

IL CENTRO STORICO: DA CITTÀ DI PIETRA A CITTÀ DELL'UOMO.

Dott. Marco Valente

Un fenomeno tutto europeo.

Quando pensiamo al concetto di "Centro Storico", tutta una serie di immagini si affolla alla nostra mente, tanto che l'idea di centro storico si espande, si dilata a dismisura fino a perdere ogni sua connotazione definitiva. Per dare un senso a questo termine così ampio e ricondurlo ad un'immagine che sia di univoca comprensione in questo contesto e per l'uso che ne vogliamo fare, ci viene in aiuto il concetto di "senso urbano", che unisce città e centralità.

Per rendere il concetto più immediatamente comprensibile, e solo in questa ottica, lo possiamo riportare alla immagine di "luogo centrale".

La difficoltà di definizione e l'attinenza stretta del concetto al contesto in cui è utilizzato risulta immediatamente evidente se proviamo a vedere, in modo estremamente grossolano ma efficace, cosa succede di questo concetto quando ci troviamo al di fuori del "vecchio continente".

Ad esempio negli Stati Uniti non troveremo alcun luogo della città, che corrisponda all'idea di centro storico che abbiamo stereotipato nella nostra cultura.

Eppure anche nelle città americane un centro esiste: in alcuni casi è il "downtown" (città bassa) più o meno degradato, che in realtà assume contenuto concettuale differente da quello attribuito in Europa sia perché logicamente contrapposto al termine "uptown" (città alta) e quindi più vicino al concetto di "bassifondi" che non "centro", ma anche perché carente di un riferimento comunitario forte come inteso in Europa, quale una cattedrale, un palazzo civico o una piazza.

Quindi, il "fenomeno" centro storico è solo ed esclusivamente riferibile alle culture del vecchio continente e non può essere esportato o paragonato a nessun altro contesto socio culturale.

Valorizzare e promuovere: le due regole auree.

La valorizzazione e promozione del centro storico rappresentano un punto nevralgico in un più ampio processo di rivitalizzazione della vita sociale cittadina.

Nella legislazione italiana, sia nazionale che regionale, non esiste una disciplina propria dei centri storici: tra l'altro una disciplina unitaria non è nemmeno ipotizzabile, per la varietà di problemi che essi presentano (abbandono, degrado, traffico, inquinamento, terziarizzazione).

Il dibattito e la legislazione sui centri storici ha ruotato attorno a due concezioni prevalenti: quella “museografica” e quella alternativa di “tutto l’insieme”.

La prima concezione, che troviamo rappresentata nella legislazione più lontana nel tempo, posiziona l’intervento di tutela collettiva sul singolo bene, avulso dal contesto in cui si trova, quale realizzazione importante in se e per se come opera d’arte irripetibile.

La seconda, mediata dalla dottrina più recente, trova giuristi ed urbanisti uniti ad affermare che il centro storico non è limitato ad una mera sommatoria di edifici di importanza storico-artistica avulsa dall’insieme del contesto in cui si trova, ma è proprio nelle sue caratteristiche specifiche (il relazionarsi con il complessivo tessuto sociale, la testimonianza di valori di civiltà considerati meritevoli di essere tramandati), che trova la ragione di essere la tutela giuridica ed architettonica accordata.

Le diverse concezioni non presentano un taglio netto fra loro, sono invece il frutto di uno sviluppo concettuale continuo, seppure a sbalzi, di evoluzione dei costumi e delle necessità civili. In questo senso la ricognizione che effettuiamo non può prescindere da un percorso storico. Una linea comune che percorre tutta la storia legislativa, per certi versi anche in maniera piuttosto inspiegabile, è la quasi assoluta separazione e reciproca autonomia fra normativa più propriamente urbanistica e quella posta a tutela del patrimonio artistico e storico.

Tracciare un bilancio dei risultati raggiunti dalla legislazione sui centri storici è di elevata difficoltà, data anche l’estrema diversificazione di interpretazione e di utilizzo data nel corso degli anni a queste norme, conseguente a differenti modelli urbanistici perseguiti anche dalle associazioni più direttamente coinvolte in queste tematiche.

I giudizi di alcuni “addetti ai lavori” ci prospettano che la legislazione fino ad ora attuata, pur avendo in estrema attenzione la tutela dei beni artistici ed ambientali del paese, poco si sia applicata ad un’effettiva rivitalizzazione e riuso generalizzato di queste parti urbanistiche, a causa dei vincoli generalizzati che sembrano aver favorito più la speculazione che non la vivibilità e l’utilizzo sociale del territorio urbano.

La tutela e la riqualificazione urbana del centro storico non può più essere perseguita attraverso il famigerato “risanamento conservativo”, che in maniera indifferenziata vincola l’intero centro storico: è stato ironicamente osservato, che si è trattato di una moda che ha condotto edifici insignificanti ad uno splendore che non hanno mai posseduto.

Il centro storico non solo non è un museo, ma non è neppure il luogo in cui sia possibile il miracolo di far continuare attività culturali ed economiche che si sono estinte: è assurdo pensare che attività economiche tradizionali possano sopravvivere, solo perché imposte da una legge o da un atto amministrativo.

Il centro storico non è solo una città di pietra, ma una città delle relazioni e dell’uomo: qualcosa di vivo che dobbiamo continuare a far vivere.

Il centro storico un sistema complesso.

Tale obiettivo potrà essere raggiunto solo se si riuscirà a superare le tante programmazioni settoriali e parziali (il piano del traffico, il piano dei trasporti, la pianificazione urbanistico-edilizia, quella ambientale e così via) con una programmazione unitaria, mirata al coordinato raggiungimento del fine chiaramente individuato: far vivere il centro storico.

Il centro storico si riscopre sistema complesso, dove la complessità si coglie nell'essere calato in una dimensione duplice: da una parte il centro storico è soggetto attivo, centro di imputazione di interessi; dall'altra diventa oggetto dell'attenzione, o domanda, di attori sul mercato.

Si tratta, in prima analisi, di intravedere tutte le possibili coniugazioni del bene centro storico, non perdendo di vista il sistema di forze (economiche, politiche, sociali) che operano su di esso.

La dialettica luogo/non luogo, al di là del suo apparente risvolto retorico, pone di fronte a problematiche che inducono a operare scelte strategiche: non è più consentito, infatti, rimanere in un mercato, in un ambiente o nicchia, senza avere una strategia di permanenza, senza essere consapevoli del contesto in cui si opera e degli strumenti da utilizzare per reagire in modo positivo ed efficace.

In questa prospettiva, nella definizione di un unitario piano di marketing urbano per la rivitalizzazione del centro storico debbono essere necessariamente coinvolte tutte le attività operanti nel centro: le memorie storiche, l'assetto urbanistico, la residenza, le imprese artigiane e terziarie, quelle di divertimento e di svago.

I contesti storici si debbono intendere sia come testimonianza di valori irripetibili, che occorre conservare, sia come parte di una struttura urbana che cambia e cresce nel tempo.

Possono, dunque, essere visualizzati come dimensione "archeologica", ma anche come momento di attualità presente con cui intessono una trama fitta di relazioni. E' necessario, quindi, scartare ogni tentazione o tendenza che continui a farci ragionare nella logica dei "monumenti isolati", anche quando questi si raggruppino in zone di valore patrimoniale.

Si debbono, insomma, assumere, i contesti storici, come immobili o insieme di immobili senza che sia ostacolata la percezione delle loro correlazioni con un tutto.

L'ampliamento che in Europa ha avuto il campo di interesse per il patrimonio, con la sua transizione dall'edificio indipendente al monumento con il suo contorno urbano e, di questo passo, all'interesse delle parti antiche delle città per ampliarsi come dimensione del territorio e alla totalità dei riferimenti culturalmente significativi, deve costituire un punto fermo di carattere generale, estendendo ulteriormente la nozione degli aspetti temporali, spaziali e di significato del patrimonio e oltrepassando la stessa specificità dei problemi di conservazione, per giungere il *quid* del contenuto e dell'impatto politico rappresentato dalla difesa della qualità della vita cittadina.

L'idea di conservazione deve, in conseguenza, sottintendere una concezione del restauro come recupero dell'opera d'arte o del documento storico, in quanto cultura della costruzione a difesa sociale e in quanto "motore" dialettico della permanenza e del cambiamento delle città.

In questo contesto, il marketing gioca un ruolo di prim'ordine nelle politiche di sviluppo locale, molto più della tecnologia, in quanto la tecnologia è un fatto di costi, laddove il marketing è un fatto di idee.

Le azioni di promozione e valorizzazione del centro storico devono tendere a far incontrare due esigenze fondamentali: da una parte, i bisogni delle imprese, attente a cogliere i vantaggi che il territorio può offrire e, dall'altra, quelle del territorio interessato ad attirare nuovi investimenti.

Un piano di Marketing del Centro storico deve viaggiare su due binari fondamentali:

- Marketing territoriale interno ha l'obiettivo di incrementare la qualità del territorio (inteso come risorsa) e di soddisfare gli attori interni (cittadini, lavoratori e imprenditori);
- Marketing territoriale esterno ha lo scopo di realizzare l'attrattività del territorio. I soggetti destinatari di quest'azione sono essenzialmente i potenziali fruitori del centro storico, tuttavia non dimenticando i fornitori di beni e servizi, gli investitori che portano capitali e risorse e le nuove imprese potenziali.