore, che comunicano empaticamente grazie al medium rappresentato dall'opera e dai suoi intrinseci significati simbolici, per cui un segno, una forma, un oggetto, possono far riferimento ad una realtà che non viene raccontata o svelata esplicitamente, ma resa comprensibile alla nostra capacità percettiva, al di fuori dei normali processi razionali.

3) Il simbolo come strumento di comprensione

"Il simbolo può essere rappresentato da un segno grafico, un racconto, un colore, una figura mitica, un numero, una nuvola, un astro. Tutto può essere "simbolo" purché sia collocato giustamente nella scala della significazione. A fare vibrare un segno come un simbolo deve essere il nostro intento interpretativo: l'incontro di conoscenza e libertà interpretativa. (M. Vimercati: la sintesi prossima, Ediz. Le mani Microart's, 2000)

Che cosa sono i simboli? Nel suo significato etimologico, la parola "simbolo" deriva dal latino *symbolum* ed a sua volta dal greco σύμβολον *súmbolon* dalle radici σύμ- (*sym-*, "insieme") e βολή (*bolē*, "un lancio"), ed ha il significato approssimativo di "mettere insieme" due parti distinte.

In greco antico, il termine simbolo (Σύμβολον) aveva il significato di "tessera di riconoscimento" o "tessera ospitale", secondo l'usanza per cui due individui, due famiglie o anche due città, spezzavano una tessera, di solito di terracotta, e ne conservavano ognuno una delle due parti a conclusione di un accordo o di un'alleanza, da cui anche il significato di "patto" o di "accordo" che il termine greco assume per traslato. Il perfetto combaciare delle due parti della tessera provava l'esistenza dell'accordo. **Il simbolo è quindi un ponte che unisce due mondi.**

Occorre in primo luogo rendersi conto che il simbolo non fornisce una semplice indicazione monodirezionale del tipo fornito per esempio dai segnali stradali, per cui ad ogni immagine è associata una informazione, come "bagagli" oppure "infermeria", oppure "divieto di sosta"; **il simbolo porta in un'unica comunicazione una serie correlata di concetti, per di più leggibili a diversi livelli.** "Icane" di simboli come il cerchio, la croce, il tao o la svastica sono in realtà strutture complesse, fatte per la mente intuitiva, o meglio, per far dialogare logica e intuizione in quell'area che Goleman ha definito "intelligenza emotiva".

Essendo carico di messaggi analogici, ma facendo anche ricorso a criteri di rappresentazione soggetti a codici culturali, il simbolo presuppone, per la sua autentica comprensione, una sintesi delle funzioni logico-deduttive, cui è preposta la parte sinistra del cervello, e di quelle analogico-induttive, patrimonio dell'emisfero destro. Anche in questo senso, e non solo nel collegare significante e significato, il simbolo aspira ad unire due mondi.

Quando l'essere umano, affidandosi ad un simbolo, cerca di collegare terra e cielo, materia e spirito, il segno della ricerca contiene tutta l'ampiezza della funzione che gli viene affidata ed è già un indice del percorso verso la consapevolezza.

4) Simboli e territorio

Il territorio non può ridursi allo spazio nel quale si colloca un notissimo monumento, un complesso la cui visita è irrinunciabile, **non si può identificare la nostra civiltà come un elenco di capolavori**. Il nostro Paese è un sistema complesso, con diversi tipi di paesaggio, cioè di modi con i quali l'uomo si è appropriato del territorio; il territorio è quindi la dimensione entro la quale si collocano edifici rilevanti, edifici minori, centri periferici e centri nodali sempre correlati al paesaggio. **Il territorio deve essere analizzato attraverso la complessa stratificazione di eventi che si sono succeduti nel tempo, lo dobbiamo quindi interpretare come un sistema di segni: dalla divisione dei campi in età romana in forma quadrata alla tripartizione medievale; dalle città alle case strette medievali a quelle, tanto diverse, del Rinascimento, fino agli inserti più recenti**. Questo modo di considerare il territorio è insieme progetto di una tutela che deve iniziare con l'insegnamento nelle scuole e deve essere anche guida alla gestione delle risorse intese come fonte non inesauribile di ricchezza.

Studiare e capire il Paesaggio vuol dire capire i luoghi, decodificare il territorio anche nei molteplici valori identitari culturali.

5) Comunicare il paesaggio come design del territorio

La comunicazione simbolica, dunque, va costruita con azioni mirate di elaborazione/rielaborazione dei simboli, di inserimento degli stessi in schemi narrativi e di diffusione e condivisione verso il territorio.

La questione della identità del territorio – da costruire e da far percepire tanto alla comunità dei residenti quanto a quella dei potenziali turisti/visitatori ed investitori – è sempre più legata ad una organica ed efficace mappatura delle componenti costitutive della realtà territoriale, in senso fisico-materiale e virtuale, destinate a riempire il contenitore obbligato del luogo come "destination".

Un luogo nel quale trovino spazio di valorizzazione e di proliferazione attrattive, risorse, peculiarità da evidenziare mediante pratiche virtuose di place-making e marketing territoriale, come richiesto dalla stringente competizione tra territori in atto in tutto il mondo, **con la domanda del mercato del turismo orientato a cercare nicchie che le località devono essere in grado di offrire con prontezza, garantendo il livello qualitativo dell'offerta**. Un quadro d'insieme rispetto al quale il valore aggiunto della conoscenza, delle competenze e delle professionalità dell'economia creativa giocano un ruolo fondamentale e devono guadagnarsi un sempre maggiore spazio di manovra.

Mentre i luoghi del mondo diventano sempre più simili tra loro per effetto dell'omologazione connessa a processi di globalizzazione, in che termini possiamo porre la domanda di identità territoriale e di sviluppo legata al design e quali alternative immaginare tra queste due estreme posizioni? In sintonia con quanto sostiene Ezio Manzini (2005) un "localismo cosmopolita" potrebbe rappresentare una terza via, ovvero **un'intersezione equilibrata tra dimensione locale e dimensione globale, strettamente connessa ad una valorizzazione sostenibile delle risorse locali**. In quest'ottica il localismo cosmopolita è il risultato di una condizione di equilibrio tra il *radicamento* (in un luogo e nella comunità) e l'*apertura* (ai flussi globali di idee, di persone, di cose e di investimenti). Un equilibrio complesso da raggiungere, ma che può generare **un nuovo senso del luogo e della comunità, un network come nodi di una rete che generano e rigenerano il tessuto sociale e produttivo locale e che connettono quel luogo e quella comunità con il resto del mondo, e anche una nuova idea di benessere** (la consapevolezza che alcune qualità locali possono concorrere al benessere dell'uomo).

6) Riconoscere, raccontare e dare forma alle identità territoriali

L'identità territoriale diventa quindi il punto di partenza di qualsiasi ipotesi progettuale di sviluppo dei luoghi. Un'identità che deve essere selezionata tra le diverse possibili che un territorio può esprimere, deve essere riconosciuta, rinnovata o progettata, e quindi condivisa e partecipata in primo luogo dagli attori locali. Passa attraverso la consapevolezza (interna) e la riconoscibilità (interna e verso l'esterno), perciò il processo metodologico di **design territoriale** può essere sintetizzato attraverso tre fasi principali, che hanno come focus il tema della "personalità" di un luogo: **-costruire**

l'identità, rilevare le diversità; -raccontare l'identità e costruire scenari di sviluppo congruenti; -dare forma (anche comunicativa) all'identità.

Per costruire l'identità di un luogo, per tracciare un quadro dei valori su cui puntare per proporre successivamente degli scenari di sviluppo e valorizzazione, è necessario anche **rintracciare quelle diversità, rispetto ad altri contesti, che possano supportare un effettivo posizionamento competitivo rispetto ad un panorama di offerta che, in un territorio come quello italiano, ricchissimo di presenze storiche, artistiche, culturali ed ambientali, rischia di diventare sempre più saturo e indifferenziato.** Il progetto dell'identità passa quindi da un'analisi critica dell'esistente, del proprio patrimonio di valori, materiali e immateriali, e da una **reinterpretazione in una prospettiva di sviluppo sostenibile**, ovvero di uso "rigenerativo" delle risorse, **amplificandole attraverso la relazione tra livelli diversi, intrecciando ad esempio il piano dell'economia e della produzione con quello del tessuto sociale e culturale.** Per trasformare le risorse di un territorio da "potenziali" ad "effettive", occorre intanto una particolare attenzione nel riconoscerle, attraverso una lettura del territorio che consenta anche di interpretare il senso intimo dei luoghi, un'osservazione che, come sostiene Giuliana Bruno nel suo "Atlante delle emozioni", comporti uno spostamento teorico dall'ottico all'aptico, dal sightseeing (sight=vista) al siteseeing (site=luogo), dal motion all'e-motion.

Leggere il territorio, interpretarlo, visualizzarlo, costruire ambiti di senso e visioni condivise, promuovere forme di progettazione partecipata, trasformare le visioni in azioni e iniziative praticabili, progettare le interfacce dei servizi che ne derivano, promuovere e realizzare un'efficace comunicazione dell'intero processo, sono tutte capacità e possibilità del design strategico, del design dei servizi, degli scenari, del design della comunicazione e di prodotto. Il design può quindi partecipare ai processi di sviluppo locale, sia con un ruolo di regia complessiva dell'intero processo, sia nello specifico della realizzazione di azioni mirate, mettendo in campo con un set di competenze e di strumenti utili per un suo orientamento verso la sostenibilità e agendo con modalità e tecniche differenziate e flessibili, indispensabili nel confronto con tematiche legate ai territori, complesse, dinamiche e in continua evoluzione.

C. INFORMAZIONI E RIFERIMENTI

Inviare una e-mail a: icsociety@tin.it, oppure un fax al numero 0677206257.

BANDO ITALIA 2011/2012

I SIMBOLI DEL TERRITORIO PER CREARE IL DESIGN DELL'ARTE E DEL PAESAGGIO

L'Associazione I.C.S. International Communication Society, promuove la Sessione 2012 del progetto di ricerca "Il Filo di Arianna: Arte come Identità culturale", con il Patrocinio della Presidenza del Consiglio dei Ministri, e in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione Università Ricerca e con Enti pubblici e privati.

A seguito delle considerazioni esposte e lasciando libera l'interpretazione del bando, si suggeriscono i seguenti temi di ricerca:

1. PERCORSI

- 1.1 Archeologia industriale: la storia socio-economica del territorio attraverso le strutture produttive industriali**
- 1.2 "Cineturismo" (movie tourism) nelle location cinematografiche e televisive ovvero i luoghi utilizzati per le riprese di un film o di una serie televisiva**
- 1.3 Paesaggi e uomini illustri: luoghi legati ai grandi personaggi della cultura italiana (arte, letteratura, scienza)**
- 1.4 I Luoghi e il Sacro. La percezione del Sacro nel tempo ha modellato il territorio: scoprirne la stratificazione a partire dall'architettura sacra, in rapporto con l'urbanistica e con il disegno del paesaggio (In collaborazione con la Fondazione Cardinale Cusano onlus)**
- 1.5 La Storia e il Paesaggio. Il paesaggio è una testimonianza fondamentale delle vicende del passato.**
- 1.6 Architettura dell'Informazione e Design Museale: creare nuovi percorsi nel museo. Una raccolta spesso eterogenea di opere mette in difficoltà il visitatore, sopraffatto dall'enorme quantità di opere, stanze, percorsi. Per quanto ben curata, l'organizzazione delle opere e la loro contestualizzazione non sarà mai tale da soddisfare tutte le diverse tipologie di pubblico e le diverse esigenze.**

Come garantire allora questa flessibilità nel museo? Il digitale, e il concetto di rete e ipertesto in particolare, ci vengono in soccorso: non possiamo modificare i mattoni ma possiamo adattare e rendere flessibili i percorsi, i collegamenti fra un'opera e l'altra. Come in un ipertesto, appunto, i nodi (i pezzi del museo) sono univoci (per identità e collocazione) ma i percorsi per collegarli (gli itinerari compiuti dal pubblico) possono essere molteplici, così come pure i livelli di lettura.

2. TUTTI IN TRENO PER GUSTARE IL PAESAGGIO

(in collaborazione con la Fondazione Cardinale Cusano onlus):

I viaggi in treno, le stazioni hanno da sempre affascinato gli artisti e hanno suscitato in pittori, scrittori, illustratori, cantanti, fotografi, cartellonisti, cineasti, il desiderio di riprodurre con le loro arti specifiche quel microcosmo cangiante, dinamico ed evocativo che connota questo modo di viaggiare.

Suggerite un percorso significativo con mappe, caratteristiche del paesaggio e fermate da utilizzare per visitare i luoghi limitrofi e evidenziarne gli aspetti più importanti.

2.1 "Dalfinestrino": disegni, foto, realizzazioni con qualunque tecnica che identifichino il paesaggio come si vede dal finestrino nei percorsi elaborati. I lavori migliori costituiranno un cyber murales fruibile nel sito web e stampato su materiale vario in copie da inserire, per esempio, nelle stazioni di fermata del treno del percorso interessato.

Partecipazione al bando 2011/2012:

Sono invitati a partecipare gli studenti delle Scuole medie statali e paritarie di primo (10-14 anni) e secondo grado (14-18 anni), e delle Università degli Studi (19 – 24).

I lavori potranno essere realizzati mediante le nuove tecnologie della comunicazione (Cd Rom, Internet, Video) oltre che il tradizionale prodotto cartaceo (in questo caso si chiede anche la realizzazione di una sintesi in PowerPoint). Il prodotto propriamente detto dovrà essere accompagnato da una sintesi al massimo di una cartella, e da una bibliografia e una sitografia limitata a massimo due indicazioni.

Sono ammessi alla selezione non più di 2 lavori per ogni Istituzione scolastica.

La presentazione di tutti i lavori multimediali dovrà essere accompagnata da una sintesi in digitale e cartacea.

Per l'Anno europeo dell'invecchiamento attivo e della solidarietà tra le generazioni 2012, la partecipazione al bando di concorso è estesa a coloro che hanno compiuto il 60° anno di età singolarmente o in gruppo (es. Amici dei Musei, Università della Terza età).

Comunicazioni: Adesioni entro il 15 gennaio 2012; invio lavori entro il 15 maggio 2012

Gli eventi per le Giornate dell'Identità Culturale 2012 avranno luogo dal mese di novembre.

Al ricevimento del modulo di adesione allegato, verrà inviata una scheda di partecipazione da spedire insieme al lavoro.

Informazioni: Al bando di concorso sarà data ampia diffusione nei siti del Ministero dell'Istruzione Università Ricerca, e degli Enti collaboratori. Sarà inoltre inserito nel sito www.culturalidentity.eu dell'Associazione I.C.S.

Selezione: Una giuria qualificata nei diversi settori della cultura italiana e delle nuove tecnologie, coadiuvata dai Rappresentanti delle Regioni dove avrà luogo l'evento finale, selezionerà i lavori migliori che saranno presentati in eventi locali e nazionali ed ivi premiati. Troveranno, poi, una loro collocazione o una loro segnalazione nel sito internet www.CulturalIdentity.eu dedicato al progetto *Il Filo di Arianna*, che potrà costituire una specie di portolano per attività di ricerca e di approfondimento didattico con la possibilità di essere un vero e proprio progetto *in progress*.

Premi: I Rappresentanti dei progetti selezionati saranno invitati agli eventi, e se provenienti da fuori sede avranno il rimborso delle spese di viaggio e l'ospitalità gratuita ove necessaria.

A tutti i progetti selezionati sarà consegnato un Diploma ed una Targa all'Istituto di provenienza.

I Premi consisteranno in tecnologie (computer e simili), visite gratuite a musei e mostre, volumi su temi di interesse didattico. Ai docenti, oltre il Diploma sarà consegnata una Medaglia e una certificazione del lavoro svolto che sarà inviata per conoscenza all'Istituto dove prestano servizio, all'Ufficio Regionale Scolastico e al Ministero dell'Istruzione Università Ricerca.

*Ente coordinatore: Associazione ICS International Communication Society
P.O. Box 204, Ufficio Postale Piazza San Silvestro, 19 - 00187 Roma.
Tel. +390670453308; fax +390677206257; e-mail: icsociety@tin.it
sito web: www.icsociety.eu; www.culturalidentity.eu*