

UNIVERSITA' DI PISA
FACOLTA' DI INGEGNERIA
Corso di Laurea in Ingegneria Edile



Prova finale:

**ELABORATI PRELIMINARI AL PROGETTO PER UN
RIUSO MULTIFUNZIONALE DELLA CAVA DEI POETI
IN COMUNE DI CARRARA**

Relatori:

Dott. Ing. Antonio Mariano
Dott. Ing. Gaetano Nardini
Dott. Francesca Cosmi

Candidata:

Cristina Fontanini

17 Luglio 2007

Introduzione

L'oggetto della presente Tesi di Laurea riguarda le fasi preliminari per un progetto di riuso multifunzionale della Cava dei Poeti, situata nel Comune di Carrara.

L'esigenza espressa dall'Amministrazione Comunale indicava un recupero dell'area come teatro all'aperto, ma l'attenta analisi del contesto e delle sue enormi potenzialità ha suggerito la definizione di un intervento che ne consentisse un riutilizzo plurimo.

Il lavoro si articola in due parti:

- fase conoscitiva;
- fase progettuale.

Nella prima fase si è cercato di analizzare diversi temi insiti in questo tipo di intervento e di approfondirli rileggendoli, in alcuni casi, attraverso il punto di vista di altre discipline, che non fanno parte del campo ingegneristico.

Innanzitutto si è proceduto con un'analisi di ricerca del concetto di luogo e d'identità e si è compreso quale fosse l'importanza di quest'ultima all'interno di un progetto.

Una buona architettura, che mira alla rivalutazione dell'identità del contesto insediativo, può portare con sé benefici anche in campo economico e per questo motivo è stato opportuno introdurre il concetto di marketing territoriale.

Sempre all'interno di questa fase preliminare si è cercato di elaborare una breve relazione che riguardasse l'evoluzione storica del teatro, finalizzata alla conoscenza dello spazio scenico.

Questa prima fase conoscitiva è stata utile per comprendere quali principi dovesse seguire il progetto e per ottenere così una rivalutazione adeguata del luogo, che andasse oltre alla fortunata collocazione della Cava dei Poeti.

La fase successiva è stata centrata sull'elaborazione di una soluzione architettonica preliminare, effettuata attraverso la redazione di tavole grafiche ed una relazione descrittiva.

Le varie soluzioni proposte all'interno di questo lavoro mirano ad una valorizzazione dell'identità del luogo, per fare in modo che il carattere del luogo diventi il carattere del progetto, tanto da consentire una fusione tra i due.



I PARTE: fase conoscitiva

*Ci resta un residuo terrestre,
pesante a trasportare*

.....

*Quando la potenza di uno spirito
abbia attratto a sé gli elementi,
nessun angelo potrebbe separare
le due nature unite.*

Johann Wolfgang Goethe

1 Capitolo

1.1 Riflessioni sul termine “luogo”

Un termine concreto per definire l'ambiente è il luogo. E' uso comune dire che gli eventi e le azioni hanno luogo; infatti è impossibile immaginare qualunque avvenimento senza riferirlo al luogo.

Il luogo è evidentemente una parte integrante della nostra esistenza, ma tale termine nel linguaggio comune è sempre più spesso impropriamente usato. Infatti con tale parola si è soventi indicare un semplice spazio, un'area delimitata, tanto che molto spesso viene sostituito indistintamente con i vocaboli “posto”, “zona” o “territorio”. Questa però è una banalizzazione, una limitazione del termine, il quale ha un ben più complesso significato che va oltre al concetto di localizzazione.

L'architetto Norberg-Schulz alla domanda cosa si intende con la parola luogo risponde che:

“Ovviamente è un qualcosa di più di una astratta localizzazione. Intendiamo un insieme, fatto di cose concrete con la loro sostanza materiale, forma, testura e colore. Tutte insieme queste cose definiscono un carattere ambientale, che è l'essenza del luogo.”¹

Un luogo è uno spazio che ha un proprio carattere o atmosfera e una propria identità precisa, spesso data da un passato riconoscibile, il quale lo ricopre e lo innerva di senso tanto da andare ad influenzare le relazioni interpersonali.

Questa definizione riprende in parte quello che Marc Augè, antropologo francese e studioso delle civiltà antiche, scrive in un suo saggio intitolato “*Nonluoghi: introduzione a una antropologia della surmodernità*”. In questo testo, lo scrittore cerca di comprendere meglio il significato del vocabolo “luogo” e riflette su alcune definizioni elaborate da altri studiosi. Augè, come primo esempio, riporta le parole di Louis Marin, che sono in un certo senso criticate dallo scrittore e dette aristoteliche proprio perché afferma: “*Il luogo è una superficie piena e immobile di un corpo che ne circonda un altro o, per essere più chiari, lo spazio in cui un corpo è posto*”² e ancora cita Michel De Certeau, il quale vede nel luogo l'ordine “*in base al quale gli elementi sono distribuiti in rapporto di coesistenza*”³ e lo va a nominare come “*una configurazione istantanea di posizioni*”⁴. L'antropologo francese, però,

¹ Christian Norberg-Schulz, “*Genius loci: Paesaggio ambiente e architettura*”, Electa, Milano, 2003, pag.6

² Marc Augè, “*Nonluoghi: introduzione a una antropologia della surmodernità*”, Eleuthera, Milano, 2005, pag.52

³ Ibidem

⁴ Ibidem pag 53

proseguendo la sua riflessione critica entrambe le diciture e le reputandole riduttive, al termini di ragionamenti trae una conclusione che è la seguente:

“Il luogo antropologico è quello occupato dagli indigeni che vi vivono, vi lavorano, lo difendono, ne segnano i punti importanti, ne sorvegliano le frontiere, reperendovi allo stesso tempo la traccia delle potenze celesti, degli antenati o degli spiriti che ne popolano e ne animano la geografia intima, come se il segmento di umanità che in questo luogo indirizza loro offerte e sacrifici ne fosse anche la quintessenza, come se non ci fosse umanità degna di questo nome se non nel luogo stesso del culto che viene loro consacrato. Il luogo antropologico ha almeno tre caratteri, esso è identitario, relazionale e storico”⁵.

Parafrasando il testo si può dire che è identitario poiché tale da contrassegnare l'identità di chi ci abita, relazionale nel senso che individua i rapporti reciproci tra i soggetti in funzione di una loro comune appartenenza e storico perché rammenta all'individuo le proprie radici. Quindi secondo Augè il luogo è uno spazio fisico legato ad una precisa cultura, ovvero dalle solide radici, in un contesto sociale e storico ben determinato.

1.2 Dai luoghi ai nonluoghi e dai nonluoghi ai luoghi

Tutte le riflessioni elaborate da Augè riguardo al termine “luogo” non sono casuali, ma gli permetteranno di poter introdurre un nuovo concetto, quello del “nonluogo” cioè uno spazio, al contrario del luogo, senza identità, senza relazione, né storia, prodotto dalla modernità, slegato dal genius loci del territorio che lo circonda, uno spazio in cui l'individuo svanisce, diluendosi nella solitudine e capace solo di creare identità singole. Inoltre Augè sottolinea più volte nella sua trattazione un concetto molto importante:

“La surmodernità è produttrice di nonluoghi antropologici (...). Tuttavia i nonluoghi rappresentano l'epoca”⁶ e ancora :

“La surmodernità (che risulta simultaneamente dalle tre figure dell'eccesso, ovvero la sovrabbondanza d'avvenimenti, la sovrabbondanza spaziale e l'individualizzazione dei riferimenti) trova naturalmente la sua espressione completa nei nonluoghi”⁷

Infatti proprio le nuove tendenze culturali e le nuove abitudini hanno creato nuove dinamiche dei luoghi. Negli ultimi anni sono nate altre tipologie di spazi e sono mutate le modalità di

⁵ Ibidem pag. 56

⁶ Ibidem pag. 73-74

⁷ Ibidem pag. 99

utilizzo di quelle già esistenti. Queste trasformazioni hanno reso sempre più simili tra loro le città, i percorsi, le abitudini, i comportamenti, contribuendo ad una crescente crisi dell'identità urbana, ma soprattutto favorendo la nascita sempre più numerosa dei cosiddetti nonluoghi.

Dal punto di vista architettonico i nonluoghi sono gli spazi dello standard, Marc Augè sostiene che

*“sono i luoghi generati dalla modernità che corre: gli aeroporti, le autostrade, ma anche le stazioni di servizio, i centri commerciali, le grandi catene in franchising. Spazi che producono identità anonime e solitarie, relazioni contrattuali appiattite su un presente perpetuo”.*⁸



Figura 1: i nonluoghi autostrada e autogrill, immagine tratta dal sito www.europroget.it

Laddove i luoghi impongono i loro significati e la loro identità ad abitanti e visitatori, i nonluoghi hanno senso solo per la loro funzione immediata (ristorante, sosta, trasporto ecc...).



Figura 2: nonluogo centro commerciale, immagine tratta da sito internet www.carrefour.it

L'esempio per eccellenza è rappresentato dai grandi centri commerciali caratterizzati dall'essere manufatti fortemente progettati all'interno e pochissimo progettati all'esterno. Sono scatoloni ciechi e uniformi, che si preoccupano solo di segnalare il proprio nome e l'ingresso principale, immersi in una corona di ettari e ettari di desolato parcheggio, appaiono proprio come un

⁸ Ibidem pag. 73

tassello mancante del paesaggio. Qui tutto è organizzato e pensato per arrivare ad ottenere un unico scopo: l'acquisto. Le tecniche di allestimento della merce possono essere paragonate ad uno spettacolo, che deve essere in grado di coinvolgere, emozionare, ma soprattutto indurre all'acquisto; persino i parcheggi in questo contesto perdono la loro primaria funzione e si impadroniscono di un ruolo tutto nuovo, quello di "soglia", cioè devono agire come spazio in cui il visitatore "si spoglia" da tutti quei caratteri che non sono finalizzati al consumo. Quindi possiedono tutte le qualità caratterizzanti un nonluogo.

Dall'altro canto, però, proprio i continui mutamenti delle città moderne e soprattutto i continui mutamenti delle abitudini portano sempre più a paragonare questi centri commerciali ai luoghi pubblici urbani cioè ad assimilarli come nuove piazze pubbliche, come spazio di ritrovo in special modo per le giovani generazioni e quindi tutt'altro che nonluoghi.

Infatti la tendenza attuale è quella di ritrovarsi e cercare dei momenti di svago (non sempre legati al consumismo) proprio all'interno di questi grandi centri commerciali.

A primo acchito quanto detto, però, sembrerebbe andare contro alle affermazioni di Augè, ma ciò non avviene poiché lo scrittore con il neologismo nonluoghi va a definire due concetti complementari, ma assolutamente distinti: da una parte quegli spazi costruiti per un fine ben specifico e dall'altra il rapporto che viene a crearsi fra gli individui e quegli stessi spazi, cioè un nonluogo non viene catalogato così in base esclusivamente alle sue funzioni, ma anche in base al rapporto che istaura con i possibili fruitori.

Proprio per questo motivo i nonluoghi non rappresentano una semplice negazione dei luoghi, qualcosa che esiste per sottrazione: sempre più spesso, in realtà, luoghi e nonluoghi si compenetrano, si fondono, sono sempre altamente interlegati e spesso è difficile distinguerli. Raramente esistono in "forma pura", ma fra di essi esistono una serie di sfumature. Per esempio da un lato spiagge, montagne, monumenti se troppo frequentati e visti si trasformano inevitabilmente in nonluoghi, di fatti nell'affollamento e nella reinterazione perdono unicità e spessore storico, diventano piatte cartoline; dall'altro lato autostrade, metropolitane, aeroporti ecc... possono acquisire con il tempo un'identità storica, una loro individualità e densità simbolica e diventare luoghi d'incontro dove intrecciare relazioni umane.

Anche in un'intervista per Repubblica, Marc Augè sottolinea questo concetto che vede luogo e nonluogo come realtà complesse da interpretare, non distinte tra loro e a tal proposito afferma:

“Dopo l'11 settembre non esistono più luoghi preservati dal terrorismo.[...] Oggi ci sentiamo minacciati in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo, anche se per fortuna non ci pensiamo continuamente. Ma c'è anche un effetto paradossale. Attraverso l'attentato o la minaccia, i nonluoghi ritrovano una sorta di identità. Il World Trade Center, ad esempio, era un vero e proprio

nonluogo. Con l'attentato è diventato un luogo tragicamente fondatore, un luogo di commemorazione. Da un certo punto di vista, ha acquistato un'identità e un senso che prima non aveva, si è caricato di simboli di storia che lo hanno trasformato in un vero luogo. Allo stesso modo, le minacce e la paura conferiscono ai nonluoghi inediti significati simbolici... ”⁹.

Quindi il requisito principale di un nonluogo non è attribuibile ad un generico elenco di luoghi progettati, non dipende dalla qualità degli spazi, non dipende da come è utilizzato in senso stretto e a quale categoria tipologica appartiene, ma dipende dalla percezione collettiva che gli utenti hanno di quel determinato contesto spaziale; a volte anche una stazione ferroviaria può essere un luogo denso di scambi emotivi. Non c'è sito, infatti, che non stimoli o non implichi, più o meno consapevolmente, uno stato d'animo, un sentimento di condivisione e dunque una possibilità di comunicazione.

Un esempio che può fare riflettere per capire meglio cosa si intende quando si sostiene che un qualsiasi nonluogo può trasformarsi in luogo in base alle sensazioni provate in tale ambiente è rappresentato dal lavoro eseguito dell'agenzia Magnum. I fotografi di quest'agenzia hanno la capacità di immortalare immagini piene di significati; con un semplice scatto riescono a far mutare i nonluoghi in luoghi. Periferie e quartieri abbandonati acquistano un proprio fascino, una propria identità se qualcuno corre o gioca al suo interno, rincorre una palla o fa una porta con zaini e giacche e proprio in questo modo il nonluogo si dissolve e lascia spazio al luogo.

Quindi in base a questo concetto qualsiasi nonluogo può trasformarsi in luogo come un aeroporto, un centro commerciale, ma soprattutto una cava dimessa, abbandonata priva di identità, di relazione, di storia e che ormai rappresenta solamente un registro polveroso su uno dei tanti scaffali di un ufficio comunale. Lo scopo principale di questo studio sarà, appunto, quello di riuscire a mutare la condizione della cava di Murlungo, riuscendo a tramutarla da semplice e dimenticata cava dismessa in un vero e proprio luogo, capace di regalare intense emozioni e ricordi profondi a tutti coloro che vi si avvicinano.

⁹ Fabio Gambero, "Paure. Le nuove angosce metropolitane: come il terrorismo ci ha resi più insicuri", *La Repubblica*, 3/12/2003, pag 43.

1.3 L'importanza dell'anima del luogo

Per poter trasformare un nonluogo in luogo principio fondamentale è quello di individuare l'anima del luogo, il cosiddetto “*genius loci*”, per poi rafforzarla e farla emergere.

L'incipit di ogni progetto deve essere rappresentato pertanto dalla ricerca dello spirito del luogo e successivamente dall'elaborazione di possibili soluzioni che possano dagli potere e soprattutto rispettarlo. Con il verbo rispettare, di certo, non si intende ricopiare banalmente i modelli antichi, bensì mettere in luce la vera identità del luogo, scoprendo i significati potenzialmente presenti nell'ambiente e interpretarlo in una maniera nuova e unica. L'architetto norvegese Norberg-Schulz afferma che il *genius loci* è uno spirito che dà vita ai popoli e ai luoghi e “*li accompagna dalla nascita alla morte e determina il loro carattere o essenza*”¹⁰. Quindi in base a questa definizione il concetto di *genius loci* può essere ricondotto al concetto di identità del luogo e sempre secondo Norberg-Schulz il *genius loci* (l'identità di un luogo) è determinato dalla collocazione, dalla configurazione spaziale generale e dalle caratteristiche dell'articolazione, ma collocazione, configurazione e articolazione non contribuiscono sempre nella stessa misura al risultato finale.

In tale senso la cava di Murlungo può essere un esempio, infatti questa, come altri siti, trae parte della sua identità da una collocazione particolarmente interessante, mentre tutti gli altri elementi sono assenti. Di certo è chiaro che un solo elemento, come in questo caso la collocazione, non è sufficiente a trasformare un nonluogo in un vero e proprio luogo, si deve quindi cercare di accentuare ulteriormente la “forza” del sito e lo si può fare con un progetto che rispetti e comprenda a pieno il *genius loci*.

La ricerca dell'anima del luogo e la sua consolidazione non sono processi molto semplici e la loro complicazione è stata amplificata dai mutamenti sociali che caratterizzano l'attuale epoca. Infatti il processo di globalizzazione, che si sta sempre più diffondendo nella nostra società, si sta rivelando da una parte molto utile, ma dall'altra, nello stesso tempo, si rivela molto pericoloso, poiché l'aumento di tale fenomeno sta comportando la perdita delle varie identità locali. Come afferma il sociologo spagnolo Manuel Castells:

“Viviamo in un mondo dove la nostra economia, i nostri soldi, le decisioni politiche e tutto il resto dipendono dalle reti. In questo mondo, la maggior parte di noi si sente perso. Di fronte a questo sentimento, si cerca di far riferimento a qualcosa che vada alle radici, qualcosa che abbia significato per noi stessi, non per il mercato finanziario o per le grandi società e i governi. Questo senso del chi siamo nella storia e nella cultura è racchiuso nel concetto di identità. Si può parlare di identità religiosa, identità nazionale, identità

¹⁰ Christian Norberg-Schulz, “*Genius loci:Paesaggio ambiente e architettura*”, Electa, Milano, 2003, pag.18

sessuale, identità locale: insomma, tutto quello che ha importanza per il singolo. Questa identità può essere individuale, ma, in ogni caso, è l'ancora che consente di navigare nell'oceano della globalizzazione.”¹¹

Quindi è necessario e indispensabile conservare, laddove persistono, o riscoprire, laddove persi, i caratteri tipologici e figurativi che caratterizzano modi di vita dell'uomo e della società e l'interazione presente tra uomo e ambiente.

La valorizzazione dei beni storici-culturali-ambientali di una particolare area determina una presa di coscienza, una riscoperta dell'identità e costituisce un obiettivo fondamentale non solo per la salvaguardia di un così significativo patrimonio, ma anche un obiettivo rivolto verso aspetti economici, poiché tale patrimonio può essere trasformato in una vera e propria risorsa economica. I beni culturali e ambientali, che ogni territorio custodisce, devono essere rivalutati attraverso progetti che mirano ad una rifunzionalizzazione che interessi e attragga le popolazioni locali, ma anche flussi di persone provenienti da centri più lontani.

Insomma, dopo questa riflessione, si è compreso come l'identità sia importante nei confronti del luogo, infatti riuscire a scoprire l'identità non significa solo avere dei benefici sul sito stesso, ma anche benefici economici e in particolar modo si è compreso che la relazione tra luogo e identità è di tipo biunivoco cioè un luogo non può fare a meno dell'identità, ma nello stesso modo l'identità, e soprattutto l'identità locale, non può fare a meno di un luogo.

¹¹ Intervista per Rai Educational tratta dal sito internet www.mediamente.rai-educational.it

1.4 Relazione tra l'identità e il progetto

I continui e veloci mutamenti sociali, le innovazioni tecnologiche ed informatiche, che hanno caratterizzato il secolo da poco concluso, rappresentano forse alcuni dei tanti fattori che hanno reso sempre più evidente la crisi delle città. Queste sono soggette ad un processo di crescita accelerato, produttore di assetti insediativi discontinui e soprattutto omologati. Tutto ciò testimonia un fenomeno sempre più frequente, che viene definito come perdita dell'identità urbana.

Secondo il dizionario Devoto-Oli l'identità è “*sensò del profondo essere come entità distinguibile da tutte le altre; coscienza, anche collettiva, della propria individualità e personalità*”¹². Però questa è una definizione generale del termine, bisogna cioè adattarla al contesto al quale ci si riferisce, quindi più precisamente si deve parlare di identità urbana; a questo proposito si può ricondurre il termine identità

*“ a quel sentimento, individuale e collettivo allo stesso tempo, che si instaura fra ciascun cittadino e la propria città. L'identità può essere letta come (...) riconoscimento della collettività negli spazi e nelle architetture pubbliche, che ne sono espressione concreta e al tempo stesso simbolica; come rapporto fra il ruolo della città (...) e le forme fisiche, nell'attuale momento storico, mettendo in luce il rapporto di reciproca appartenenza fra abitanti e luoghi all'interno del rispettivo contesto culturale, presente, ma anche passato”*¹³.

Molto spesso al tema dell'identità si associa il senso della diversificazione e della specificità tanto che l'architetto Paola Coppola Pignatelli in un suo saggio afferma:

*“La differenza è una qualità positiva che connota un villaggio da un altro villaggio, una città da un'altra città, una parte di area metropolitana da un'altra. Le differenze sono la vera ricchezza (...) Senza differenze non esisterebbe identità. Trattare di identità significa dare valore alle differenze”*¹⁴.

Come si può notare i significati dati al termine identità possono essere molti e soprattutto vi sono diversi modi per affrontare tale tema.

Il concetto di identità è strettamente legato al concetto di progetto, infatti in base alla tipologie di progetto scelte si può comprendere quale è il senso dato all'identità, ad esempio, ci sono interventi che ricercano l'identità di un luogo attraverso la riscoperta degli elementi e degli spazi caratterizzanti la città storica, cioè attraverso una ricerca dei segni e dei significati che la storia ha impresso nella struttura urbana.

¹² G. Devoto G.C. Oli, “Dizionario della lingua italiana”, ed. Le Monnier, Firenze, 2003

¹³ F. Lo Piccolo, “Identità urbana: materiali per un dibattito”, ed. Gangemi, Roma, 1995, pag. 16

¹⁴ P. Coppola Pignatelli, “L'identità come processo”, Officina Edizioni, Roma, 1992, pag. 19-20

Ma non sempre il tentativo di esprimere l'individualità dei luoghi passa attraverso la conservazione delle tracce del passato. C'è infatti una tendenza opposta a questa che cerca di dare identità ad un luogo tramite la ricerca di immagine (frutto della società dello spettacolo¹⁵). Facendo questo si tenta solamente di dare più importanza a tutto ciò che riguarda l'insieme delle politiche urbane e del marketing urbano, quali ad esempio rinnovo



Figura 3: Guggenheim Museum di Bilbao di Frank Gehry immagine tratta dal sito internet www.wunderground.com

diventato un'opportunità di divulgazione del nome di Bilbao nel mondo, andando così a garantire l'efficacia di un'operazione di marketing urbano che porterà benefici a lungo termine.



Figura 4: Fiera di Milano immagine tratta dal sito internet www.officebit.com

urbano o politica dell'infrastruttura. In questo senso il caso di Bilbao risulta emblematico: il progetto del Guggenheim Museum di Frank Gehry ha assicurato alla città una riconoscibilità globale, ma non si può ritenere che esso possa ridefinire l'identità della città basca. Certamente il Guggenheim Museum è

Seguono questa tendenza anche molti progetti realizzati in Italia, uno fra tutti può essere quello scelto per la realizzazione della nuova fiera di Milano, caratterizzato dall'emergere delle tre torri progettate da Arata Isozaki, Zaha Hadid e Daniel Libeskind. Quello che emerge da un tale intervento è di certo la necessità di dare riconoscibilità al polo fieristico, ma forse tutto ciò non è in grado di incidere sull'identità della città; di fatto, è noto a tutti gli addetti ai lavori, chetale proposta è stata scelta per poter portare Milano al centro dell'architettura mondiale e

¹⁵ Questa espressione si riferisce al testo di Guy Debord, *“La società dello spettacolo”*, Massari Editore, Milano, 2002, nel quale l'autore descrive una società ormai totalmente legata al capitalismo e al consumismo dove l'apparire è più importante che essere. Per Debord non c'è più niente di autentico, poiché tutto è concepito e vissuto in funzione dell'immagine che deve suscitare dell'esterno. In questo tipo di società anche le più elementari espressioni della vita dell'uomo (famiglia, istruzione, lavoro, sentimenti, pensieri ecc..) devono conformarsi all'ambiente, al costume, alla moda, alla tendenza del momento, sopprimendo qualunque bisogno e qualunque autenticità.

quindi si può ben comprendere come tale progetto miri solo ad un rilancio economico della città e si tratti solo una vera e propria strategia di marketing.

Quanto detto porta ad affermare che l'identità e la riconoscibilità di un luogo non sono elementi necessariamente correlati o coincidenti, anzi la riconoscibilità non implica la qualità, cosa invece che è presente in un progetto che mira all'acquisizione del senso di identità.

Un altro punto di vista permette di sostenere che l'identità dei luoghi è il frutto dell'operare collettivo delle società, produttore delle forme e degli spazi; la città è infatti lo specchio fedele dell'evoluzione culturale ed economica delle civiltà umane. Le forme che la città assume sono proprio l'immagine dei rapporti che al suo interno prendono forma, tanto che è possibile, ad esempio, riconoscere il grado di democraticità della vita sociale: le piazze, i palazzi, le cattedrali, gli spazi pubblici, permettono di cogliere l'ideologia che è stata alla base della loro realizzazione. In pratica tutto ciò che prende corpo all'interno della città concorre a definire la forma, ma soprattutto l'identità.

E' anche vero che la città costituisce per sua natura un'entità in continua trasformazione, infatti ogni intervento va a modificare il contesto e va a conferire alla città una nuova identità. Da questa affermazione nasce una nuova interpretazione del termine identità, cioè tale vocabolo può essere inteso come processo: *“un processo che coniuga tre fattori in mutazione interagenti fra loro: il sito topografico, la gente e gli eventi, e il costruito”*¹⁶. Questa idea dell'identità come processo in costante divenire è la base su cui fondare i tentativi progettuali, che non devono prevedere strappi con la storia che la città ha fino ad oggi vissuto.

Riassumendo quanto affermato fino ad ora, si può sostenere che la ricerca dell'identità debba avvenire tenendo presente determinate considerazioni basilari per un qualsiasi intervento e schematizzabili in:

- il concetto di identità scaturisce dall'insieme dei rapporti che si instaurano fra edificato e vissuto della città;
- occorre distinguere il concetto di identità da quello di riconoscibilità dei luoghi, infatti quest'ultima può essere indotta da elementi di segno non necessariamente positivi, mentre l'identità non può che essere un elemento positivo;
- l'identità scaturisce da un processo condiviso di scelte, proposte e interventi che hanno come oggetto la città, ma in particolar modo che tengono conto degli abitanti e dei fruitori;

¹⁶ Ibidem pag. 21

- si deve rispettare le tracce lasciate dalla storia per garantire la continuità del divenire urbano, facendo in modo che l'evoluzione della città avvenga con un ritmo lento, che possa assicurare continuità, ma allo stesso tempo qualità;
- l'identità urbana non deve essere concepita come radicamento locale dei soggetti o come un semplice senso di appartenenza, ma deve andare oltre. L'identità di un luogo deve essere vista come una fonte di vantaggi che potrà permettere alla città di entrare nelle reti globali traendo enormi vantaggi.

In realtà, però, esiste anche un'altra considerazione da tenere molto presente oltre a queste, cioè in alcuni casi l'identità delle città o dei singoli ambiti discende dal rapporto con il contesto in cui si colloca. Infatti, alcune città hanno costruito la propria identità nel rapporto con il sito, grazie ai caratteri eccezionali del supporto geografico e del contesto paesaggistico ed un esempio eccellente può essere Venezia.

Ma questa osservazione riguarda anche il sito della cava di Murlungo: la spettacolarità del paesaggio delle cave e dell'intero panorama circostante rappresentano caratteri determinanti che vanno ad incidere molto sul concetto di identità di questo sito e in particolar modo andranno ad influire sul progetto da realizzare che prevede la costruzione di un teatro all'aperto.

A partire da tutti questi presupposti, ma soprattutto tenendo ben presente quest'ultimo si cercherà di costruire un percorso progettuale volto a definire ed a valorizzare la cava di Murlungo e di conseguenza l'intero territorio del Comune di Carrara. Ma il cammino sarà lungo e impervio, proprio a causa della natura dinamica dell'identità, sempre in trasformazione, mutevole e molteplice, concetto testimoniato anche dalla frase:

“non esiste un'identità definitiva, assoluta e anche l'identità che viene dal passato è il risultato di una continua modificazione”¹⁷.

¹⁷ S. Storchi, “La città fra storia e progetto”, Diabasis, Reggio Emilia, 1998, pag. 209

1.5 La presa di coscienza

*“Nella notte le pietre
sono stelle scintillanti”
Mario Luzi¹⁸*

Grazie ai paragrafi precedenti si è compreso l'importanza del concetto di identità e come questa entità sia indispensabile per poter definire un semplice sito “luogo”. Per quanto riguarda la cava di Murlungo la trasformazione da semplice e banale cava dismessa, quindi nonluogo, a vero e proprio luogo ha inizio nel 2002, quando a seguito di un geniale progetto questa cava inizia piano piano a prendere coscienza e soprattutto a riscoprire una nuova identità.

Nell'estate del 2002, nell'ambito della XI Biennale Internazionale di Scultura Città di Carrara, il Comune e Marco Nereo Rotelli hanno progettato, coordinato e realizzato un'esperienza di grande significato artistico, culturale e di valorizzazione turistica del territorio. Per la prima volta nella storia di questa città, legata da secoli alla lavorazione del marmo, ai suoi cavatori ed ai loro sacrifici, una cava dismessa è stata inventata come “spazio” per fare arte contemporanea. Questo progetto, che è stato sostenuto anche dalla Regione Toscana e dall'APT di Massa Carrara prevedeva l'incisione di versi donati da grandi poeti riguardanti tematiche tutte relative alla vita e i suoi diritti, sulle pareti marmoree della cava, così da andare a creare un vero e proprio luogo poetico dove si poteva avere così una concreta interazione tra i linguaggi della scultura, della poesia, della filosofia, della musica. Si è trattato di un intervento di arte ambientale originalissimo senza uguali.



Figura 5: simbolo, immagine tratta dal mio archivio fotografico

Questo luogo di grande fatica e di lavoro si è trasformato in un luogo di cultura, una sorta di museo della parola unico al mondo, paragonabile ad un immenso libro di marmo tanto che da quel momento in poi alla cava fu assegnato un nuovo nome che meglio esprimesse il suo rinnovato carattere, cioè “Cava dei Poeti”.

I versi donati da grandi poeti come Edoardo Sanguinetti, Fernanda Pivano, Mario Luzi e molti altri sono stati scolpiti da abili scultori e artigiani durante tre edizioni della Biennale e il progetto si è concluso definitivamente nell'anno 2006: la

¹⁸ Frase incisa in una parete della Cava dei Poeti

cava è stata terminata una volta per tutte non essendoci più pareti libere su cui incidere le parole.

Questo intervento ha lasciato al territorio di Carrara un luogo di grande fascino capace di far nascere nel visitatore sentimenti, emozioni uniche e fortissime ma soprattutto riesce a far vivere un'esperienza irripetibile a tal punto da fare in modo che il ricordo di quel luogo e di quei graffiti rimangano impressi nella memoria.

Il sindaco Giulio Conti entusiasta di tale progetto in una intervista rilasciata afferma:

*“Una cava, talvolta, può essere molto più di se stessa (...). Il miracolo di uno spazio in cui la poesia si legge, si vede, si sente, si tocca, la si vive, in un luogo dove il mare e la terra sembrano trovare la loro congiunzione e levare verso il cielo un grido unanime, un grumo di sogni”.*¹⁹



Figura 6: alcune pareti della cava scolpite, immagine tratta dal mio archivio fotografico

Lo stesso ideatore del progetto dichiara:

*“La cava dei poeti è forse l'opera che amo di più (...). La cava Murlungo a Campocecina era completamente abbandonata e l'arte e la poesia hanno permesso un pieno recupero (...). E' vero, l'arte ha riconsegnato identità, autonomia e dignità ad un luogo che è esso stesso una poesia, ma purtroppo una poesia dimenticata.”*²⁰

Per dare continuità a questa esperienza e soprattutto costruire un'offerta turistica “diversa” in un luogo “diverso”, il Comune ha inteso realizzare con il supporto, l'impegno, la capacità

¹⁹ Marco Nereo Rotelli, “Cava dei poeti...e oltre”, Publi Paolini, Mantova, 2006, pag. 5

²⁰ Ibidem pag. 15

operativa ed organizzativa della Provincia di Massa Carrara, della Fondazione Cassa di Risparmio di Carrara e dell'Apt di Massa-Carrara, nuove iniziative grazie alle quali la Cava dei Poeti è diventata il luogo, ormai riconosciuto, in cui artisti italiani ed internazionali trasmettono emozioni, passioni, cultura e senso di appartenenza tutto grazie al linguaggio universale della poesia, del teatro e della musica. Infatti per le notti d'estate l'architetto Rotelli ha ideato un'installazione luminosa che avvolge la cava con un alone azzurro e in questa atmosfera si sono organizzati alcuni eventi, trasformando così la cava in un palcoscenico capace di ospitare poeti come Ovidia con la sua esposizione di "Poesie senza Tempo", oppure Sanguinetti con la sua interpretazione della Divina Commedia e anche cantanti di vario genere e gusto che possono includere il più attuale Morgan o Vinicio Caposella fino ad arrivare ad una più ricercata Bridgerwater.

Tutto ciò si è rivelato un enorme successo, ma forse inaspettato che sotto alcuni aspetti ha colto alla sprovvista l'organizzazione comunale, cosicché l'Amministrazione comunale ha deciso di andare oltre e di realizzare accanto all'intervento dell'architetto Rotelli una vera e propria struttura permanente che potesse trasformare la cava in un teatro capace di soddisfare le richieste dei più esigenti affamati di cultura.



Figura 7: la Cava dei Poeti nelle notti d'estate, immagine tratta dal sito internet www.comune.carrara.ms.it

2 Capitolo

2.1 Il sistema culturale e il marketing

*“Il mezzo migliore per sfuggire il mondo è
l’arte, il mezzo più sicuro per entrare in
contatto con il mondo è l’arte”
J.W.Goethe*

2.1.1 Introduzione

Il settore artistico e culturale ha sempre guardato con diffidenza al marketing e in genere a tutto ciò che fa riferimento a un approccio economico alla cultura.

Questo atteggiamento era dovuto a svariate ragioni: da un lato dalla paura di una “mercificazione dell’arte” e della manipolazione del consumatore; dall’altra da una generalizzata non conoscenza dei principi del marketing da parte di larghe fasce di operatori del settore.

Oggi, però, le aziende culturali attraversano una fase di grandi cambiamenti che hanno portato ad una rivalutazione del ruolo del marketing e alla sua applicazione in questo settore.

Tra le ragioni che hanno portato ad orientare il marketing verso l’ambito dell’arte e della cultura sono da sottolineare l’insufficienza delle risorse pubbliche, l’incremento dell’offerta di servizi per il tempo libero, il maggiore coinvolgimento dei privati sui progetti culturali, il consumo di arte e cultura come fattore di differenziazione degli stili di vita e di costruzione di una nuova identità collettiva e non ultimo la possibilità di dare o ridare prestigio ad una città.

Il settore culturale ha preso coscienza del ruolo determinante che il marketing può avere per trasformare l’opera d’arte in un bene economico così da far ottenere alle istituzioni parziale autonomia, fornendo appunto gli strumenti per l’acquisizione di maggiori fondi.

E’ importante evidenziare come l’obiettivo del marketing culturale sia non tanto di soddisfare qualsiasi bisogno del pubblico, quanto di incoraggiare questo ultimo a conoscere le iniziative artistiche. Indipendentemente dal fatto di voler realizzare un’iniziativa in funzione o meno dei bisogni dello spettatore, è, infatti, importante sapere come raggiungere le fasce del pubblico potenzialmente interessate, così come è opportuno individuare gli strumenti che aiutino ad incrementare il pubblico. In sostanza il marketing non porta ad una mercificazione dell’arte, poichè *“la creazione artistica (il prodotto) è il punto di partenza, non di arrivo”*¹ come afferma Colbert.

¹ F. Colbert, *“Marketing delle arti e della cultura”*, Etas libri, Milano, 2000, pag. 8

Il marketing culturale si prefigge, quindi, di aiutare nella comprensione del comportamento del pubblico e nell'attrarre potenziali fruitori, ma senza interferire con il processo creativo dell'artista e ancora meglio usando la definizione di Colbert si può definire marketing culturale

“l'arte di raggiungere quei segmenti di mercato che possono potenzialmente essere interessati al prodotto, adattando le variabili commerciali (prezzo, distribuzione e promozione) al prodotto per mettere in contatto con un sufficiente numero di consumatori e per raggiungere gli obiettivi coerenti con la missione dell'impresa culturale”².

Questa prima introduzione riguardante una basilare e sommaria analisi sul marketing culturale serve per poter meglio spiegare il funzionamento del sistema culturale, analizzato nei paragrafi seguenti, per arrivare, in conclusione, a comprendere dove si innescano e tra chi si sviluppano le attività e le funzioni del marketing culturale.

2.1.2 Il sistema culturale: i soggetti e i suoi obiettivi

Il sistema culturale è l'insieme dei soggetti e delle relazioni che generano e agevolano la creazione artistica, che la sostengono, che la selezionano e che facilitano infine l'esplicazione della sua funzione sociale.

I soggetti che compongono tale sistema sono:

- I Creatori: sono tutti coloro che realizzano un'azione del fare, del compiere, del produrre, ovvero gli artisti, gli scrittori, i designer, gli attori ecc...
- Il Pubblico: sono tutti coloro che fruiscono direttamente degli effetti dell'atto creato. Si trova dalla parte opposta rispetto ai Creatori, ma il loro rapporto è biunivoco e inscindibile: non esiste creazione senza pubblico, né si può pensare ad un pubblico senza una creazione
- I Decisori: sono coloro i quali offrono i mezzi di produzione e intervengono a sostegno dell'attività creativa per permettere o agevolarne la fruizione. Tale figura si riconosce nei finanziatori privati, nel sistema bancario, nel sistema pubblico, nelle fondazioni ecc...
- I Mediatori: questi interpretano la qualità della creazione e possono essere i giornalisti, i critici, gli esperti ecc...

² Ibidem pag. 15

Tutte queste figure interagiscono tra loro attraverso determinate relazioni come mostra la figura.

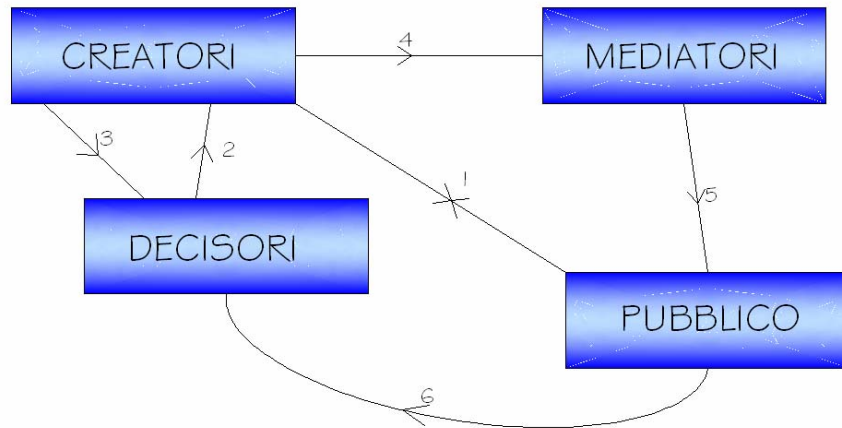


Figura 1: Schema delle relazioni tra gli attori

Il sistema culturale è centrato sull'asse creatore-pubblico(1), che come si è già detto tale relazione è strettamente biunivoca. Hirschman in "Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept" individua tre segmenti di pubblico ai quali il creatore si rivolge: se stesso, il suo gruppo o ambiente di riferimento ed infine il pubblico di massa. Sono questi tre soggetti i destinatari finali dell'opera del creatore.

Inoltre il creatore deve convincere i decisori (2) a sostenere o rendere possibile il frutto del suo ingegno. Da tener presente che in alcuni casi, come per esempio il pittore ambulante che vende le caricature per strada, non è necessario questo passaggio.

Soprattutto negli ultimi anni si è notato come il creatore ha sempre maggiormente bisogno di una "infrastruttura" che permetta il collegamento fra sé e il pubblico. Naturalmente con il termine "infrastruttura" si intende lo spazio concesso dagli enti pubblici per esibirsi, la galleria per esporre i quadri fino ad arrivare al produttore che produce il film.

Può verificarsi anche il processo inverso (3), dove sono proprio i decisori a commissionare o stimolare i creatori all'atto creativo.

Succede, infine, che il pubblico rientra indirettamente nel processo decisionale (6), poiché sono spesso valutazioni sul comportamento e sulle reazioni della domanda del pubblico a spingere i decisori a sponsorizzare un creatore o meno.

Il processo si complica con la presenza dei mediatori. Questi ultimi rappresentano la catena intermedia tra creatori e pubblico (4 e 5). I mediatori hanno il grande potere attraverso il loro

giudizio di influenzare ed educare il pubblico. Quindi possono rafforzare o diminuire il collegamento fra creatore e pubblico.

Avendo descritto semplicemente come è articolato il sistema culturale e avendo dato anche una prima definizione al concetto di marketing si può andare ad individuare dove tale strategia dovrà intervenire. Se infatti per marketing culturale si definisce quell'insieme di attività volte a identificare e raggiungere un pubblico, senza condizionarla né intervenendo su di essa, cercando da un lato di soddisfare i bisogni e i desideri di tale pubblico nel modo più efficiente, dall'altro di ottenere il miglior risultato economico possibile, allora le relazioni su cui dovrà intervenire sono quelle che vanno da i creatori al pubblico (1) e quelle che riguardano i rapporti tra creatore e decisori (2 e 3).

Quindi riguardano il marketing culturale tutte le attività di indagine e di ricerca volte a delineare ed ad individuare il profilo del pubblico reale e di quello potenzialmente interessato. Rientrano anche tutte quelle attività di promozione volte ad incentivare il fruitore e tutto ciò che il creatore fa per rendere più appetibile e convincente il proprio prodotto artistico al decisore per ottenere delle risorse.

2.1.3 L'evoluzione del marketing nelle arti culturali

*La strada che l'uomo d'affari moderno sta
battendo alla ricerca di nuovi richiami pubblicitari
lo conduce in un misterioso labirinto:
il subconscio umano.
Dal "Wall Street Journal"³*

La disciplina del marketing ha origine nel 1910, per la prima volta la parola "marketing" fu usata per definire la gestione delle relazioni tra l'azienda e la sua clientela. Il significato letterario di tale termine è "mettere in vendita", ma questa disciplina è ben più complessa di quanto il nome possa suggerire. I concetti fondamentali del marketing sono: bisogno, prodotto e scambio.

Un bisogno è una necessità che il soggetto avverte nel momento in cui una o alcune sue esigenze non sono soddisfatte. L'azienda produce dei beni che possono soddisfare i bisogni dei consumatori e lo scambio che avviene liberamente tra le due parti risulta vantaggioso per entrambe.

³ V. Packard "I persuasori occulti", Enaudi, Torino, 2006, pag. 23

Questo è il meccanismo di base della vendita dei prodotti, al quale va inserito il fattore della concorrenza, che giustifica la nascita di una disciplina come il marketing, capace di comprendere le dinamiche che motivano le decisioni e capace così di influenzare le scelte dei consumatori.

Il termine marketing, però, solo recentemente viene affiancato alla parola cultura, infatti solo nel 1980 fu pubblicato il primo libro riguardante questo argomento e soprattutto si dovrà aspettare fino all'anno 1993 per avere la prima edizione del noto e importante testo di Colbert intitolato "*Marketing delle arti e della cultura*".

Negli ultimi anni si è assistito ad un forte aumento dell'utilizzo di tecniche di marketing nel campo culturale, ma si tratta di un processo molto lento, guardato da molti ancora oggi con sospetto, forse perché non è ancora chiaro che si tratta di una branca specifica della disciplina, caratterizzata da notevoli differenze rispetto al marketing tradizionale applicato ad una azienda.

La differenza fondamentale tra il marketing tradizionale e quello del settore culturale riguarda il prodotto, sia sotto l'aspetto del bene in sé, sia dal punto di vista del ruolo che esso ricopre.

Anzitutto, il prodotto culturale non è solo l'oggetto centrale della produzione, ma comprende anche i beni e servizi ad esso connessi e l'insieme di valori (affettivi, simbolici ecc..) che il consumatore gli attribuisce: il prodotto culturale è un bene complesso. Inoltre esso costituisce il punto di partenza per il modello di marketing culturale; infatti, in campo economico le caratteristiche dei prodotti di consumo vengono elaborate sulla base delle esigenze dei consumatori, al contrario, in campo culturale il prodotto è dato e le strategie di marketing mirano a trovare il pubblico adatto a fruirne.

L'applicazione dei principi di marketing al campo della cultura sta diventando sempre più importante, forse a cause dell'aumento della concorrenza nel mercato del tempo libero, infatti i consumatori sono letteralmente bombardati da offerte che offrono consigli per riempire i loro momenti di libertà.

Oltre a questo mutato scenario economico e sociale si è assistito ad una graduale presa di consapevolezza da parte degli operatori del settore culturale, i quali hanno compreso la possibilità di legare patrimonio culturale con sviluppo economico, in particolare in termini di turismo e occupazione.

Per tutti questi motivi l'uso appropriato degli strumenti di marketing sta diventando sempre più un dovere, ma soprattutto una pratica indispensabile.

Armin Klein, durante il Seminario Internazionale sul marketing culturale tenutosi a Torino nel febbraio 2000, individua dieci ragioni a sostegno dell'utilità di questa disciplina per le organizzazioni del settore:

1. Crisi finanziaria del budget pubblici
2. Cambiamento nel carattere della pubblica amministrazione (nuovi modelli e nuovi approcci maggiormente orientati al cliente e agli aspetti progettuali)
3. Crescita delle competenze gestionali degli operatori delle organizzazioni culturali
4. Aumento dell'offerta e maggiore concorrenza nel settore del tempo libero
5. Incremento della mobilità e del turismo culturale
6. Nuove partnership tra l'economia e l'arte (rafforzamento del connubio pubblico-privato)
7. Arte e cultura sono diventati degli importanti fattori nella differenziazione degli stili di vita
8. Evoluzione nel concetto di cultura: "democratizzazione" del concetto di culture
9. Orientamento all'evento
10. Maggiore responsabilizzazione di chi gestisce l'arte e la cultura: orientamento al progetto.

Alla luce di tutto ciò e tenendo presente la definizione di marketing culturale, già citata, cioè disciplina che può aiutare nella comprensione del comportamento dei consumatori e nell'attrarre potenziali acquirenti senza andare ad intralciare il processo creativo, si può ben comprendere come sia diventato uno strumento essenziale e indispensabile per il settore culturale.

2.2 Il pubblico

L'obiettivo che il marketing culturale si pone è rappresentato, come si è illustrato nei paragrafi precedenti, dal raggiungimento della comprensione dei comportamenti del consumatore e cioè del pubblico, ma analizzare questa categoria non è cosa certo banale.

Anzitutto elenchiamo alcune sue caratteristiche, che andranno a mettere in luce la sua enorme complessità:

- *Concreto-astratto*: il pubblico corrisponde ad una realtà concreta di persone, ma nello stesso tempo è una categoria puramente astratta; infatti quando se ne tratta non si hanno in mente le singole persone con le proprie personalità, ma si opera un'astrazione considerando il pubblico come un soggetto collettivo.
- *Unicità-molteplicità*: il pubblico non è mai lo stesso, ma soprattutto si possono avere pubblici differenti se si parla di cinema, mostre, teatro, danza, musica pop ecc..., in pratico ogni genere di evento ha un proprio pubblico.
- *Identità di ruolo-disomogeneità di appartenenza*: ogni pubblico al suo interno è estremamente eterogeneo, sia rispetto ai dati di identità fisica (età e genere), sociale (occupazione, reddito), e culturale (background, nazionalità), sia rispetto a dati di tipo comportamentale. Quindi in base a questo non si può parlare di identità del pubblico, ma si può parlare di identità se si tiene presente la funzione primaria del pubblico, cioè partecipare o assistere allo stesso evento.
- *Trasparenza del comportamento in atto-inafferrabilità del comportamento in fieri*: un'altra caratteristica del pubblico è l'inafferrabilità. Si possono infatti registrare ed analizzare tutti i dati possibili di un campione di pubblico, ma questi saranno dati flessibili, mutevoli nel tempo. Questi indicano una tendenza in atto, ma è certo che non hanno nessuna garanzia di continuità. Il pubblico per sua natura è imprevedibile.
- *Fruitore-finanziatore*: il pubblico svolge una duplice funzione sociale sia di fruitore che di sostenitore dal punto di vista finanziario.
- *Rapporto personale-impersonale con i referenti*: il pubblico ha un rapporto impersonale con gli autori o con i promotori o con i mediatori dell'evento, ma è anche vero che le motivazioni che inducono lo spettatore a partecipare ad un evento sono di tipo personali.

2.2.1 L'importanza dell'identificazione del proprio pubblico

La disciplina del marketing mette al centro della propria ricerca il consumatore; le sue esigenze, le sue caratteristiche, le sue modalità di consumo, divengono l'oggetto di specifiche ricerche, che avvalendosi dell'apporto di altre discipline (prima fra tutte la psicologia), permettono di comprendere quali fattori influenzano i comportamenti dei consumatori.

I vantaggi che derivano dalla conoscenza del consumatore sono sostanzialmente tre:

- possibilità di soddisfare e quindi fidelizzare il cliente
- possibilità di fare delle previsioni sul futuro
- possibilità di andare incontro alle esigenze dei non-consumatori, trasformandoli in consumatori.

Conoscere il consumatore permette all'azienda di elaborare un prodotto con caratteristiche tali da soddisfare le esigenze dei singoli compratori, ma anche di prevedere come queste esigenze si evolveranno in futuro.

Però quando si parla di arte, spettacolo, cultura le cose, come si è già accennato, cambiano leggermente. Infatti nel settore culturale il prodotto non deve essere creato in funzione dei bisogni e delle aspettative del suo consumatore. E' questa la sostanziale differenza con il mondo economico dove invece prevale l'esigenza di conoscere il proprio mercato di riferimento per realizzare un prodotto adeguato alle necessità degli utenti. In pratica nel settore profit, come afferma Colbert, l'offerta si adegua alla domanda. Nel settore culturale ciò non è assolutamente accettabile: è indiscutibile che l'artista non debba creare un'opera in funzione del pubblico.

Ma ciò non significa che non sia utile conoscere il proprio pubblico. Fino ad una decina di anni fa la maggior parte delle organizzazioni culturali non lo riteneva necessario, oggi, invece, è cresciuta la consapevolezza che conoscere i propri fruitori significa poterli raggiungere e fidelizzare attraverso dei servizi migliori, una comunicazione adeguata ecc...

Se prima al centro degli interessi di un'organizzazione culturale vi era il prodotto, ora l'attenzione viene rivolta anche verso il pubblico e quindi si cerca di investire delle risorse per migliorare i servizi e le varie esigenze dei fruitori.

Gli aspetti interessanti da conoscere del proprio pubblico si possono riassumere in:

- Profilo: il pubblico è prevalentemente giovane oppure è più adulto? Si tratta di persone con un livello di istruzione elevato? A che categoria professionale appartengono? Da dove provengono?

- Comportamento/Abitudini nei riguardi dell'attività culturale: i fruitori sono frequentatori assidui o occasionali? Quando preferiscono seguire le iniziative culturali (durante la settimana, nei giorni festivi, in quale fascia oraria ecc.)? Che mezzo utilizzano per raggiungere la sede dell'iniziativa? Dove raccolgono le informazioni sull'iniziativa (giornali, internet, pieghevoli, affissioni ecc.)?
- Percezione dell'attività: qual è il giudizio del pubblico riguardo alla realizzazione dell'iniziativa? Sono soddisfatti degli spazi in cui si svolgono le iniziative? Sono soddisfatti dei servizi offerti, del personale e delle informazioni fornite sull'evento?
- Stili di vita: i fruitori frequentano altri spazi culturali? E per quali motivi?

In sostanza identificare il proprio pubblico è un processo utile per garantire il successo delle più svariate iniziative culturali.

2.2.2 La formazione del gusto

*Il gusto è il principio di tutto ciò che si ha, cose e persone,
e di tutto ciò che si è per gli altri, di ciò in virtù di cui ci
si assegna ad una classe e vi si è assegnati.
Pierre Bourdieu⁴*

In passato la classe sociale di appartenenza era considerata il fattore di maggiore influenza sui consumi, culturali e non solo, ma oggi le cose sono cambiate e si sono fatte molto più complesse.

Ma cosa s'intende per classe sociale? E come questa può andare a influenzare il gusto?

Pierre Bourdieu sostiene che le varie classi sociali non sono più individuate attraverso la semplice distribuzione del capitale economico, come sosteneva Marx, ma il capitale è costituito da numerosi elementi come la cultura, le buone maniere, la capacità di distinguere un certo autore da un altro, l'arte della conversazione e molti altri aspetti. Quindi, rispetto a Marx, la vera novità risiede nel fatto che la classe sociale non dipenda soltanto dall'economia, ma anche dalla cultura, dall'estetica e dalla morale. La classe sociale più elevata sarà quella che ha in quantità maggiore tutti i tipi di capitale (economico, sociale, culturale, simbolico).

⁴ P. Bourdieu, "La distinzione: critica sociale del gusto", Il Mulino, Bologna, 1983, pag. 56

Sempre secondo Bourdieu i tre fattori fondamentali che spiegano il rapporto dell'individuo con la cultura sono la socializzazione, l'habitus e la distinzione. La socializzazione primaria, quella che avviene in seno alla famiglia, determina una sorta di naturalezza con cui chi proviene da un ambiente culturalmente aperto e stimolante si accosta a sua volta alle varie forme di cultura; l'habitus, lo stile di vita coltivato, è un riflesso della socializzazione primaria e produce a sua volta determinati comportamenti, che, infine, si orientano verso precise pratiche culturali attraverso le quali l'individuo cerca la distinzione rispetto alle classi sociali da cui vuole differenziarsi, imitando al contempo i gruppi a cui desidera riferirsi.

Inoltre Bourdieu, che nel suo libro intitolato *“La distinzione: critica sociale del gusto”* parla addirittura di nobiltà culturale, afferma che bisogna considerare

“da un lato, il rapporto strettissimo che lega le pratiche culturali (o le relative opinioni) al capitale scolastico (misurato in base ai titoli di studio ottenuti) e, in via subordinata, all'origine sociale (stabilita mediante la professione del padre); dall'altro lato, il fatto che, a parità di capitale scolastico, nel sistema esplicativo delle pratiche o delle preferenze, il peso dell'origine sociale aumenta quando ci si allontana dagli ambiti più legittimi”,⁵

dove per “legittimi” si intendono gli ambiti artistici più legati agli insediamenti scolastici (pittura fino all'Ottocento, musica classica, letteratura ecc...). Quanto più il capitale culturale dell'individuo (l'insieme di competenze in campo artistico e culturale) ha origine nella sua classe sociale e nella sua famiglia di appartenenza anziché nella scuola, tanto più l'individuo sarà propenso a rivolgersi verso consumi meno legittimi dal punto di vista scolastico, ad esempio l'arte contemporanea. Al contrario, coloro per i quali capitale scolastico e quello culturale quasi coincidono non si allontaneranno mai decisamente dalle pratiche culturali legate all'ambito scolastico.

Quindi per Bourdieu la formazione di un individuo è contraddistinta dalla classe sociale di appartenenza, dove però con la terminologia classe sociale si intende qualcosa di molto complesso e caratterizzato da numerosi aspetti.

Ma la tendenza attuale va oltre, cioè non ci si limita più allo studio delle classi sociali di appartenenza, ma vengono privilegiate le ricerche psicografiche, cioè dove si cerca di dividere la popolazione in base alle caratteristiche psicologiche e soprattutto in base alle varie personalità individuali.

Infatti il consumatore, nel caso dell'ambito culturale il pubblico, non sceglie il prodotto attraverso processi razionali, per i quali appunto il fattore primario è la funzionalità, ma cerca il prodotto soprattutto per le sue valenze simboliche.

⁵ Ibidem pag. 14

Egli non consuma più in funzione di una propria personalità già delineata, costruita su riferimenti quali la famiglia, la religione o il lavoro, ma anzi il consumo diventa l'occasione per costruire una propria identità.

2.2.3 Valutazione del comportamento del consumatore

Lo studioso Pellicelli sostiene che il comportamento dell'individuo è influenzato da fattori esterni e da fattori interni. Come fattori esterni considera:

- fattori culturali: la cultura dell'individuo è influenzata da elementi etnici, differenze regionali, condizioni economiche;
- classi sociali cioè divisioni in gruppi omogenei di persone che hanno la stessa posizione economica, gli stessi interessi, la stessa occupazione;
- gruppi sociali di riferimento, cioè i gruppi di persone più frequentati, oppure i gruppi di cui si vorrebbe far parte;
- famiglia;
- fattori economici come il reddito.

Mentre i fattori interni sono:

- apprendimento, cioè l'accumularsi delle esperienze precedenti;
- motivazioni che spingono un individuo verso l'acquisto di un determinato bene;
- attitudine, cioè l'inclinazione dell'individuo ad agire in un determinato modo in certe situazioni.

Spiegare i comportamenti dei consumatori è stato l'obiettivo di svariati studi, tanto da dare origine ad una branca specifica della sociologia, detta appunto sociologia dei consumi.

Come si è già detto, per quanto riguarda il consumo culturale, questo non si può basare esclusivamente sugli aspetti funzionali del prodotto, ma deve includere anche quelle dimensioni simboliche ed estetiche che condizionano la soggettività dell'individuo.

Holbrook ritiene che il valore dei prodotti culturali risieda, più che nelle loro funzioni estrinseche, nella reazione che producono nei soggetti, cioè il consumo dei prodotti culturali è il risultato di precise reazioni comportamentali, tanto che egli parla di "*percezione estetica del consumatore all'interno del processo di decisione*".

Sempre secondo Holbrook la partecipazione ad un evento artistico deve essere considerata come un'esperienza estetica, paragonabile alla reazione emotiva, tale da coinvolgere le espressioni comportamentali e la sfera dei sentimenti.

Poiché le motivazioni che spingono al consumo culturale non possono essere ricondotte alla sfera razionale, ma a quella irrazionale, il consumo dei prodotti culturali va contro a qualsiasi teoria economica tradizionale, nelle quali, invece, l'utilità di un prodotto e il budget sono gli attributi principali.

A causa di tutti questi aspetti complessi l'analisi del consumo culturale può essere compresa intraprendendo due possibili strade:

- quella psico-emozionale con il modello esperienziale
- quella psico-sociologica con un approccio semiotico

La prima, come afferma il termine, tiene presente che i prodotti culturali sono immateriali e hanno meno utilità rispetto ad altri prodotti, ma soprattutto sono legati in maniera quasi totalitaria ai sentimenti e alle emozioni. Questo metodo analizza il consumo come uno stato soggettivo influenzato dalle componenti simboliche, estetiche del prodotto, focalizzandosi sul piacere, sull'immaginazione e sugli stimoli sensoriali, che tale prodotto provoca sugli individui.

Il modello esperienziale prende in considerazione i processi del sub-coscio, principalmente quelli relativi alla fantasia e ai sogni. In pratica ignora i fenomeni esterni per concentrarsi su quelli più nascosti, cioè studia tutto lo spettro delle emozioni e dei sentimenti.

Quindi le conseguenze delle scelte del consumatore sono analizzate non nei termini di utilità del prodotto, ma alla base del piacere provato dal consumatore e di conseguenza i criteri considerati nel valutare il successo di un consumo sono di natura solamente estetica.

La seconda strada va ad analizzare attraverso la semiotica le reazioni suscitate dal prodotto culturale negli individui, infatti ogni persona, di fronte ad un prodotto culturale, ha una reazione diversa. Ad esempio la pittura -ma tale concetto vale per un qualsiasi altro prodotto culturale- rimane sempre la stessa sul piano oggettivo, ma ogni individuo sperimenta nei suoi confronti reazioni differenti sia dal punto di vista intellettuale che da quello emozionale. Lo stesso vale per uno spettacolo teatrale dove l'individuo è pervaso da sentimenti quali partecipazione, identificazione e proiezione che si manifestano in maniera differente.

L'oggetto, nell'approccio semiotico, diventa un segno e soprattutto per tutti quegli oggetti che acquistano un valore simbolico e non oggettivo, la semiotica può diventare importante, andando appunto ad interpretare tali valori.

Secondo questa teoria, i prodotti culturali emettono dei segnali e proprio in tale concetto risiede la differenza rispetto al primo tipo di analisi. Infatti questi segnali si combinano a formare un codice sociale, cioè l'approccio semiotico sostiene che il consumo dei prodotti culturali diventa il mezzo con cui gli individui vogliono distinguersi o cercare la propria identità.

In base a quanto descritto fino ad ora, si può ben comprendere la complessità dell'argomento ma soprattutto si può capire come i modelli di ricerca sul comportamento del consumatore si siano rinnovati e abbiano fatto passi da gigante, ma questo non basta ancora: innumerevoli problemi sono rimasti ancora irrisolti e tutto ciò a testimoniare come tale argomento sia vasto, ma soprattutto tortuoso, proprio come la meta umana a cui questi studi fanno sempre riferimento.

2.2.4 Un esempio: il pubblico del teatro

Nei paragrafi precedenti si sono messe in evidenza le caratteristiche complesse del pubblico, come questo interagisce con gli altri protagonisti del settore culturale, ma soprattutto si è cercato di comprendere meglio quali fossero i meccanismi che potessero influenzare i comportamenti di questa categoria.

In questo paragrafo l'attenzione sarà rivolta sempre verso il pubblico, ma in particolar modo si cercherà di analizzare il pubblico di un determinato campo: quello del teatro.

Esistono molteplici forme di teatro, ma l'unica cosa che accomuna tutte queste varietà di rappresentazioni è senz'altro il bisogno del pubblico, infatti non è sbagliato dire che nel teatro il pubblico va a completare il processo creativo. Uno dei più famosi registi teatrali, Peter Brook, riguardo a tale concetto afferma:

“Nelle altre arti l'artista può anche partire dal principio di lavorare per se stesso. Per quanto grande sia il suo senso della responsabilità sociale, dirà che la sua guida migliore è l'istinto; e se lui è soddisfatto quando da solo sta a rimirare la propria opera finita, ci sono molte probabilità che anche gli altri ne siano soddisfatti. Nel teatro questa situazione viene modificata dal fatto che l'ultimo sguardo solitario all'oggetto finito non è possibile: finché non è presente il pubblico, l'oggetto non è finito. Nessun autore, nessun regista, neanche nel più megalomane dei suoi sogni, vorrebbe una rappresentazione

*privata tutta per sé. Nessun attore, per quanto megalomane, reciterebbe per se stesso, davanti allo specchio”.*⁶

Il rapporto tra attore e pubblico è molto complicato; nello stesso tempo l'attore che recita crea per se stesso, attingendo ai suoi bisogni più nascosti, ma anche per gli altri. E' difficile capire la vera natura di uno spettatore: c'è e non c'è, cioè deve essere ignorato, però nel contempo è indispensabile. *“Lo spettatore è un partner che va dimenticato, ma sempre tenuto a mente.”*⁷

Ma il rapporto tra pubblico e attore è reso ancora più complicato dal fatto che il pubblico ha il potere di influenzare gli attori, cioè proprio con la qualità della sua attenzione può influire sulle azioni e sulle emozioni di un attore, tanto che ad un certo punto sarà proprio la concentrazione del pubblico a guidare l'attore.⁸

Oltre a tutte queste qualità specifiche del pubblico del teatro ed oltre agli aspetti generali già analizzati nei paragrafi esiste un'ulteriore caratteristica che rende tale categoria ancora più complessa, cioè quella di essere estremamente mutevole nel tempo.

Infatti il pubblico del teatro muta la sua percezione e le sue motivazioni con il trascorrere degli anni e dei secoli, tanto che gli spettatori caratterizzanti le varie epoche non possono essere paragonati tra loro a causa delle profonde diversità.

Un esempio estremo, ma che va ad esplicitare quanto affermato, può essere rappresentato da un confronto fra i primi spettatori di teatro della storia, cioè gli ateniesi, e quelli attuali.

Innanzitutto ciò che spingeva i Greci al teatro non era l'ansia di sfuggire alla noia, non era la volontà di liberarsi, per alcune ore, da se stessi e dalle proprie miserie, ma questi uomini

⁶ Peter Brook, “Il teatro e il suo spazio”, Feltrinelli Editore, Milano, 1976, pag. 153

⁷ Ibidem pag. 63

⁸ Per Peter Brook questo concetto è fondamentale e nel suo libro “Il teatro e il suo spazio” riporta molti esempi per far comprendere meglio al lettore cosa intende dire quando afferma che il pubblico può influenzare l'attore. *“Quando la Royal Shakespeare Company fece il giro d'Europa con il Re Lear, la rappresentazione migliorò gradualmente fino a raggiungere il meglio nelle recite tra Budapest e Mosca. Era affascinante vedere come il pubblico composto prevalentemente da persone che conoscevano pochissimo l'inglese potessero influenzare il cast. Queste platee avevano tre cose essenziali: l'amore per il dramma in sé, una vera e propria fame di contatti con gli stranieri e, soprattutto, un'esperienza della vita europea degli ultimi anni che consentiva loro di accedere direttamente ai penosi temi del dramma. La qualità dell'attenzione prestata da questo pubblico si esprimeva nel silenzio e nella concentrazione, creando in sala una sensazione sublime che si comunicava agli attori come se sul loro lavoro si fosse acceso un faro brillante. Il risultato fu che anche i brani più oscuri divennero luminosi: furono presentati dagli attori con una complessità di significato e una sottigliezza d'uso della lingua inglese che ben pochi tra il pubblico poteva intendere, ma che tutti potevano intuire emotivamente. Gli attori ne rimasero commossi ed entusiasti, e si diressero alla volta degli Stati Uniti pronti a offrire a una platea anglofoba la ricchezza in tal modo acquistata. Io ero stato costretto rientrare in Inghilterra e perciò raggiunsi la compagnia soltanto qualche settimana dopo a Filadelfia. Con mia grande sorpresa e delusione mi accorsi che buona parte di quell'ottima qualità di recitazione era scomparsa. In un primo tempo fui tentato di prendermela con gli attori, ma mi resi conto che gli attori ce la mettevano tutta. Insomma, era il rapporto con il pubblico che era mutato. A Filadelfia il pubblico capiva perfettamente l'inglese, ma questo pubblico era composto in prevalenza di gente che non aveva nessun interesse per il dramma; gente che veniva a teatro per motivi più convenzionali, perché era un avvenimento mondano, perché le signore avevano insistito, e così via....”* (pag. 26-27)

abbandonavano la loro vita pubblica, nelle piazze e nelle strade, per trovare conforto nella solennità della rappresentazione teatrale.

Il pubblico ateniese nei confronti della rappresentazione si porge in maniera stimolata e festosa, di certo non si tratta di un pubblico pigro e stanco, che viene a teatro con i sensi sfiniti e con l'unico scopo di procurarsi delle emozioni, come appunto avviene oggi.

Oltre ad un atteggiamento differente degli spettatori, molto differente è anche la percezione di ciò che viene rappresentato. Nel teatro greco attore e spettatore vivono l'evento teatrale come una realtà distinta da quella in cui si svolge la loro normale esistenza, ma – a differenza dei moderni spettatori – non se ne distanziano come da una realtà fittizia. Per i Greci tutto ciò che si svolge a teatro esiste e non si tratta di una realtà immaginaria, ma di una realtà concreta tanto quanto quella che momentaneamente hanno abbandonato per seguire lo spettacolo.⁹

E' in questo concetto che si fonda il fulcro del rapporto tra pubblico greco e teatro ed è proprio ciò che lo rende estremamente differente da quello attuale. Infatti la sensazione moderna *“questo è soltanto uno spettacolo”* è l'inverso dell'emozione percepita dallo spettatore greco che lo faceva dire *“questa è soltanto la realtà quotidiana”*.

L'uomo di oggi va a teatro per rilassarsi, per scaricarsi dal peso di tutti i giorni, perché ha bisogno di un qualcosa che sia soltanto spettacolo. Alcuni studi recenti, riguardanti il pubblico delle performing arts, cioè degli spettacoli dal vivo, individuano tre possibili motivazioni che spingono una persona ad andare ad assistere ad una rappresentazione:

- piacere sociale
- arricchimento intellettuale
- esperienza emotiva

ma è certo che tali componenti possono assumere valore diverso a seconda del particolare spettatore e quindi in base all'importanza che danno ai loro bisogni è possibile raggruppare i consumatori in differenti gruppi.

Una segmentazione del pubblico del teatro basata sulla valutazione delle diverse ragioni per cui uno spettatore assiste ad un evento prevede una suddivisione in quattro gruppi distinti:

- *Principianti*: vanno agli spettacoli alla ricerca di una soddisfazione emotiva e culturale. Questo consumatore considera principalmente il piacere emotivo e il

⁹ Il tragico Frinicio fu punito con l'enorme somma di mille dracme perché, mettendo in scena un evento contemporaneo, la conquista di Mileto da parte dei Persiani, aveva suscitato la disperazione del pubblico ateniese. “Tale reazione poteva darsi soltanto in una società che non distinguesse il piano del teatro da quello della propria biografia, bensì fosse avvezzata a dimenticare quest'ultima durante la rappresentazione, lasciandosi assorbire in una realtà sentita come attuale e totale”. Tratto da Dario Del Corno, “Letteratura greca”, Principato, Milano, 1988, pag. 154

fattore educativo, dimostrando di avere poco interesse all'ambiente del teatro e alle relazioni sociali.

- *Appassionati*: mettono in primo piano il valore educativo. Essi considerano meno importante la sfera emotiva e non prendono assolutamente in considerazione gli aspetti sociali. In pratico questo consumatore è spinto ad assistere ad uno spettacolo dal desiderio di arricchirsi culturalmente e vedere particolari artisti, direttori o opere teatrali.
- *Entusiasti*: considerano tutti i fattori come importanti. Questo gruppo è l'unico che assiste ad un evento anche per ragioni sociali.
- *Indifferenti*: vanno ad uno spettacolo per divertirsi non avendo alcun interesse per gli altri motivi. Questo consumatore non ha particolari abitudini culturali e quando decide di andare ad uno spettacolo, preferisce farlo in posti già sperimentati.

La possibilità di riuscire a raggruppare gli spettatori in vari gruppi può essere utile ai managers, che conoscendo meglio le caratteristiche dei differenti consumatori possono applicare in maniera più efficiente le strategie di marketing culturale. Tale disciplina, come si è ampiamente affermato in tutto questo capitolo, sta diventando sempre più importante a causa di alcune situazioni sopraggiunte nel campo culturale, ma deve diventare ancora più importante e ancora meglio praticata soprattutto nel campo specifico del teatro.

Infatti uno studio compiuto dalla società Emms Survey nel 2000 mette in evidenza come la popolazione italiana preferisca occupare il proprio tempo libero con altre attività piuttosto che frequentare i teatri, tanto che la frequentazione annua per quanto riguarda il teatro è la minore rispetto a tutte le altre attività.

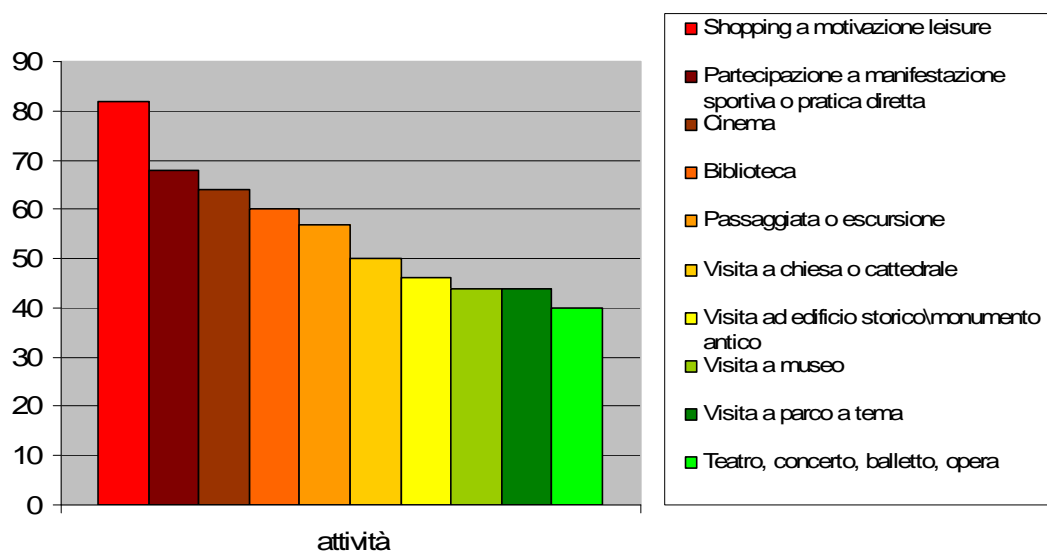


Figura 2: Frequentazione annua rispetto alla popolazione per visita/attività nell'anno 2000. Fonte Emms Survey

Però è da sottolineare che la situazione negli ultimi anni ha avuto una scossa e il pubblico e la frequentazione dei teatri sono aumentate e forse grazie proprio alle tecniche di marketing usate in maniera sempre più adeguata.

Proprio per queste motivazioni divengono sempre più significativi e numerosi gli studi che cercano di comprendere questa difficile categoria che è il pubblico del teatro.

Un esempio da tenere presente in tal senso è senza ombra di dubbio l'indagine statistica realizzata dalla Fondazione Rosselli¹⁰ per il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, condotta su un campione significativo di 1100 individui, dal nome "Il pubblico del teatro in Italia".

Tale indagine ha lo scopo di mostrare non solo chi sono e come si sono comportati, si comportano e si comporteranno coloro che da anni investono il loro tempo libero nelle sale teatrali, ma altresì chi sono coloro che non assistono alle rappresentazioni teatrali e che potrebbero, a seguito di opportune strategie, diventare potenziali fruitori.

La ricerca, quindi, cerca di conoscere i molteplici profili dello spettatore, ma non ha certo l'ambizione di riuscire a riempire le sale dei teatri.

L'indagine è stata condotta per la stagione teatrale 2001-2002 e innanzitutto il primo risultato mette in evidenza la percentuale di popolazione che ha partecipato a tale stagione e quella che non ha partecipato, distinguendo per questa ultima parte di popolazione due possibili casi: la possibilità di non essere stati frequentatori in quella specifica stagione oppure la possibilità di non essere mai stati frequentatori delle sale teatrali.

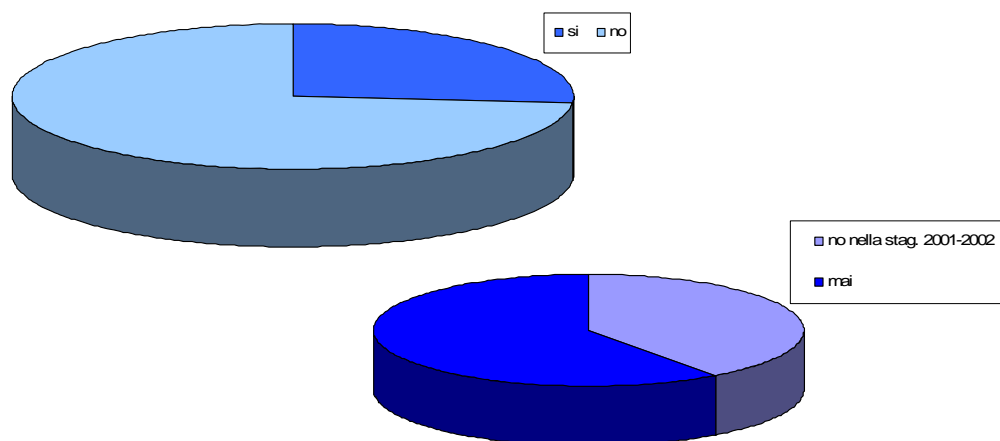


Figura 3: il consumo teatrale in Italia.
Elaborazione Fondazione Rosselli

¹⁰ La fondazione Rosselli è un istituto di ricerca indipendente e no-profit fondato nel 1988. La sua attività principale è la ricerca applicata nelle scienze sociali, economiche e politiche. L'obiettivo di base è quello di creare un think tank nei confronti delle principali istituzioni di decisione sulle politiche pubbliche, per offrire risposte alle domande del governo e del sistema economico su alcuni temi cruciali per il futuro italiano e europeo.

Altri grafici analizzano la frequenza del consumo teatrale in base alla fasce d'età. Attraverso la lettura di questi dati è subito chiaro che i maggiori fruitori degli spettacoli teatrali sono compresi tra i 26 anni ed i 60 anni. Infatti i ragazzi, ossia gli individui compresi tra i 18 ed i 25 anni, rappresentano una percentuale modesta pari al 15% del pubblico complessivo nazionale, mentre gli anziani, cioè gli individui con oltre 60 anni, rappresentano il 19% del pubblico complessivo.

Ma esaminando con attenzione gli istogrammi, riportati qui di seguito, si deduce che i giovani rappresentano la fascia d'età con la maggiore propensione al consumo anche se prevalentemente saltuario; gli anziani hanno la minor propensione al consumo occasionale, ma maggiore al consumo assiduo.

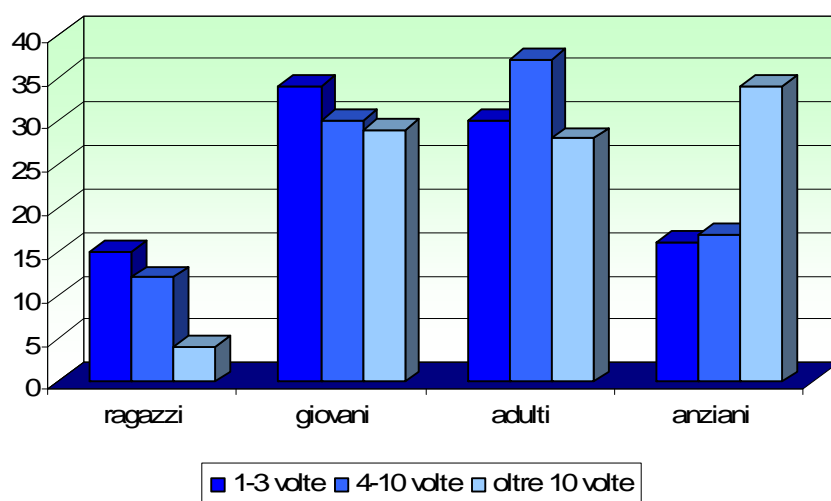


Figura 4: la frequenza di consumo divisa per fasce d'età.
Elaborazione Fondazione Rosselli

In base ai dati che sono ricavabili dai grafici qui riportati e agli ulteriori dati compresi nell'indagine intera, si può affermare che il pubblico di oggi è un pubblico tendenzialmente adulto, ma allo stesso si può comprendere come tale pubblico abbia in sé un altissimo potenziale di ringiovanimento.

Sempre da altri dati emerge che una caratteristica di questa categoria è la propensione verso spettacoli che non affatichino il pensiero. Di fatti il genere preferito dagli italiani è la commedia leggera, che soddisfa addirittura il bisogno di svago del 41% della popolazione, inoltre lo spettatore teatrale medio risulta essere un buon consumatore di altre forme d'arte e di intrattenimento, quali la musica e il cinema.

Infine altro elemento importante a cui prestare molta attenzione emerge dalla risposta che gli intervistati danno alla domanda dove gradirebbero vedere spettacoli teatrali, infatti il 50% vorrebbe che questi eventi fossero organizzati non nella solita struttura teatrale ma in spazi aperti come piazze, cortili o siti culturali.

Alla luce di quanto detto fino ad ora l'aver deciso di introdurre all'interno di questo "cammino" uno studio un po' più specifico riguardante il pubblico del teatro, non risulta del tutto casuale: innanzitutto perché il pubblico teatrale è il diretto interessato a cui il progetto di questo studio si dovrà rivolgere e quindi è chiara la necessità di comprenderlo e di capire meglio i suoi bisogni; in secondo luogo grazie a quest'ultima indagine si è compreso come il progetto di un teatro, e in particolar modo di un teatro all'aperto, non sia una scelta vana e banale, ma anzi, dai dati riportati dalla Fondazione Rosselli si può capire bene come il poter inserire un teatro all'aperto e in un luogo interessante sia una necessità di molti individui e un possibile bisogno o un possibile fattore di avvicinamento per tutte quelle persone ancora lontane dalla realtà del teatro.

3 Capitolo

3.1 Il Teatro

“Per gli uomini dotati di fantasia non c’è niente di più affascinante di un foglio di carta bianca intonso; per un pittore niente di più meraviglioso di una parete o di una tela sgombra, e per un uomo di teatro, per un regista, niente di più eccitante di una scena vuota mezz’ora prima della creazione! Non c’è ancora nulla e tutto può attuarsi”
Oskar Schlemmer

3.1.1 Introduzione

Cos’è il teatro? Rispondere a questa domanda è meno facile di quanto può sembrare di primo acchito. La parola “teatro” possiede infatti una pluralità di significati. Il teatro può costituire di volta in volta uno spettacolo, un luogo o un insieme di persone. Anche nella società il teatro non ha un posto ben preciso, né uno scopo ben chiaro: un “teatro” può andare in cerca di emozioni, o occuparsi di politica, o ancora solo di divertimento.

Sembra mancare, dunque, una definizione completa e precisa di che cosa sia il teatro in generale. Questo forse è dovuto al fatto che il teatro esiste e funziona senza bisogno di una definizione, sia per coloro che non ne possono fare a meno e sia per quelle persone che vi si affacciano di sfuggita.

Ma forse il vero motivo è da rintracciare nella sua natura, cioè una natura talmente mutevole nella storia per cui risulta estremamente difficile elaborare una definizione soddisfacente. Infatti di epoca in epoca sono cambiati i valori artistici, i mezzi e le forme tecniche ed è mutata persino la percezione di quello che avviene sul palcoscenico da parte degli spettatori. I cambiamenti di queste quattro variabili sono continui, ma la cosa è complicata anche dal fatto che tali variabili sono interdipendenti, cioè ogni mutamento di ognuna di esse si ripercuote su tutte le altre, creando così nuovi modi di fare teatro.

Quanto detto permette di affermare e paragonare il teatro ad:

“una macchina elaborata ...; certo non un luogo neutro in cui si arriva per assistere, ma un ambiente qualificato di cui si è parte, in cui si è compresi”¹

Il teatro è dunque un qualcosa di molto particolare, un luogo dove non solo si è compresi, ma come Artaud² sostiene è un luogo dove le persone si possono liberare dalle forme limitate in

¹ F. Cruciali, “Lo spazio del teatro”, Editori Laterza, Roma, 2001, pag.20

² Artaud Antonin noto scrittore e regista francese che fisse a cavallo tra l’800 e il ‘900, scrisse un saggio drammatico dal titolo “*Manifesto del teatro della Crudeltà*” e le sue teorie sul teatro influenzarono le maggiori esperienze degli anni ‘60 e ‘70.

cui vivono durante la vita quotidiana. Secondo la sua convinzione, il teatro non può essere fine a se stesso, ma deve essere un veicolo, un mezzo di autostudio e di autoesplorazione. Tutto ciò trasforma il teatro in un luogo quasi sacro, dove in un certo senso si può trovare una realtà migliore.

3.1.2 Lo spazio del teatro

*“Posso scegliere qualsiasi spazio vuoto e dire che è un nudo palcoscenico. Un uomo attraversa questo spazio vuoto mentre un altro lo sta a guardare, e ciò basta a mettere in piedi un’azione scenica. Quando però si parla di teatro, non è affatto questo che si intende”.*³

Queste parole scritte da Peter Brook sono estremamente appropriate, poiché lo spazio del teatro è un insieme complesso, che certo non può essere ridotto alla semplice somma di scenografia e di architettura teatrale. Nel dire “spazio teatrale” si può indicare vari aspetti; si può voler parlare dell’edificio delegato alle funzioni rappresentative, oppure si può voler parlare della forma della sala teatrale, o ancora si può far riferimento solo al luogo dove avviene l’azione drammatica, oppure allo spazio illusivo della scenografia.

Nel corso della storia, questi diversi aspetti non sempre sono stati presenti in toto e neanche erano tutti necessari; talvolta erano correlati tra loro, in altri casi hanno seguito percorsi e sviluppi indipendenti gli uni dagli altri.

Come non è stato possibile precedentemente dare una definizione appropriata del termine teatro, conseguentemente, andando nello specifico, sarà altrettanto complicato definire in maniera univoca lo spazio del teatro. Del resto lo spazio del teatro si materializza di volta in volta come il prodotto di specifiche culture e civiltà inserite in definite realtà storiche, non tanto e non solo come qualità della realtà fisica, quanto piuttosto come

*“struttura storica dell’esperienza; lo spazio artificiale del teatro è una convenzione culturale che diventa elemento attivo dell’espressione artistica, sia nel suo costruire visione, sia nel suo determinarsi come ambiente: un luogo dei possibili espressivi”*⁴

³ P. Brook, *“Il teatro e il suo spazio”*, Feltrinelli, Milano, 1976, pag. 11

⁴ Francesco Cruciani, *“Lo spazio del teatro”*, editori Laterza, Roma, 2001, pag. 4

Per Jacques Copeau⁵ i punti di riferimento per lo spazio del teatro, al cui centro deve stare l'attore, devono essere l'architetto e il poeta. E proprio l'architettura deve dare il meglio di sé nel campo del teatro.

Nelle altre forme d'architettura esiste un preciso rapporto tra il progetto consapevole, ben dimensionato e la funzionalità del tutto, esempio un ospedale ben progettato e studiato è di certo migliore di uno edificato frettolosamente. Tutto ciò non vale quando si ha a che fare con la progettazione di uno spazio teatrale. Molto spesso enunciare analiticamente i requisiti precisi e la più opportuna organizzazione, durante la progettazione di un teatro può portare, in genere, a produrre solamente una sala fredda e convenzionale. In fatto di teatro, la scienza delle costruzioni deve completarsi con lo studio delle persone, cioè le composizioni si devono "umanizzare". Peter Brook da un suggerimento agli architetti e afferma:

*“Non esaurite le vostre energie nel fare il progetto del teatro [...]. Dedicate invece tre o sei mesi a prendere contatto con gente dalle occupazioni più diverse [...]. Siate pragmatici, sedetevi per terra e guardatela dal basso, salite più in alto possibile e guardate in giù, piazzatevi davanti, nel mezzo o dietro di loro. Soltanto allora tirate le vostre conclusioni [...]. La cosa importante non è lo spazio in senso teorico, ma lo spazio in quanto strumento.”*⁶

Di questa teoria è anche Francesco Cruciani che a gran voce sostiene:

*“Un teatro non può essere soltanto uno spazio utile e funzionale. Ho lavorato in spazi teatrali attrezzatissimi, in cui era stato previsto tutto quello di cui si potesse aver bisogno, e anche di più. Per me, come per altri, non sono stati i posti migliori. Credo che lo spazio del teatro sia una condizione. Determina un modo di vedere le cose, di percepire le azioni, di tradurre i sogni. Fare architettura significa creare uno spazio che altrimenti non esisterebbe. E la sua qualità si fonda sull'invenzione (o sogno) che lo determina [...]. Il progetto determina la forma, la costruisce tra immaginazione e realtà, tra invenzione e necessità. Il senso è nel gesto. Da qui nasce la forma. Non c'è un Nord nello spazio del teatro. Ad uno spazio del teatro, oggi, non rispondono tanto nuovi progetti, quanto una progettualità in vita: bisogna essere vivi nel teatro”.*⁷

Proprio per tutte queste ragioni e per la sua complessità intrinseca lo spazio del teatro porta con sé delle connotazioni che si modificano e si perfezionano con il trascorrere dei secoli.

⁵ Jacques Copeau (1879-1949) è una figura di grande rilievo non soltanto per le istituzioni poetiche e per il contributo teorico sull'arte dell'attore, ma anche per l'influenza morale e culturale del suo pensiero in relazione a scopi e finalità del teatro e alla sua organizzazione. La lunga esperienza di Copeau può distinguersi in due fasi: la prima legata al teatro attivo; la seconda principalmente occupata dall'approfondimento teorico e pratico dell'arte teatrale. Tratto dal testo: P. Bosisio, *“Teatro dell'occidente: elementi di storia della drammaturgia e dello spettacolo teatrale”*, Edizioni Universitarie di lettere economia diritto, Milano, 1995, pag. 743

⁶ Peter Brook, *“Il punto in movimento”*, Ubulibri, Milano, 1988, pag. 135

⁷ Francesco Cruciani, *“Lo spazio del teatro”*, editori Laterza, Roma, 2001, pag. 212-213

Quindi cosa utile sarà andare ad analizzare le caratteristiche che hanno distinto tutti i vari periodi storici dal punto di vista della drammaturgia e soprattutto cercare di apprendere le varie organizzazioni dei luoghi scenici così da comprendere un po' meglio il complesso spazio del teatro e la sua evoluzione.

3.1.2.1 Il teatro greco e romano

Lo spazio del teatro greco è senza ombra di dubbio un archetipo per la cultura europea, una forma che si può definire quasi “necessaria” dello spazio teatrale. Infatti tutto ebbe inizio da questa civiltà e proprio in questo risiede il mistero del teatro greco, cioè essere origine assoluta da cui nasce la civiltà contemporanea.

L'elemento generatore dello spazio scenico è l'*orchèstra*, vale a dire lo spazio di forma circolare in terra battuta riservato alle danze del coro.

Le origini religiose del teatro greco determinarono fin dalle origini l'esigenza di ampi spazi all'aperto per gli edifici teatrali, concepiti come luoghi di riunione per il pubblico popolare raccolto intorno ad un'area destinata alle evoluzioni del coro. I teatri più antichi erano probabilmente costituiti da un semplice spazio livellato in terra battuta, collocato generalmente ai piedi di un declivio naturale, sul quale prendevano posto gli spettatori.

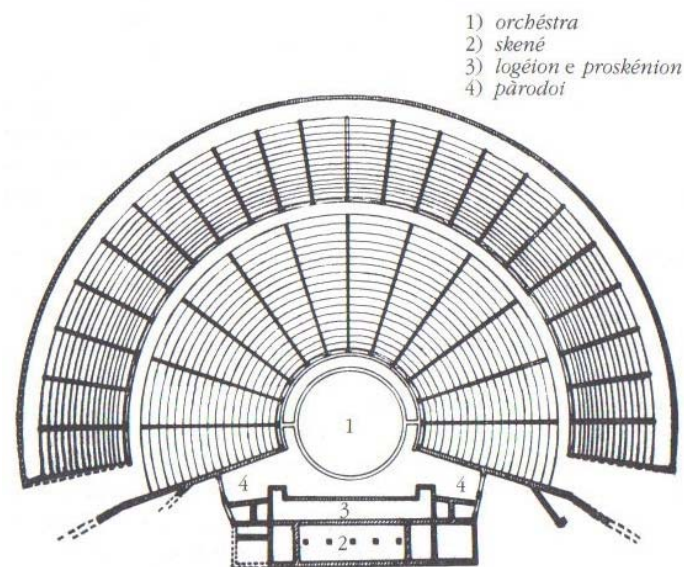


Figura 1: Pianta del teatro di Epidauro. Ricostruzione grafica di Micaela Vigano. Tratto dal testo di P. Bosisio, “Teatro dell’occidente: elementi di storia della drammaturgia e dello spettacolo teatrale”, Edizioni Universitarie di lettere economia diritto, Milano, 1995, pag.26

La posizione sopraelevata consentiva a questi ultimi il dominio visivo di quanto avveniva nella parte inferiore, chiamata, come si è detto, *orchestra*, al cui centro era posto l'altare del dio. Nel graduale sviluppo che il luogo scenico subisce nel corso dei decenni vengono realizzate gradinate in legno sul pendio della collina, da prima destinate alle personalità eminenti e poi a tutto il pubblico.⁸

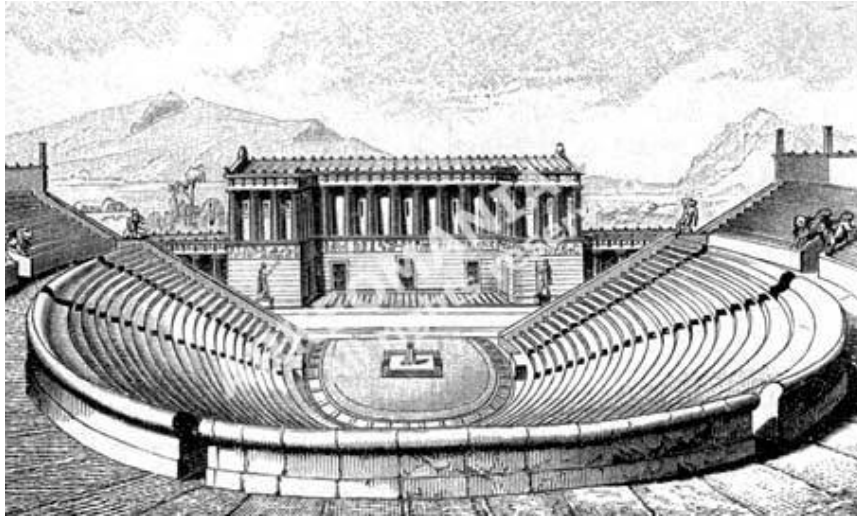


Figura 2: Ricostruzione teatro greco, immagine tratta dal sito www.arkeomania.com

A causa di alcune esigenze funzionali (come il cambio degli attori, il magazzino, ecc..) viene costruita una baracca di legno di forma rettangolare chiamata *skènè*, posizionata tangente all'orchestra che verrà anche usata come sfondo dell'azione. Essa assume perciò una struttura



Figura 3: Teatro di Siracusa, immagine tratta dal sito www.arkeomania.com

allungata, presentando al pubblico una parte frontale a raffigurare comunemente un palazzo o un tempio. Ai lati della *skènè* vengono realizzati due avancorpi detti *paraskènia*: tra di essi è lecito ipotizzare la presenza di una pedana, di livello leggermente più alto rispetto al piano di calpestio del coro, sulla quale recitavano gli

⁸ “La tradizione racconta che ad Atene, al tempo delle VII Olimpiadi (500-497 a.C.), il crollo di tribune di legno nell’Agorà indusse a costruire uno spazio attrezzato per gli spettacoli nel recinto di Dionisio Eleuterio sotto l’Acropoli, con strutture più solide ancora in legno, poi in pietra al tempo di Licurgo nel VI secolo a.C.” Tratto da: F. Cruciani , “*Lo spazio del teatro*”, Editori Laterza, Roma, 2001, pag. 74

attori. Alle estremità del palco si aprivano due passaggi, detti *pàradoi*, per consentire l'entrata e l'uscita del coro e talvolta, degli attori, e permettere anche l'accesso degli spettatori in teatro.

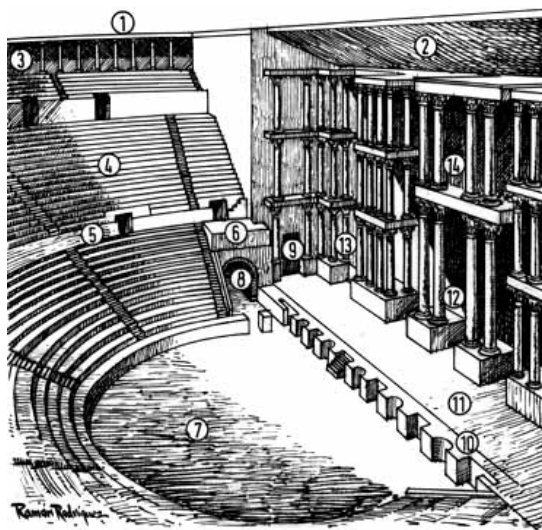
La parte riservata al pubblico, detta in greco *thèatron* (= luogo in cui si vede) e dai romani in seguito definita *cavea*, di forma da prima trapezoidale, assume in seguito una struttura emiciclica, secondo una tecnica costruttiva più razionale per favorire la visibilità e l'acustica da tutti i punti. Il *thèatron* era costituito da gradinate lignee, divise orizzontalmente da un corridoio detto *diàzoma*, e scandite longitudinalmente in settori a forma di cuneo da ripidissime scalette (*klimakes*) che consentivano e sveltivano l'entrata e l'uscita del pubblico. Con il IV secolo si assiste, parallelamente al decadere della potenza politica di Atene, e una diffusione dell'attività teatrale in tutto il mondo di lingua greca e all'elaborazione di un modello architettonico destinato a essere tramandato ai posteri come teatro greco.

Sotto il profilo architettonico, tutto ciò si traduce nel trasferimento del punto focale del luogo teatrale dall'orchestra alla scena. La facciata della skenè, ora interamente costruita in pietra, diviene alta e monumentale, trasformandosi in un concreto e determinante elemento scenografo, oltre che in un efficace schermo acustico per la riflessione della voce degli attori. La piattaforma posta davanti ad essa lascia posto a un lungo e stretto palco (*logèion*) sorretto a tre o quattro metri dal suolo da un collocato che prende il nome di *proskènon*, dove agiscono gli attori. La facciata della skènè presenta tre aperture assai larghe dette *thyròmata*, entro le quali è possibile collocare pannelli in legno dipinti (*pìnakes*) in funzione di elementi

scenografi mutevoli, probabilmente non privi di connessione con il testo rappresentato, che trovano posto anche fra le colonne del *proskènon*. Nell'insieme palco e retropalco assumono dimensioni e fattura importanti ed elaborate, in pratica vanno a dominare lo spazio scenico.

Tale schema viene in seguito utilizzato anche dal popolo romano tanto che il teatro romano lo si può definire come uno sviluppo di quello greco.

Per lungo tempo, però, la società romana si dimostrò contraria all'idea ellenistica di costruire teatri stabili in legno o in pietra.



- ELEMENTOS DEL TEATRO LATINO
- | | |
|------------------|-------------------|
| 1. CAVEA | 8. ADITUS MAXIMUS |
| 2. SCAENAE FRONS | 9. VERSURA |
| 3. PORTICUS | 10. PROSCAENIUM |
| 4. CUNEUS | 11. PULPITUM |
| 5. PRAECINCTIO | 12. VALVA REGIA |
| 6. TRIBUNAL | 13. HOSPITALIA |
| 7. ORCHESTRA | 14. COLUMNATIO |

Figura 4: Ricostruzione teatro romano, immagine tratta dal sito www.arkeomania.com

Infatti l'austero senato riteneva contraria al buon costume la presenza di teatri in muratura che avrebbero potuto offrire al popolo occasioni di ozio. Pertanto, gli spettacoli ebbero luogo per lungo tempo entro primitive strutture lignee, erette provvisoriamente e destinate a essere distrutte quando il periodo di festa fosse terminato.

Tali strutture a causa della loro natura provvisoria dovevano essere molto semplici, ed erano costituite da un palco rettilineo e sopraelevato (*proscenium*), disposto longitudinalmente lungo una parete, nella quale si aprivano una o più porte per consentire l'entrata in scena degli attori e le loro uscite durante le pause.

I teatri stabili in pietra, invece, incominciarono ad apparire nella prima metà del I secolo a.C. e la loro struttura riprende tutti gli elementi fondamentali del teatro greco.

Un aspetto da sottolineare che riguarda lo spazio del teatro romano è costituito dall'enorme numero di spettatori che poteva ospitare. Infatti i tre principali teatri romani (teatro di Pompeo, teatro di Balbo, quello di Marcello) potevano ospitare 60 mila spettatori, cifra minima se si paragona ai 255 mila posti presenti nel Circo Massimo, ma cifra prodigiosa se paragonata alla capacità dei grandi teatri del mondo contemporaneo. Alcuni esempi: l'Opéra di Parigi ha 2156 posti, il San Carlo di Napoli 2900, la Scala di Milano 3600 ed infine il Colòn a Buenos Ayres 5 mila. Insomma il più piccolo dei teatri della Roma Imperiale era il doppio dei più grandi teatri contemporanei, e tali dimensioni testimoniano quanto poteva essere grande la passione per la scena.



Figura 5: Teatro Marcello a Roma, immagine tratta dal sito www.wikipedia.org

3.1.2.2 Il teatro tra Medioevo ed Età umanistica.

Il crollo dell'impero romano d'occidente e la conseguente fine del mondo antico provocarono anche la decadenza e, in seguito, la scomparsa della ricca e variata tradizione spettacolistica del mondo romano.

Per secoli l'Europa non conoscerà un edificio destinato in modo permanente alla rappresentazione, con strutture specifiche e architetture funzionali, cosicché le varie forme teatrali di epoca medioevale saranno costrette ad esprimersi nel contesto di altri luoghi, provvisoriamente adatti per l'occasione. Da ciò deriva una concezione discontinua dello spazio scenico, che non si percepisce come ambito specifico e separato dalla realtà quotidiana, ma interferisce con i principali luoghi di aggregazione, come ad esempio la chiesa, gli spazi adiacenti, e più tardi le vie delle città.

Infatti nei secoli dell'Alto Medioevo la parola *theatrum* e la parola *scaena* non sono dimenticate, ma il loro senso è vago e vario, comunque non riferito a pratiche rappresentative. In questi secoli lo spazio in cui sono collocati gli spettacoli sono molteplici proprio a causa della varietà di teatri possibili, infatti si va dalle rappresentazioni liturgiche ai Misteri, dalle farse ai giullari, dalle tragedie e commedie in latino alle mascherate e a tutto ciò è logico che corrisponda una varia complessità di spazi e scene.

Lo spazio dove maggiormente si radunavano le persone era la chiesa, ma anche la piazza è uno spazio in cui si collocava lo spettacolo, e così la sala per banchetti, ma anche la fiera e l'università. I giullari avevano la capacità di trasformare un qualsiasi luogo in uno spazio teatrale con la loro azione e l'aggiunta di semplici palchi e tende.

Inoltre carattere specifico dello spazio teatrale medioevale è rappresentato innanzitutto dalla tendenza a realizzare apparati scenografici sempre più realistici, ampi e complessi e poi dalla presenza di una scena multipla, frazionata in diversi luoghi che convenzionalmente rappresentano ciascuno un momento determinato del dramma. All'interno dello spazio teatrale, sia esso la chiesa o la piazza, tutti i luoghi dell'azione sono presenti contemporaneamente per essere utilizzati uno dopo l'altro, o, talvolta, anche simultaneamente, al cospetto del pubblico che continua a considerarli entità indipendenti, concentrando la sua attenzione di volta in volta su quello interessato dall'azione.

Un'altra forma di teatro, sviluppata soprattutto in Inghilterra, era quella dello spettacolo itinerante, dove le rappresentazioni sacre con struttura scenica fissa erano sostituite con rappresentazioni realizzate su carri a quattro o a sei ruote, detti *pageants*, sui quali erano costruiti capanni o edicole per ospitare i vari luoghi della scena, mentre la parte sottostante il

piano del carro, coperta sui lati da tende, veniva utilizzata dagli attori come spogliatoio e comunicava con la parte soprastante attraverso una botola.

Invece in Italia si assiste all'elaborazione di diverse forme di spettacolo profano, che si affiancano alle tradizionali rappresentazioni religiose e cercano di sperimentare l'uso di spazi alternativi, come le aule o i cortili delle scuole e delle università oppure le stanze dei palazzi di corte.

Ma è nel XV secolo e soprattutto in Italia che si inizia a dibattere, con largo anticipo rispetto al resto d'Europa, il problema del recupero degli schemi rappresentativi propri del teatro greco e romano. Con la pubblicazione del *De Architettura* di Vitruvio si assiste ad un recupero della scena classica, ma gli apparati scenici mantengono ancora lo schema strutturale proprio del teatro medioevale.⁹

3.1.2.3 Il teatro del '500 e del '600

In questo periodo, grazie alla ricchezza delle esperienze culturali, si rinnovano le componenti fondamentali del teatro (il luogo, la drammaturgia, l'attore, il pubblico), assegnando ad esso funzioni e finalità inedite.

La nozione di edificio teatrale, perduta nella prassi medioevale degli allestimenti nelle chiese, sui sagrati e nelle piazze cittadine, ritrovò la sua centralità nel periodo rinascimentale, che vide il recupero della pratica di realizzazione di edifici teatrali stabili.

Seguendo questa tendenza, proprio nel Cinquecento, si definì, mediante una ricca serie di sperimentazioni, l'idea di "teatro all'italiana", che ben presto si imporrà come unica soluzione architettonica usata in tutta l'Europa.

Il modello del "teatro all'italiana" fonda le sue basi sugli spazi del grande spettacolo di corte, ma ben presto si perfeziona sulla spinta delle nuove esigenze di accoglienza di un pubblico diverso, socialmente eterogeneo, ma soprattutto più numeroso.

⁹ "In questo senso è significativo l'esempio della commedia de *I due gemelli* di Plauto, avvenuta nel 1486 a Ferrara, sede di una delle corti culturalmente e teatralmente più vivaci di tutta la penisola, sotto la direzione di Pellegrino Prisciani, attento ai nuovi studi sulla ricostruzione della scena antica. L'apparato scenografico impiegato si ispira, tuttavia, ancora alla tradizione medioevale, con case praticabili costruite in legno come le mansions e concepite come unità spaziali distinte". Tratto dal testo: P. Bosisio, "Teatro dell'occidente: elementi di storia della drammaturgia e dello spettacolo teatrale", Edizioni Universitarie di lettere economia diritto, Milano, 1995, pag.151

I teatri che si vanno a diffondere in questo periodo essendo il frutto di determinate forze e condizioni storiche risultano essere tutti diversi gli uni dall'altri, ma nello stesso tempo si può affermare che tutti i singoli progetti rispondono ad un solo modello ideale di sala teatrale.

- 1) accesso centrale alla sala
- 2) scale ai palchi
- 3) palchi
- 4) platea
- 5) orchestra
- 6) boccascena
- 7) proscenio
- 8) serie simmetriche di quinte piatte a scorrimento laterale
- 9) fondali
- 10) fuoco della prospettiva

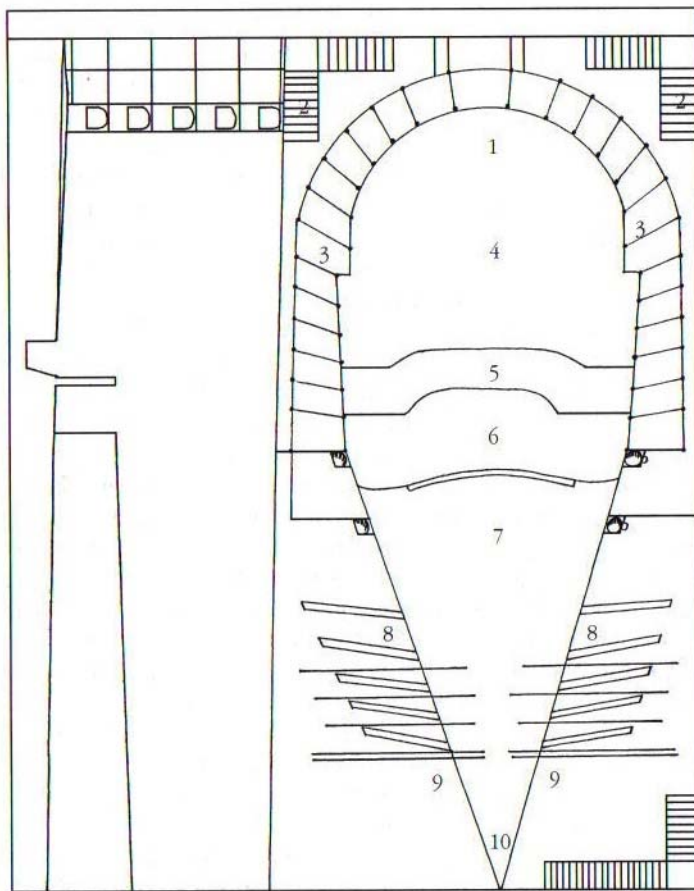


Figura 6: pianta e sezione longitudinale del teatro Santi Giovanni e Paolo di Venezia. Ricostruzione grafica Micaela Viganò. Immagine tratta dal testo di P. Bosisio, "Teatro dell'occidente: elementi di storia della drammaturgia e dello spettacolo teatrale", Edizioni Universitarie di lettere economia diritto, Milano, 1995, pag.340

Tale modello tipologico si caratterizza fortemente, rispetto al passato, a cominciare dalla zona del palcoscenico, il vasto spazio per la scenografia, assai sviluppato in profondità (per consentire la dislocazione di numerose serie di quinte) e in altezza (per dare luogo ad una soffitta praticabile). Sono inoltre previsti un sottopalco, coperto da un assito con botole, e altri spazi retrostanti la scena. Sul lato rivolto verso la sala, il palcoscenico viene delimitato da un grande prospetto architettonico, l'arcoscenico, in genere decorato con nicchie e statue. Esso costituisce funzionalmente una rottura tra la zona dell'illusione (scena) e la zona della realtà (palchi e platea).

Questo elemento ha una duplice funzione: quella di occultare agli spettatori i meccanismi di risalita del sipario e quella di fungere

come inquadramento della visione prospettica della scena e proprio da tali funzioni deriva la sua principale caratteristica di maestosità e monumentalità.

Altro elemento introdotto per rafforzare la separazione tra la zona della scena e quella della platea è il sipario, introdotto inizialmente soltanto per nascondere la scena alla vista degli spettatori prima dell'inizio della rappresentazione, poi utilizzato anche tra un atto e l'altro.

Oltre al proscenio si apre la platea che ha per lo più pianta a U allungata. Le sperimentazioni sulla ricerca acustica e visiva cui gli architetti, a partire dalla seconda metà del XVII secolo sottopongono la pianta della sala teatrale, portano a mutare il disegno adottando la forma a campana, ovoidale, a semiellisse e a ferro di cavallo, in ogni caso con l'asse maggiore disposto perpendicolarmente al fronte della scena.

Tutto intorno si erge la grande curvatura della parete a palchetti, detta anche ad alveare, composta dai palchi sovrapposti su vari ordini e segnata verticalmente dai tramezzi. Questo caratteristico assetto ad alveare del teatro all'italiana risponde all'esigenza di distribuire in modo bene evidente gli spettatori, dividendoli per rango e per censo.¹⁰

Gli studiosi affermano che questa particolare configurazione della sala barocca discenda da due diversi prototipi di ambiente: il teatro da sala, da cui viene mutata la zona attrezzata del palcoscenico incluso l'arcoscenico, e il teatro per i tornei, dal quale deriva la disposizione del pubblico a tribune sovrapposte.

3.1.2.4 Il teatro del '700

Le caratteristiche architettoniche e scenotecniche della maggior parte degli edifici teatrali realizzati nell'Europa intera nel corso del Settecento trovano origine nel modello barocco del cosiddetto teatro all'italiana che, nonostante frequenti ed ardite variazioni, rimane inalterato nei suoi elementi costitutivi fondamentali.

La struttura architettonica dell'edificio teatrale che si impone nel corso del XVIII secolo, nasce dalle mutate esigenze di fruibilità dello spettacolo e, soprattutto, dal clamoroso successo dell'opera in musica che, nell'ultimo decennio del Seicento, aveva conquistato il pubblico di tutta Europa. In tale contesto, si sviluppano i teatri pubblici a gestione impresariale, caratterizzati da sale più capienti, in grado di ospitare un pubblico pagante numeroso e di porsi in concorrenza fra loro. La disposizione degli spettatori all'interno dell'edificio resta sostanzialmente invariata, ma conseguentemente muta profondamente la destinazione della

¹⁰ *“Nei teatri pubblici la platea era solitamente destinata al pubblico piccolo borghese; i due ordini centrali dei palchetti erano per lo più riservati agli spettatori più illustri e il palco centrale al principe o alla massima autorità cittadina; il resto dell'aristocrazia e della cittadinanza illustre si disponeva, infine, negli altri ordini. Al di sopra dell'ultimo ordine era situata una loggia, destinata alla numerosa servitù che accompagnava le famiglie aristocratiche”* Tratto da: P. Bosisio, *“Teatro dell'occidente: elementi di storia della drammaturgia e dello spettacolo teatrale”*, Edizioni Universitarie di lettere economia diritto, Milano, 1995, pag. 329

sala teatrale che diviene luogo di incontro sociale privilegiato, atto ad ospitare ogni genere di manifestazione pubblica. Infatti accanto alla platea ed ai palchetti vengono inseriti altri spazi, come atri sempre più spaziosi o comode sale destinati al gioco d'azzardo e all'incontro mondano.

Anche la zona destinata al palcoscenico tende ad ampliarsi sia in larghezza che in profondità, al fine di ospitare i sempre più numerosi artisti e di permettere il montaggio di scene elaborate.

La pianta a forma di U allungata, originariamente studiata per contenere un pubblico assai numeroso, viene superata nel corso del Settecento. Essa, infatti, creava dei problemi di visibilità al pubblico distribuito nei palchetti: gli spettatori posti nelle zone laterali, oltre a non avere la visione completa della scena, si trovavano in molti casi di fronte a scorci scenografici dall'assetto fortemente alterato per effetto della tecnica prospettica. Quindi si vanno a

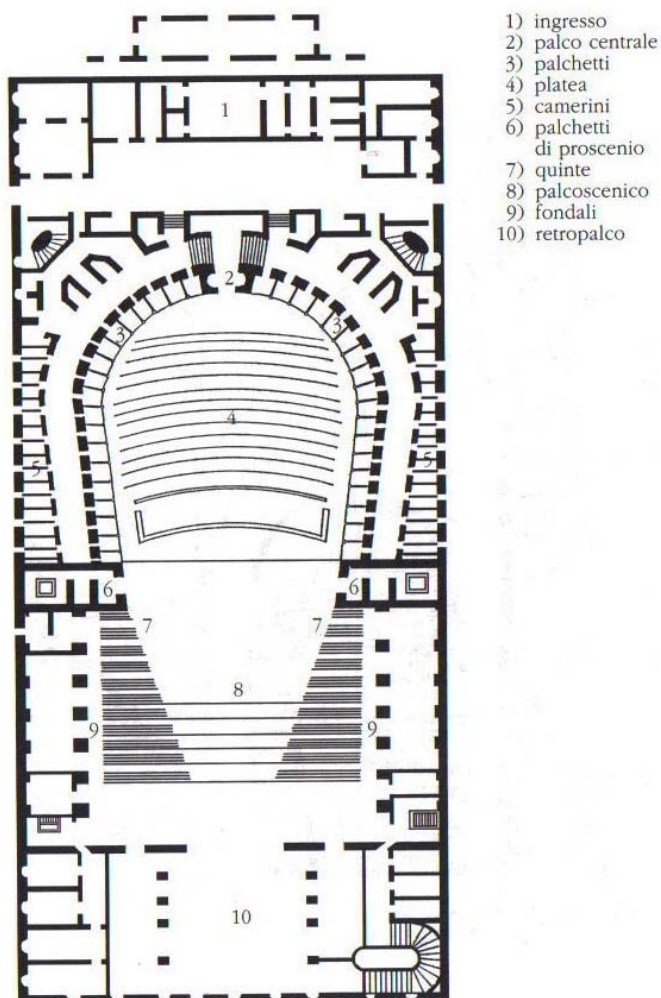


Figura 7: Pianta del teatro alla Scala in Milano. Ricostruzione grafica Micaela Vigano. Immagine tratta dal testo di P. Bosisio, "Teatro dell'occidente: elementi di storia della drammaturgia e dello spettacolo teatrale", Edizioni Universitarie di lettere economia diritto, Milano, 1995, pag.461

sviluppare delle varianti come la pianta a ferro di cavallo, la pianta a campana, la pianta ad ellisse tagliata e la pianta ovoidale.

La pianta a ferro di cavallo si impone rapidamente in tutti i maggiori teatri d'opera edificati in Europa in questo secolo e in buona parte anche in quello successivo, poiché la linea della curva della sala garantisce una buona visibilità da ogni punto della platea e dai differenti ordini di palchi. Fra gli esempi più celebri basti ricordare il teatro Argentina a Roma – il più antico in cui si riscontri l'applicazione di tale pianta – costruito su disegno di Girolamo Theodoli nel 1732, e capace di ospitare più di 2500 spettatori suddivisi tra platea e i sei ordini di 31 palchetti ciascuno; il San Carlo a Napoli, progettato nel 1737; la Scala

di Milano, edificata in stile neoclassico dall'architetto Giuseppe Piermarini e inaugurata nel 1778; la Fenice di Venezia, progettata nel 1792.

Lo sviluppo in lunghezza dello schema planimetrico della sala e la ricerca di una migliore



Figura 6: Teatro la Fenice di Venezia, immagine www.wikipedia.org

visibilità della scena sono i caratteri costanti che accomunano le diverse varianti della tradizionale pianta barocca.

Successivamente nuove esperienze si indirizzano al miglioramento

dell'acustica, attraverso la curvatura di soffitto e

palcoscenico e alla ricerca di nuove soluzioni illuminotecniche. Tutti questi mutamenti fanno sì che l'edificio teatrali diventi, a mano a mano, all'interno del tessuto urbano, uno spazio pienamente autonomo, simbolo della città, ma soprattutto testimone del suo prestigio sociale e culturale.



Figura 9: Teatro San Carlo di Napoli, immagine tratta www.italitraveler.com

3.1.2.5 Il teatro dell' '800

Ormai consacrato a monumento urbano della classe borghese, organizzato e gestito imprenditorialmente quale luogo di incontro sociale e celebrazione mondana, presente in ogni città d'Europa, l'edificio teatrale non modifica di fatto nel corso dell'Ottocento le caratteristiche strutturali preesistenti. Anche se alcuni elementi architettonici subiscono vistosi adattamenti stilistici, e sale e palcoscenici si fanno via via più vasti e tecnicamente attrezzati al fine di migliorare la visibilità e l'acustica, il modello del teatro all'italiana resta ovunque sostanzialmente invariato.

Da evidenziare, però, sono i tentativi sviluppati nell'area germanica, volti a migliorare la realizzazione degli edifici teatrali, ridefinendo lo spazio codificato dal modello all'italiana.

Un esempio sono le teorie definite da Wagner, le quali portano alcune notevoli modifiche all'assetto spaziale. Innanzitutto cambia la posizione dell'edificio teatrale, questo viene portato in una posizione decentrata che costringeva lo spettatore ad affrontare un viaggio attraverso la campagna prima di giungere in teatro. Gli spazi di rappresentazione e quelli destinati alla comodità degli spettatori vengono ridotti al minimo. Altra modifica apportata che va a contraddistinguere il teatro wagneriano da quello all'italiana è il prolungamento del proscenio, che permette di collocare l'orchestra in una fossa e nascondendola così alla vista

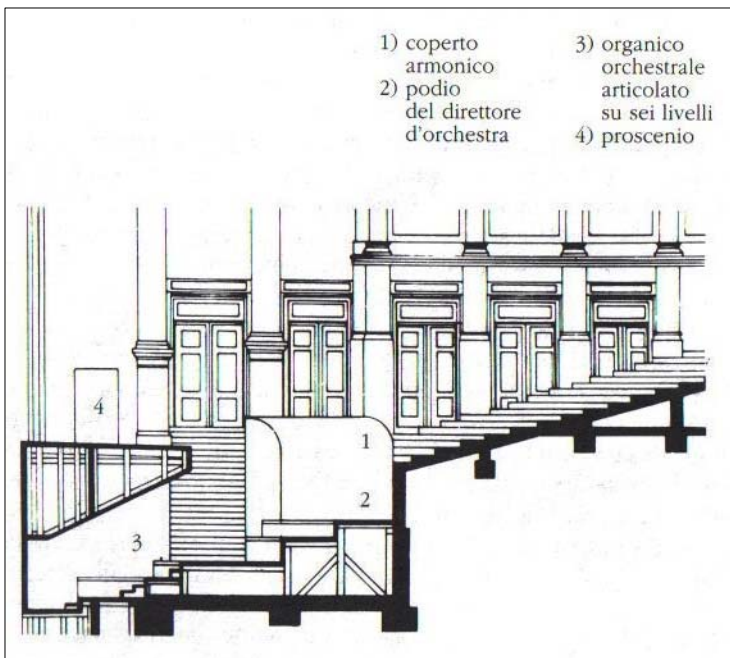


Figura 10: Sezione della fossa dell'orchestra del Festspielhaus in Bayreuth. Ricostruzione grafica di Alberto Bentoglio. Immagine tratta dal testo di P. Bosisio, *“Teatro dell'occidente: elementi di storia della drammaturgia e dello spettacolo teatrale”*, Edizioni Universitarie di lettere economia diritto, Milano, 1995, pag. 560

degli spettatori. Tale struttura, definita dallo stesso Wagner, golfo mistico, e articolata su sei livelli, risponde a due precise esigenze: da un lato, l'occultamento dell'orchestra rende più netta e marcata la divisione tra scena e sala, tra azione teatrale e fruizione visiva e uditiva dello spettacolo; dall'altro lato, il timbro dell'orchestra assume una sonorità particolare e giunge all'orecchio dello spettatore sostanzialmente modificato. Ai lati della sala e sul soffitto si

posizionano, inoltre, rivestimenti in legno e in gesso, destinati, sempre, a migliorare l'acustica della sala.

3.1.2.6 Il teatro dell' '900

Lo spazio scenico del Novecento non ha una direzione coerente e univoca, si hanno molte soluzioni originali ma spesso contrastanti fra loro.

Tendenza che caratterizza tutto questo secolo è quella di dare enorme importanza allo studio della scenografia, all'illuminotecnica e agli stili di recitazione tanto che queste discipline assumono un rilievo sempre più crescente all'interno dell'economia dello spettacolo, ma di conseguenza l'architettura teatrale perde interesse e raramente si presterà attenzione a tale ambito. Infatti, pur essendosi espanse in tutta Europa le teorie di Wagner sulla costruzione di un teatro più fruibile, si continua a costruire teatri all'italiana.

Da sottolineare sono di certo gli studi intrapresi da personalità come Walter Gropius, il quale elabora un progetto per un teatro totale, un edificio, cioè, di forma ovale che preveda una scena concentrica alla zona del pubblico; oppure Frank Lloyd Wright, il quale per il teatro Kalita Humphreys a Dallas propone una sala rettangolare divisa diagonalmente in sala e scena, con la scena circolare girevole posta al vertice del triangolo.

Francesco Cruciani afferma:

“Nel Novecento lo spazio del teatro è elemento di un agire o narrare rappresentativo e di una comunicazione agita che soffoca e straripa dai suoi statuti. L'edificio-monumento perde di importanza in una città funzionale, la sala si adatta al suo essere non sedimentazione culturale, ma servizio per lo spettatore; la scena, però, non è più rappresentazione di finzione bensì realtà di rappresentazione”¹¹

Infatti a poco a poco nasce l'esigenza di ricercare lo spazio del teatro fuori dal teatro: si cercano la sala come circo, forme e strutture sinonimo di festa, nuovi spazi all'aperto simili a quelli degli antichi greci e romani, tanto che Firmin Gemier¹² arriva ad associare all'idea di teatro a quella di una piazza coperta e riscaldata.

¹¹ Francesco Cruciani, “Lo spazio del teatro”, Editori Laterza, Roma, 2001, pag. 8

¹² Attore e regista francese (1869-1933). La traccia lasciata da Gemier è la creazione di un grande teatro popolare, accessibile a tutti ma mai commerciale. La sua spinta ideale era concentrata in un entusiastico avvicinamento dei classici al grande pubblico, cercando sempre nelle sue rappresentazioni di agire “in sottrazione” nei confronti dell'enfasi recitativa e dell'impianto scenico. Tratto dal sito [www. del teatro.it](http://www.delteatro.it)

3.1.2.7 Il teatro contemporaneo

La tendenza di uscire dal teatro per fare teatro è sempre più presente e frequente, infatti gruppi e uomini di teatro sempre più spesso scelgono di agire fuori dai luoghi istituzionalmente deputati per le rappresentazioni, cercando di volta in volta spazi adeguati alle loro rappresentazioni. Ecco perché si decide di fare teatro nelle piazze, nelle strade, all'interno di fabbriche dimesse o ancora nelle stazioni ferroviarie o chiese sconsacrate, cioè qualsiasi luogo può diventare uno spazio scenico o meglio ogni luogo ha le potenzialità di diventare uno spazio teatrale. Quindi lo spazio del teatro contemporaneo subisce un processo di destrutturazione e dissoluzione, rivelando però come sia possibile far diventare teatrale l'evento anche se non rappresentato all'interno di un edificio-teatro.

Però d'altro canto, sempre nel periodo contemporaneo, è presente un ulteriore filone nettamente contrastante con il precedente, per il quale i teatri di nuova costruzione devono essere degli edifici polifunzionali, caratterizzati da spazi differenti capaci così di ospitare nello stesso luogo differenti tipi di spettacoli, oppure devono essere spazi adattabili, cioè costituiti da un'unica sala capace di adattarsi alla multiformità del teatro.



Figura 11: Opera House Sails a Sidney, immagine tratta dal sito www.wikipedia.org

Alcuni esempi da sottolineare che appartengono a questa tendenza sono: il teatro Piccolo di Milano progettato da Marco Zanuso, che rientra nel filone che vede i teatri come spazi adattabili. Al suo interno si trova una platea organizzata con forma trapezoidale, un palcoscenico principale molto grande affiancato da un secondo palcoscenico di servizio per il montaggio delle scene, e tutto intorno si trovano gli spazi di servizio per gli attori e per l'organizzazione, ma anche spazi per gli spettatori come il ristorante e il bar.



Figura 12: Auditorium di Roma, immagine tratta dal sito www.archimagazine.com

Altro esempio rappresentativo può essere l'Auditorium di Renzo Piano a Roma, il quale, a differenza del primo, appartiene al filone che vede il teatro come la somma di più sale con determinate caratteristiche capaci di accogliere nei migliore dei modi i differenti tipi di spettacoli teatrali ma non solo.



Figura 13: Planimetria dell'Auditorium di Roma, immagine tratta dal sito www.archimagazine.com

3.1.3 Lo spazio del teatro della Cava dei Poeti

*“Ogni spazio può essere spazio del teatro purchè si creino relazioni”
Francesco Cruciani¹³*

Lo spazio del teatro della Cava dei Poeti può essere catalogato senza alcun dubbio nell'epoca del teatro contemporaneo e in particolar modo appartiene al filone che prevede di uscire dagli edifici teatrali per cercare spazi più vibranti, più idonei per la rappresentazione.

Grazie a questa tendenza ogni spazio può essere spazio del teatro motivo per cui sempre più spesso le rappresentazioni vengono organizzate nei luoghi più disparati, dalla piazza più usuale o strada fino ad arrivare alla realizzazione e creazione di spazi teatrali entro luoghi dalla doppia anima come possono essere le fabbriche dimesse o le chiese sconsacrate

Questi luoghi così organizzati diventano, nello stesso tempo, sia spazi del teatro, ma soprattutto spazi sociali, che cercano di relazionarsi con il pubblico tramite lo spettacolo e anche grazie al contesto che li ospita.

Questo tipo di teatro prende spunto, come si è visto nei paragrafi precedenti, dal Medioevo, dove gli spettacoli venivano collocati per lo più nelle chiese, ma anche nelle piazze e nelle strade e molte volte andavano ad interessare l'intera città con spettacoli itineranti. Tale tendenza è presente anche nell'Ottocento, dove si fa teatro tra le rovine degli anfiteatri, nelle campagne e addirittura nei boschi. Il teatro all'aperto a contatto con la natura diviene un vero e proprio culto ottocentesco.

E così come avviene nell'XIX secolo anche il teatro contemporaneo va alla ricerca di spazi naturali e di quelli urbani.

Il teatro della Cava dei Poeti segue in un certo senso le teorie elaborate nell'Ottocento da Wagner. Proprio come afferma quest'ultimo il teatro della Cava dei Poeti è posizionato fuori dal contesto urbano, in una zona che costringe lo spettatore ad affrontare un viaggio che può essere definito “quasi purificatore”, che lo libera dai suoi pensieri, amplificandogli i sensi e permettendogli di godere a pieno dello spettacolo. Infatti la Cava dei Poeti è una delle cave più alte del territorio carrarese e vi si arriva solo dopo un lungo tragitto che dalla città si inerpica con tortuose curve in una vegetazione fitta e desolante.

Da un altro punto di vista, invece, il teatro della Cava dei Poeti può essere paragonato a quello degli antichi greci. Questa popolazione chiedeva soccorso alla natura e collocavano i teatri in zone dove l'ambiente li potesse aiutare sia a risolvere tutti i problemi relativi all'ottenimento di una buona acustica, sia per risolvere, soprattutto nel periodo iniziale, i problemi relativi alla

¹³ Francesco Cruciani, “*Lo spazio del teatro*”, Editori Laterza, Roma, 2001, pag. 98

scenografia. Infatti gli antichi greci posizionavano molto spesso i teatri in ambienti dal notevole fascino, cosicché di tale “fondale” scenografico naturale potessero approfittarsene i drammaturghi dell’epoca, ambientando in luoghi aperti le loro opere e sfruttando abilmente i possibili dislivelli del terreno per ottenere effetti scenici suggestivi.

E proprio in parte a queste idee che il teatro della Cava dei Poeti trova ispirazione.

Una buona acustica è assicurata dalla tipica conformazione che possiede una cava a coltivazione a cielo aperto, costituita da due bancate che si aprono per abbracciare la zona destinata alla platea e per espandere qualsiasi suono anche quello più lieve, fino alla fine del piazzale dove poi si perderà nel vuoto.

Per quanto riguarda la scenografia, il teatro della Cava dei Poeti è sprovvisto di qualsiasi attrezzatura scenica. La natura la fa da padrona e l’unico apporto dell’uomo è stato quello di organizzare un progetto illuminotecnico, che andasse ad aumentare ancora di più la già forte componente paesaggistica.

Quindi proprio come gli antichi greci si chiede aiuto a Madre Natura, ma non certo per ottenere effetti scenici, ma per fare in modo che lo spettatore a contatto con un paesaggio così suggestivo e particolare possa apprezzare meglio alcuni determinati tipi di rappresentazioni teatrali.

Non a caso si decide di organizzare spettacoli come quello eseguito dal grande poeta Sanguinetti, che riguardava la lettura e l’interpretazione della Divina Commedia. Quale luogo se non una cava di marmo meglio poteva ospitare una simile rappresentazione? Proprio nel cuore di una cava di marmo, un materiale tanto caro a Dante tant’è che in tutta la Divina Commedia lo cita rendendolo metafora dell’esistenza stessa dell’uomo. In alcuni canti, il sommo poeta lo descrive splendente e lo usa come esempio d’umiltà, in altri come greve sul capo dei penitenti e in altri ancora lo descrive scuro ed opaco per simboleggiare la superbia punita.¹⁴

Si può affermare che il Teatro della Cava dei Poeti è il caso di teatro all’aperto in cui la rappresentazione dialoga con lo spazio circostante senza andarlo a modificare, dove si introducono pochi, semplici e neutri elementi, per non andare ad inquinare l’ambiente e godere così del suo genuino spirito.

Proprio in questo concetto risiede la differenza che esiste tra il teatro all’aperto della Cava dei Poeti e quello eseguito nell’epoca medioevale. Nel Medioevo, infatti, lo spazio del teatro non cerca un rapporto con l’ambiente circostante, ma è la rappresentazione che determina il

¹⁴ In particolare si fa riferimento alla cantica del Purgatorio IX, 95-96 dove il primo gradino della porta del Purgatorio è in marmo bianco e rappresenta l’atto iniziale del sacramento della penitenza; e ancora Purgatorio X, 125 dove vi è una rappresentazione dei superbi pentiti.

proprio spazio e va a trasformare quello presente. Gli attori medioevali proponevano spettacoli itineranti, realizzati per mezzo di carri sui quali potevano ricostruire le loro ambientazioni, disinteressandosi, quindi, di tutto ciò che stava intorno, ma preoccupandosi soltanto di creare un rapporto con il loro pubblico.

Tutte queste considerazioni possono far meglio comprendere lo spazio del teatro della Cava dei Poeti, cercando dei paragoni con altri spazi teatrali che sono stati presenti durante la storia della drammaturgia, ma tramite un tale confronto si comprende anche che questo tipo di spazio così organizzato e così posizionato sia talmente unico da non avere eguali in tutto il resto del mondo.



**Figura 14: Evento estate 2005, Sanguinetti interpreta la Divina Commedia.
Immagine tratta dal sito internet www.comune.carrara.ms.it**

4 Capitolo

4.1 Il marketing territoriale

4.1.1 Introduzione

I grandi cambiamenti che si sono verificati negli ultimi decenni hanno determinato un'accesa concorrenza tra territori, Paesi, regioni, distretti nell'attrazione di investimenti.

Di qui nasce la ricerca, da parte di amministratori e studiosi del territorio, di principi e metodi di gestione per accrescere la competitività dei territori stessi e quindi la necessità di estendere i principi del marketing al territorio dando vita ad una nuova disciplina: appunto il marketing territoriale.

Quindi si può affermare che il marketing territoriale propriamente detto ha origine da un fenomeno socio-economico che va a caratterizzare la società moderna, cioè la competizione tra aree geografiche.

Quest'ultima è legata al fatto che i territori cercano, con crescente attenzione, di attuare strategie imprenditoriali di differenziazione dalle altre aree concorrenti; in particolare si sforzano di creare le condizioni migliori per attrarre al proprio interno attività economiche che producono ricchezza o per favorire lo sviluppo di quelle già esistenti.



**Figura 1: I due piani su cui si manifesta la competizione tra territori.
Immagine tratta da Caroli M.G. in "Il Marketing Territoriale"**

Ciascuna area geografica affronta, dunque, un processo di autoanalisi con lo scopo di definire quali sono le condizioni reali del territorio e quali sono le possibilità di sviluppo.

Questo significa che ogni area geografica dovrà andare a definire la propria strategia competitiva valorizzando il patrimonio già esistente, evidenziandone i punti di forza e intervenendo sui punti di debolezza.

E proprio qui entra in gioco il marketing territoriale, che grazie ad adeguati principi e metodi, può consentire a tale processo di avere successo.

Quindi, in conclusione, questa disciplina può essere definita come un processo di comunicazione, in cui il territorio viene assunto come risorsa e in un certo senso viene istruito sui comportamenti che deve avere per rivolgersi al mercato globale.

Comunicare le ricchezze di un territorio, le sue vocazioni imprenditoriali, le opportunità localizzative, le possibilità di business sono strumenti che consentono di stimolare al meglio lo sviluppo economico e permettono così la nascita di imprese locali e l'attrazione di capitali esterni al territorio stesso.

4.1.2 Definizione di marketing territoriale

E' ormai riconosciuta la difficoltà di definire in maniera univoca e condivisa il marketing, essendo esso molte cose allo stesso tempo. Nato come strumento collegato alla commercializzazione di prodotti di largo consumo, nel corso degli anni, i suoi principi sono stati impiegati in contesti diversi, permettendo così la nascita di nuove discipline.¹

Proprio come il marketing manageriale, quello territoriale può essere paragonato, in prima istanza, simile ad uno strumento usato per la promozione di un prodotto, che nel caso specifico si riduce al territorio. Ma oltre a questa prima e semplicistica analogia è chiaro che tali discipline presentano alcune differenze, che permettono di contraddistinguerle.

Si può dire, infatti, che mentre nell'approccio tradizionale si ha come obiettivo ultimo la sopravvivenza nel mercato attraverso il raggiungimento di utili, in quello applicato al territorio si può avere obiettivi differenti, diversi tra loro, destinati a dare un impulso iniziale allo sviluppo locale anche attraverso, ad esempio, attività turistiche.

Ma è anche vero che la distinzione tra le due discipline non è stata sempre chiara e il passaggio dal marketing di prodotto a quello territoriale porta con se, ancora oggi, molte interpretazioni.

Infatti il termine marketing territoriale, con il corso degli anni, è stato utilizzato con diverse forme e diversi significati e testimonia questo le infinite definizioni che si possono trovare nei testi. Per chiarezza riportiamo alcune di queste, che sono state proposte abbastanza recentemente.

¹ Ad esempio il marketing culturale, tema del secondo capitolo.

Secondo Van der Meer questa disciplina è definibile come:

“insieme di attività volte a collegare la fornitura di funzioni urbane alla domanda espressa da residenti, imprese locali, turisti e altri utenti, anche potenziali del territorio.”²

Invece Texier e Valla sostengono che sia:

“insieme delle azioni individuali e collettive finalizzate ad attrarre nuove attività sul proprio territorio, a favorire lo sviluppo delle attività insediate ed a promuovere un’immagine complessiva favorevole del territorio”³.

Secondo Valdani e Ancarani, due tra i più autorevoli studiosi dell’argomento, il tema è ben più complesso e perciò danno una definizione un po’ più articolata, ma completa:

“per marketing territoriale si intende l’analisi dei bisogni degli stakeholders e dei clienti\mercato, volta a costruire, mantenere e rafforzare rapporti di scambio vantaggiosi con gli stakeholders (marketing territoriale interno) e con i pubblici esterni di riferimento (marketing territoriale esterno), con lo scopo ultimo di aumentare il valore del territorio e delle imprese e l’attrattività degli stessi, attivando un circolo virtuoso soddisfazione-attrattività-valore”⁴.

Gli stessi autori individuano poi tre differenti livelli del marketing territoriale:

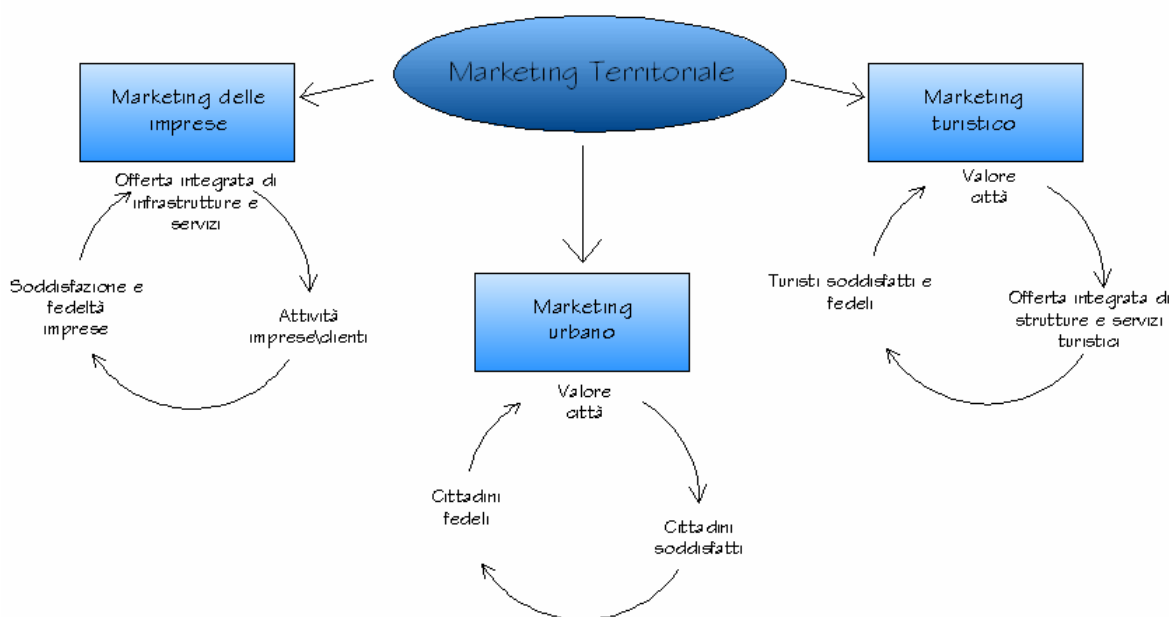


Figura 2: I differenti livelli di marketing territoriale.
Immagine tratta da Valdani, Ancarani in *“Strategie di Marketing Del territorio”*

Ma rileggendo attentamente tutte queste definizioni richiamate si può notare come siano accomunate da molti elementi che si possono riassumere in:

² G. Dall’Ara (a cura di), *“Come progettare un piano di sviluppo turistico territoriale: normativa, marketing, casi di eccellenza”*, Halley Editrice, Milano, 2005, pag. 74

³ Ibidem

⁴ Valdani E., Ancarani F., *“Strategie di marketing del territorio”*, Egea, Milano, 2000, pag. 37

- analogie con il marketing manageriale aziendale;
- marketing inteso come connettore tra domanda e offerta, tendente alla maggiore soddisfazione della prima;
- analisi dei bisogni e delle risorse disponibili come punto di partenza del processo;
- necessità di selezionare (segmentare) la domanda;
- necessità di coinvolgere più attori o portatori di interessi (stakeholders).

Ma soprattutto tutte queste definizioni hanno in comune l'obiettivo finale cioè la valorizzazione delle risorse territoriali nel loro insieme con azioni diverse, ma tra loro compatibili e il più possibili sinergiche.

In pratica quanto detto fino ad ora permette di affermare che il marketing territoriale è una disciplina tesa a vedere quali sono le caratteristiche del territorio: i fattori di cui dispone (capitale presente, risorse naturali ecc..), le risorse di conoscenza e le infrastrutture (vie di comunicazione, luoghi di svago e divertimenti ecc...).

Quindi il processo previsto da questo studio prevede una prima fase puramente conoscitiva dell'area e successivamente una seconda fase dove si dovrà studiare la dinamica dello sviluppo futuro dell'area organizzando un piano di sviluppo che possa apportare all'area in questione dei risultati in termini di creazione di occupazione, incremento delle sinergie interne e non solo.

4.1.3 I soggetti e gli obiettivi del marketing territoriale

I soggetti coinvolti nei vari processi di marketing territoriale possono essere divisi in tre fondamentali categorie:

- Stakeholders (pubblici interni)
- Clienti\mercati (pubblici esterni)
- Amministratori del territorio (o policy makers)

La prima categoria può essere ulteriormente essere suddivisa in due sottocategorie:

- a. residenti, lavoratori e non;
- b. Imprese insediate sul territorio

Per i residenti lavoratori il grado di soddisfazione dipende dalla capacità del territorio di offrire posti di lavoro coerenti con le loro specifiche professionalità. Sia i residenti lavoratori

che i non lavoratori considerano inoltre aspetti come la qualità della vita, la sicurezza, le relazioni sociali, il divertimento.

Le imprese del territorio, invece, hanno come interesse prioritario quello di conseguire vantaggi di tipo localizzativi ed economie esterne (vicinanza di reti di comunicazione, fonti di approvvigionamento, forza lavoro...)

La categoria dei clienti\mercati è al suo interno variamente articolata. Vi rientrano innanzitutto i turisti, poi gli investitori, che fanno confluire capitali e risorse, infine i clienti potenziali, in grado di apportare al territorio nuove capacità lavorative, competenze e posti di lavoro.

La terza e ultima categoria è rappresentata dai policy makers, ovvero i soggetti che pianificano e gestiscono il territorio per conto degli stakeholders. I componenti di questa categoria possono essere espressione sia dell'amministrazione pubblica che dell'imprenditoria privata (aziende municipalizzate, università, assessorati all'industria, ministeri dell'ambiente e dei trasporti, fondazioni bancarie, grandi imprese ecc...)

Vista l'eterogeneità dei soggetti e di pubblici coinvolti diventa difficile per il marketing territoriale perseguire un obiettivo generale. Infatti le finalità di tale metodologia sono svariate e differenti, ma soprattutto possono essere indirizzate a destinatari differenti e si possono riassumere in:

- intercettare soddisfare le necessità dei residenti, siano essi privati cittadini, imprese, residenti abituali o turisti;
- promuovere i prodotti e le risorse territoriali sia ai fini di favorire il commercio, sia al fine di attivare il turisti;
- attrarre investimenti sul territorio.

Naturalmente questa suddivisione è puramente indicativa e le finalità spesso si sovrappongono risultando qualcuna esplicita e qualcuna derivata nel complesso funzionamento del sistema. Così ad esempio il semplice miglioramento della qualità della vita può essere il presupposto per attivare investimenti e per incrementare i flussi turistici, mentre la realizzazione di investimenti di carattere ricettivo sul territorio può rappresentare il presupposto per far conoscere i prodotti tipici locali e incrementare la commercializzazione.

Non esiste, quindi, una unica finalità e soprattutto una sola strada, ma esistono differenti possibili obiettivi e strategie.

4.1.4 Il ruolo del territorio

4.1.4.1 La metafora del territorio come impresa.

Un altro punto su cui bisogna soffermarsi per comprendere meglio i principi ed i metodi specifici del marketing territoriale è il concetto che viene dato al territorio.

I già citati Valdani e Ancarani paragonano quest'ultimo ad un'impresa e vanno a definire due possibili analogie utili per impostare e gestire i progetti di marketing territoriale.

- a) Proprio come un'impresa il territorio vede convergere a sé gli interessi e le aspettative di parecchie categorie di stakeholders tra loro diversi e in parte contrapposti. Chi governa il territorio deve conoscerli, esaminarne la possibile evoluzione, valutarne il grado di soddisfazione-insoddisfazione, cercare punti di convergenza e di riduzione delle divergenze, adoperarsi per ridurre il divario complessivo tra le loro aspettative e la loro percezione di soddisfazione.
- b) Proprio come un'impresa il territorio ha clienti\mercati attuali e potenziali, interni ed esterni, interessati alla fruizione delle strutture, infrastrutture e servizi (pubblici e privati), nelle loro componenti materiali e immateriali, di cui dispone o che intende sviluppare. Il territorio non è infatti solo un sistema dato e immutabile, ma un sistema di idee, di progetti, di percezioni che si evolvono in maniera dinamica. I clienti\mercati sono composti da pubblici eterogenei, richiedono per tanto di essere analizzati al fine di segmentarli per definire i target a cui dirigere le varie azioni di marketing territoriale.

Queste considerazioni sono senz'altro giuste e appropriate, ma nello stesso tempo, grazie a studi recenti, possono essere considerate riduttive. Infatti usare la metafora dell'impresa per descrivere il territorio significa non tener presente e soprattutto non mettere in luce alcuni aspetti che caratterizzano questo elemento, come ad esempio il fatto di essere costituito, come afferma Caroli, da fattori tangibili e intangibili.

4.1.4.2 Nuovo concetto di territorio

*“La riconoscibilità di un territorio è, in certi casi, immediata e subito richiama alla mente non solo il nome e la localizzazione, ma anche particolarità dei suoi abitanti, i cibi che vi si consumano, le peculiarità di un carattere collettivo”
Benvenuti⁵*

Il concetto di territorio ingloba in sé molti significati, i quali non permettono di delinearlo tramite una semplice analogia, poiché risulterebbe sicuramente riduttiva. Come si è già detto non è sufficiente ritenerlo simile ad un'impresa, ma altrettanto riducente risulterebbe paragonarlo ad un prodotto qualsiasi, tanto che simili confronti potrebbero indurre a dei gravissimi errori, che porterebbero ad imboccare una strada sicuramente sbagliata.

Con il termine territorio, quindi, non si intende più solamente l'area geo-politica, ma un qualcosa di più ampio e complicato, tanto che si può definirlo un *“organismo complesso al pari dell'uomo”*.⁶

In questa dimensione il territorio non costituisce solo il terreno su cui si vive e si lavora, ma ingloba la storia degli uomini che vi hanno abitato e lavorato nel passato e le tracce, materiali (come modifiche del paesaggio o tipologie costruttive) o immateriali (come leggende o particolarità linguistiche) che l'hanno segnato.

Caroli sostiene che il territorio è caratterizzato da due componenti, quella tangibile e quella intangibile.

“La prima comprende le caratteristiche fisiche e strutturali, quali la situazione geografica e morfologica, la struttura urbanistica e le infrastrutture pubbliche, il patrimonio immobiliare e culturale, i servizi pubblici, la produttività e il mercato locale.

La seconda componente, strettamente connessa alla prima, è fortemente specifica di ogni area geografica e difficilmente riproducibili (imitabile); comprende lo spirito del luogo, i valori civili e sociali, le competenze produttive, le risorse umane e la maturazione sociale, gli scambi culturali ed economici, la leadership economica e culturale, il livello e la distribuzione del benessere e i meccanismi giuridici e amministrativi.”⁷

Il territorio quindi non è solo un insieme di servizi ma comprende anche tradizioni e costumi: tutto questo contribuisce a formare un'identità e una vocazione dell'area che ne comunica un'immagine distintiva e competitiva.

⁵ Benvenuti P., “il paese delle città del vino”, in *Equilibri*, n° 1, 2005, pag. 139

⁶ Giancarlo Dall'Ara (a cura di), “Come progettare un piano di sviluppo turistico territoriale: normativa, marketing, casi di eccellenza”, Halley Editrice, Milano, 2005, pag. 47

⁷ Caroli M.G., “Il marketing territoriale”, Franco Angeli, Milano, 1999, pag. 140-142

Creare questa immagine, e di conseguenza una strategia di successo per promuovere un luogo, non è semplice perché le categorie di fruitori, come si è già affermato, sono eterogenee così come i loro bisogni.

Concludendo il territorio non può essere considerato come un semplice prodotto di un'impresa che può essere progettato e modificato in funzione delle attese della domanda (approccio di marketing tradizionale), ma deve essere valorizzato nelle sue caratteristiche tangibili e intangibili, per massimizzare così la considerazione da parte dei diversi tipi di utenti e inoltre attrarre dei potenziali utenti.

4.1.5 Luoghi e nonluoghi nel marketing territoriale

Fino ad ora si è parlato di marketing territoriale come strumento di promozione del territorio finalizzato a stimolare lo sviluppo locale, ma studi recenti cercano di analizzare questa disciplina sotto altri aspetti, dando nuove interpretazioni e soprattutto definendo nuovi intenti, ai quali molto spesso non viene data rilevanza o addirittura non vengono neppure presi in considerazione.

Uno dei compiti affidati al marketing territoriale è quello di contrastare una tendenza che si sta radicando sempre più nella nostra società, ossia deve andare ad ostacolare la formazione sempre più numerosa di nonluoghi.

Infatti le città storiche, caratterizzate dai palazzi e dai campanili, ma anche le città industriali, dove al centro stava la fabbrica, erano contesti organizzati da luoghi antropologici⁸, mentre oggi, come si è già analizzato, la città moderna è costituita per la maggior parte da spazi fatti di reti e di nodi di scambio e interscambio, cioè spazi privi di identità e relazioni sociali. Proprio in situazioni di questo genere è utile e necessario parlare di applicazione dei principi di marketing territoriale, poiché tale disciplina rappresenta una delle possibili soluzioni in grado di arginare questa tendenza.

Ma andando più nello specifico si può notare che il marketing territoriale ha la capacità di valorizzare e ottenere gli effetti migliori quando la sua attività interessa in particolar modo i luoghi antropologici. Con questo concetto si vuole sottolineare che i risultati più soddisfacenti, ottenuti in seguito all'attuazione di processi di marketing territoriale, si raggiungono in quelle città o in quei territori nei quali esiste una componente identitaria molto forte, ma che con il passare degli anni e degli avvenimenti è venuta meno. In questi casi si possono progettare soluzioni mirate ad un recupero ed ad un rafforzamento dell'identità, creando luoghi ricchi di connessioni sociali e culturali, che nelle situazioni migliori si possono trasformare in "luoghi-simbolo", raggiungendo così l'apice, che operazioni di questo genere intendono raggiungere.

Un esempio lampante che evidenzia come grazie ad adeguate operazioni di marketing territoriale un territorio possa recuperare un'identità dimenticata ed ottenere ottimi risultati è senza ombra di dubbio il caso di Genova. Questa è una delle tante città che negli anni ha subito un rapido inviluppo, testimoniato da una vigorosa involuzione demografica, che rappresenta indubbiamente uno dei campanelli d'allarme di una situazione pericolosa. Nello stesso tempo Genova si può definire una città ricca di molte identità, distribuite nello spazio

⁸ Termine usato dal antropologo Marc Augè, già definito nel primo capitolo.

urbano, ma che con il passare degli anni si sono indebolite lasciando il posto ad una crescita sempre più imponente di nonluoghi. Però grazie ad opportuni interventi e specialmente grazie ad un management del territorio che ha sfruttato ogni occasione e ogni evento si è riusciti a recuperare parte dell'identità perduta, trasformando in risorse fruibili il bagaglio storico, le preesistenze della città vecchia e rivitalizzando i nuclei ad alto valore simbolico e creandone alcuni nuovi. I frutti di tali operazioni sono già maturati negli ultimi anni sia sul piano socio-economico, sia su quello dell'immagine esterna della città.

Il caso di Genova deve essere da esempio per molte città, ma in particolar modo per Carrara. Questa città, infatti, rappresenta proprio quei contesti territoriali, caratterizzati da molteplici identità andate perdute, dove grazie ad operazioni adeguate di marketing territoriale si potrebbero ottenere risultati elevatissimi.

Carrara è conosciuta principalmente come capitale mondiale del marmo, ma la sua identità non si riduce certo a questo, poiché oltre alle bellezze paesaggistiche suggestive offerte dalle montagne, possiede anche un quelle offerte dal litorale, inoltre possiede un bagaglio storico e culturale enorme, una forte tradizione enogastronomica, tutte qualità che dovrebbero essere valorizzate e rafforzate per rendere Carrara competitiva sul piano turistico e non solo.

E' chiaro come questa città abbia una marcia in più, che però non viene ancora sfruttata nei migliori dei modi, ma che anzi viene snobbata persino dai suoi abitanti. C'è bisogno di una buona operazione di marketing territoriale, che permetta alle molteplici identità carrarine di emergere e di prendere il sopravvento, dando alla città una nuova immagine.

4.2.1 La fase conoscitiva

Come si è già detto nei paragrafi precedenti, per attuare un buon piano di marketing territoriale bisogna per prima cosa procedere ad un'analisi conoscitiva del territorio da studiare. Infatti solo attraverso un'adeguata analisi conoscitiva si potranno elaborare dei piani strategici in grado di far migliorare le condizioni di una città, ma soprattutto in grado di far ottenere dei benefici in campo economico.

Tale analisi cercherà di mettere in evidenza la quantità e principalmente la collocazione di siti di interesse per il turismo, come musei, parchi ambientali ecc...

Altro aspetto da tenere in considerazione saranno anche le infrastrutture legate al turismo come hotel, campeggi ecc..., e le vie di comunicazione ad esempio autostrade, ferrovie, strade statali ecc...

Lo scopo ultimo di questo studio è quello di poter comprendere al meglio la situazione attuale della città, così da poter individuare i possibili difetti, carenze ed errori, per permettere un intervento che vada a migliorare il tutto.

In questo caso la città presa in esame è quella di Carrara, per la quale si effettuerà una breve e quasi elementare analisi, affrontata adottando delle intuitive e pratiche mappe tematiche. Uno studio di tal genere permette, come si è detto, di capire la situazione attuale, ma nello specifico permette di comprendere quale sia il contesto in cui si affaccia il progetto del teatro all'aperto nella Cava dei Poeti, e quale posizione un tale intervento potrebbe prendere all'interno di un piano turistico.

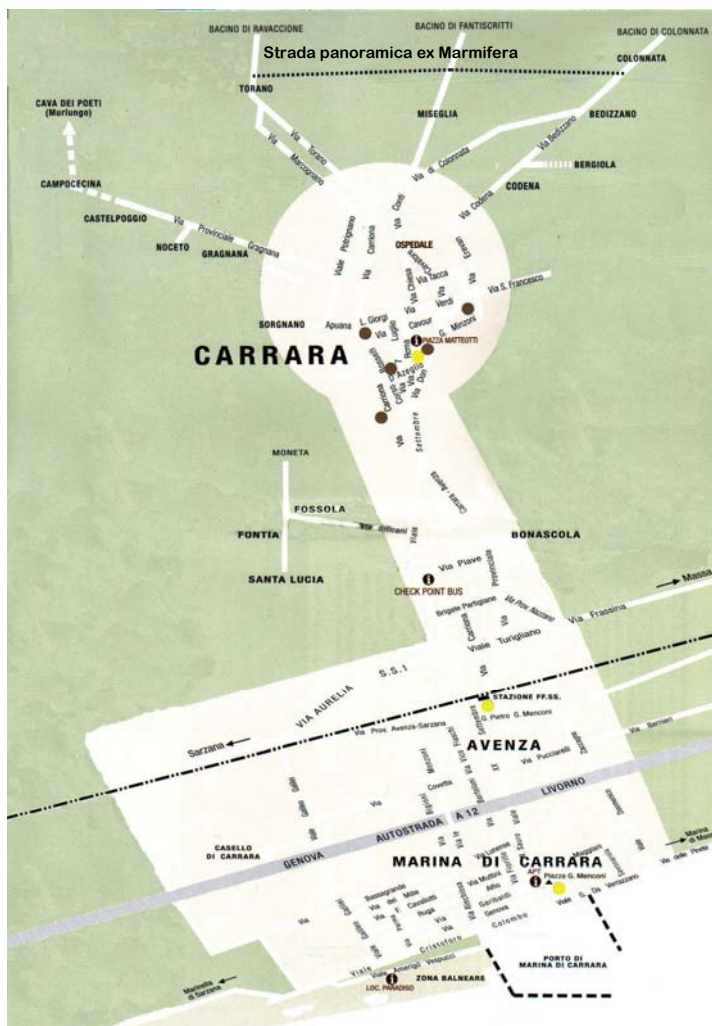
L'analisi inizia con l'introduzione di una prima mappa tematica che prende in considerazione le infrastrutture dei trasporti del territorio carrarino.

Si può dire che Carrara da questo punto di vista è bene organizzata, gode di una rete stradale ben pianificata, possiede una stazione ferroviaria ben servita e un sufficiente casello autostradale entrambi situati in una posizione strategica, che permette in pochi minuti di arrivare al centro storico oppure di raggiungere il litorale.

Ma questo non basta, infatti c'è da sottolineare che questa non è una città come le altre, ma le attività produttive legate al marmo portano con sé enormi svantaggi, che vanno a ricadere sulla viabilità e sulla vivibilità dell'intero contesto cittadino. Uno dei problemi, responsabile indubbiamente anche dell'inviluppo turistico, è rappresentato dal traffico pesante (i camion che trasportano enormi blocchi di marmo) che interessa tutta la città.

A questo proposito, però, si sta cercando di porre dei rimedi, infatti tra breve sarà conclusa la Strada dei Marmi, un percorso costituito nella maggior parte da gallerie che permetterà di deviare tutti i trasporti pesanti allontanandoli dal centro cittadino.

E sempre riguardo a ciò l'Amministrazione Comunale prevede l'apertura a breve di un altro percorso dalla duplice funzione che attraverserà tutti i bacini marmiferi. In primo luogo servirà alle attività estrattive e permetterà ai paesi a monte di liberarsi dal passaggio dei camion, affrancandosi da una servitù che dura da sempre e inoltre potrà essere utilizzata per il turismo, consentendo il facile raggiungimento dei bacini marmiferi e di altri luoghi situati a latitudini ancora maggiori.



1° MAPPA TEMATICA:

vengono messi in evidenza:

- ferrovia e stazione
- autostrada e casello
- ospedale
- principali strade
- uffici informazioni turistiche
- parcheggi ●
- taxi ●

La seconda mappa tematica prende in considerazione tutti i possibili siti di interesse turistico. Come si è già evidenziato, Carrara è una città dove oltre all'escavazione del marmo esistono altri elementi, che possono andare ad alimentare il motore del rilancio di questo comune.

Iniziando dalla montagna, si deve innanzitutto precisare che l'economia di Carrara deve moltissimo alle Alpi Apuane e insieme a queste piano piano si sta evolvendo. Ecco perché oggi si sta cercando di rendere i bacini marmiferi non più sinonimo esclusivo di escavazione, ma possibili rappresentanti di un patrimonio in grado di offrire alternative di sviluppo. Tutto questo si sta concretizzando grazie al progetto "Oltre il Marmo" e al "Progetto di Miglioramento Ambientale dell'Area Montana", con i quali si cerca di recuperare, conservare, riqualificare e potenziare l'offerta turistica e culturale dell'intero territorio. Il primo progetto, dal nome piuttosto esplicativo, riguarda il recupero di tutto il bagaglio culturale e archeologico insito nelle cave, mentre il secondo, più a carattere ambientale, si preoccupa di riqualificare la zona montana attraverso l'installazione di opportuno arredo urbano, riapertura e mantenimento di vecchi sentieri e mulattiere di forte interesse escursionistico.

Anche scendendo più a valle si può notare come attraverso dei piani di recupero si sta cercando di ottimizzare la situazione. Uno tra tutti è il progetto "Urban II", cioè un piano di iniziativa comunitaria che gravita attorno ai poli riguardanti lo sviluppo economico, il risanamento ambientale e il riequilibrio sociale, con l'obiettivo finale di migliorare durevolmente le condizioni di vita della città. Urban II rappresenta, dunque, un'occasione preziosa per risolvere i problemi che fino ad oggi hanno frenato la possibilità di sviluppo e di valorizzazione delle ingenti risorse di cui il comune dispone.

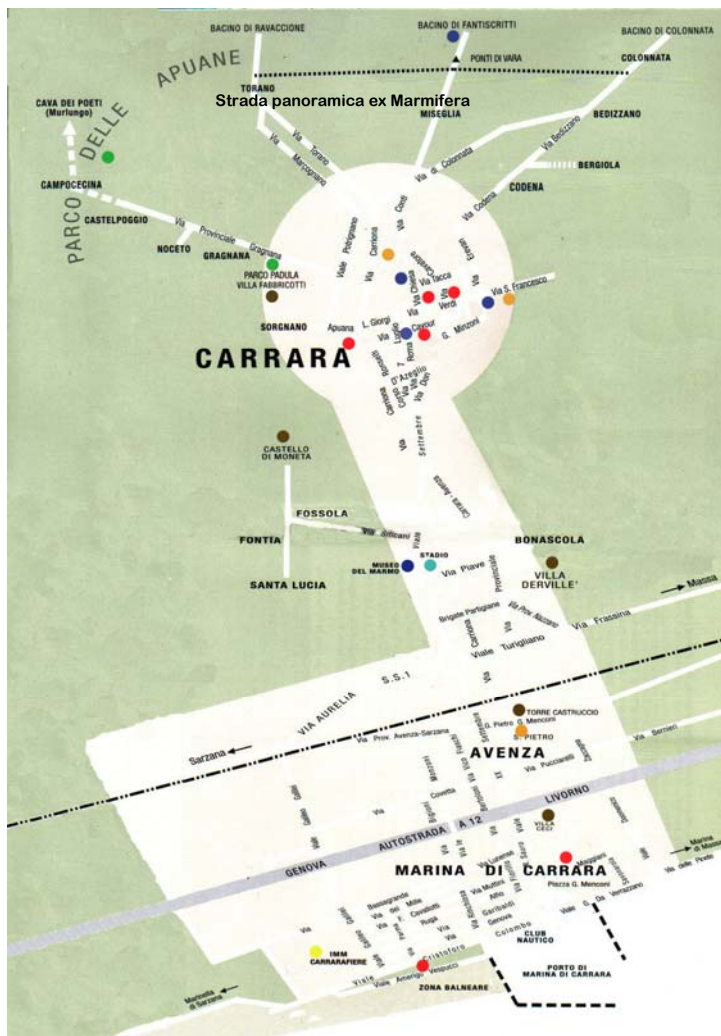
Da sottolineare nei siti di interesse turistico sono i musei. I più importanti sono il Museo del Marmo, di carattere allo stesso tempo scientifico e storico funzionante dal 1982 e l'attualissimo convento di San Francesco che è stato recuperato e trasformato in uno dei più significativi Centri di Arte Plastica dell'Italia.

Anche in questo campo l'Amministrazione Comunale si sta sforzando di attivare dei piani che mirino all'organizzazione di un sistema museale efficiente poiché intervenire in questo senso significherebbe incrementare qualitativamente e quantitativamente il settore turistico.

Altro punto di forza di Carrara è rappresentato dal polo espositivo CarraraFiere, che oggi può essere considerato uno dei motori dell'economia locale, grazie alle innumerevoli fiere di interesse nazionale che organizza ed ospita.

Da non dimenticare, ancora, è la fascia costiera, la quale si può dire che è interessata da un turismo di tipo balneare di piccole entità avente bisogno di nuovi stimoli, ma comunque presente. Per questo si parla di una probabile realizzazione di un porto turistico e della

possibilità di predisporre dei provvedimenti riguardanti appunto l'intero litorale, per consentire una gestione più flessibile, ma nulla di tutto ciò ha ancora avuto inizio.



2° MAPPA TEMATICA:

vengono messi in evidenza tutti i possibili siti di interesse turistico:

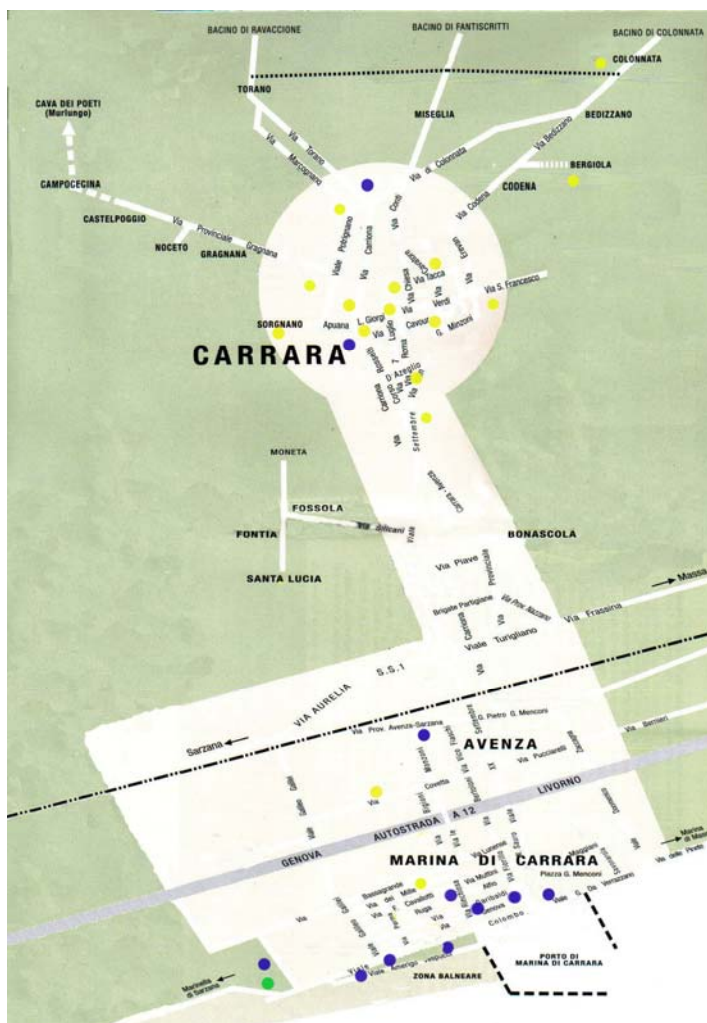
- musei ●
- parchi naturali ●
- centri fieristici ●
- chiese ●
- castelli e ville ●
- stadio ●
- teatri e cinema ●

Come si può notare dall'ultima mappa tematica che segue, le strutture ricettive maggiormente presenti sul territorio carrarino sono i bed&breakfast.

Da ciò si può comprendere come il turismo di questa città non sia un turismo di massa, ospitato da grandi catene alberghiere, ma invece come l'attività ricettiva sia affidata alla gestione di piccoli imprenditori.

Queste realtà extra-alberghiere sono fiorite negli ultimi due anni, grazie a dei fondi erogati dal progetto "Urban II". Ma a seguito di questo importante sviluppo l'Amministrazione Comunale ha predisposto una sorta di albo in cui sono presenti oltre ai bed&breakfast anche

gli agriturismi e gli affittacamere. In seguito a questa iniziativa l'Amministrazione si è preoccupata di stilare anche una "Carta dell'Ospitalità Turistica Extra-alberghiera", con lo scopo di migliorare i servizi offerti. Questa carta contiene alcuni suggerimenti che permettono di garantire standard omogenei di qualità dell'accoglienza e dell'ambiente, ma in particolar modo include dei piccoli accorgimenti che queste realtà extra-alberghiere dovranno seguire, come ad esempio l'utilizzo di prodotti locali per la prima colazione, invitare gli ospiti a fare escursioni e visite in luoghi rappresentativi della storia e della cultura apuana, il tutto per cercare di valorizzare e rafforzare il più possibile l'identità del territorio.



3° MAPPA TEMATICA:

vengono messi in evidenza le possibili strutture ricettive:

- campeggi ●
- alberghi ●
- bed&breakfast ●

Da questa breve ed elementare analisi si può capire come da alcuni anni ci sia la volontà di fare qualcosa, di cambiare le sorti, di migliorare una città dalle così grandi potenzialità.

L'Amministrazione Comunale si sta muovendo in questo senso e lo dimostrano anche le parole dell'Assessore al Turismo Andrea Vannucci, il quale afferma in maniera diretta e semplicistica:

“Stiamo mandando avanti un tipo di progettazione ed organizzazione che ci permetta di incominciare davvero. Noi stiamo facendo una cosa sola, mi rendo conto che sembra più uno slogan che un programma, però è così: cercare di fare in modo che comincino i carrarini ad apprezzare un po' di più la loro città per poterla offrire agli altri... quando si ospita qualcuno si è abituati ad offrire il meglio che si può fare, se non ci piace a noi perché dovrebbe piacere agli altri?”⁹

Ed è proprio così, Carrara è ancora nella fase della sistemazione del prodotto e solo dopo ciò potrà entrare in competizione con gli altri territori.

E' questo lo scenario in cui si affaccia il progetto del teatro all'aperto nella Cava dei Poeti e proprio qui può entrare in gioco il marketing territoriale. L'Amministrazione Comunale dovrebbe utilizzare delle vere e proprie strategie per promuovere questo tipo di progetto e rendere così la città più competitiva sia a livello nazionale, ma anche mondiale.

Il teatro della Cava dei Poeti può diventare un punto di forza per il turismo carrarino, infatti con adeguate tattiche può divenire il cosiddetto *prodotto-core*, ovvero un'attrattiva di grande richiamo, attorno alla quale si fa ruotare tutte le politiche di promozione del territorio.

Il progetto del teatro ha tutte le qualità per trasformarsi in un prodotto di questo tipo proprio perché si può puntare sulla sua unicità e sulla sua capacità di generare sensazioni irripetibili. Quindi una possibile soluzione per rilanciare l'immagine di Carrara, sarebbe quella di organizzare un programma turistico centrato sul teatro della Cava dei Poeti, collegando a questo tutte le altre risorse proposte dal territorio carrarino, come visite nelle cave, nei musei, gite escursionistiche o enogastronomiche proponendo così varie offerte capaci di soddisfare tutti i gusti e in grado di attrarre più tipi possibili di turisti.

Ma forse questo è solo un sogno ambizioso di una persona che crede veramente nelle potenzialità della sua città.

⁹ Parole rilasciate in un' intervista riportata per esteso nella appendice A

4.3.1 Empowerment

Molti sono i sistemi che nel campo del marketing territoriale vengono usati per ottenere un risultato e di conseguenza molte sono le strategie adottate per la promozione di un luogo. Una di queste strategie che permettono di ottenere molto spesso dei grandi successi consistono nell'andare a realizzare progetti definiti di "empowerment", cioè progetti che cercano di valorizzare delle specifiche realtà che possono essere storiche oppure culturali legate all'ambiente mediante le innovazioni tecnologiche.

Il termine empowerment, però, non si limita solo a questo concetto, infatti tale vocabolo non è stato coniato esclusivamente per le applicazioni in campo economico, ma le sue origini si possono dire essere ben più "nobili".

La parola inglese "empowerment" deriva dal verbo inglese "to empower" che in italiano viene comunemente tradotto con "conferire poteri", "mettere in grado di"; risulta comunque impossibile tradurre questo termine in italiano con una sola parola a causa della sua ricchezza semantica.

Empowerment è una parola duplice, infatti con questa si può dare il nome sia al processo operativo percorso per raggiungere un certo risultato, sia al risultato stesso.

Il concetto di empowerment comparve per la prima volta negli studi di politologia statunitense tra gli anni '50 e '60, in riferimento all'azione per i diritti civili e sociali delle minoranze e ai movimenti per l'emancipazione delle donne.

Negli anni '70 entra a far parte della letteratura socio-politica riguardante i movimenti per i diritti civili, lo sviluppo del cosiddetto Terzo Mondo, i movimenti femminili e quelli delle minoranze.

Ma solo negli anni '80 la parola viene adottata anche nel linguaggio delle organizzazioni e del management. E proprio su questo ultimo significato della parola sarà focalizzata l'attenzione per poter così analizzare e comprendere come un processo di empowerment possa far mutare un rapporto tra uomo e ambiente, portando con sé cambiamenti positivi dal punto di vista sociale, politico, culturale ed anche economico.

A questo proposito Francesco di Castri, uno tra i più autorevoli studiosi di questo tema, cerca di chiarire il concetto elaborando una dettagliata definizione che afferma:

“L'empowerment è il processo permanente per il quale un individuo, una popolazione, una comunità, un'impresa, una regione o un paese acquisiscono e assimilano la conoscenza, apprendono volontariamente come trasformarla per renderla coerente con le proprie aspirazioni, la propria identità, il proprio patrimonio naturale e culturale, la propria traiettoria storica e il proprio sviluppo, e sanno trasmetterla liberamente anche a distanza ad individui e

popolazioni che hanno in comune simili aspirazioni. In questo modo, aumenta la massa critica e la forza dell'azione comune, per lo sviluppo culturale ed economico".¹⁰

E ancora Di Castri prosegue dichiarando quali devono essere gli aspetti che connotano un vero e proprio processo di empowerment e afferma:

"L'empowerment si ottiene fundamentalmente mediante l'inserzione dell'innovazione tecnologica su un substrato culturale ben determinato, su un'identità. Se questa identità non esiste, o se non si riesce a consolidarla, l'empowerment non può avere lunga vita.

Ciò nonostante, bisogna tenere presente che il vero sviluppo è il risultato dell'iterazione e la simbiosi delle tre culture: quella artistica e letteraria, quella scientifica e tecnologica e quella dell'impresa".¹¹

In pratica, dopo questa lunga spiegazione, si può sostenere che, per quanto riguarda il territorio, il principio e lo scopo dell'empowerment è quello di cercare di intervenire su luoghi desunti o luoghi spenti, trasformandoli per consolidare la loro identità grazie alla forza dell'arte, della cultura e della tecnologia.¹²

4.3.2 La Cava di Murlungo e l'empowerment

La cava di Murlungo, proprio come l'isola di San Sepolcro, era diventato un luogo abbandonato e dimenticato, privato della sua funzione originaria, ecco perché l'intervento del 2002 si può definire un vero e proprio progetto di empowerment.

Innanzitutto si deve dire che questo progetto è stato avvantaggiato in un certo senso dalla forte componente paesaggistica posseduta dalla cava, infatti questo è un sito molto particolare che può essere visto come un punto di equilibrio fra differenti panorami e nello stesso tempo unisce in se diversi ecosistemi: il mare, il marmo, le coste sabbiose modellate a luna, la vegetazione di montagna si fondono suscitando emozioni forti, uniche a cui nessuno può rimanere indifferente. Però tutte queste enormi qualità non sono state sufficienti, poiché la cava per molti anni è rimasta un luogo dimenticato, desolato, insomma è diventato, usando un'unica parola, un vero e proprio nonluogo.

¹⁰ www.fondazionemarenostrum.it

¹¹ Ibidem

¹² Nell'appendice viene riportato un esempio di un progetto di empowerment che riguarda l'isola di San Sepolcro, situata nella laguna di Venezia. Questo caso è stato riportato con lo scopo di far meglio comprendere il concetto di empowerment attribuito al territorio, e per evidenziare come determinati interventi possono cambiare le sorti di spazi dimenticati.

L'intervento elaborato dall'architetto Marco Nereo Rotelli simboleggia la salvezza, l'inizio della presa di coscienza di un sito, ma nello stesso tempo anche di un'intera città.

Il progetto elaborato da questo architetto può essere definito senza alcun dubbio un progetto di empowerment, poiché segue tutti i principi sostenuti dal prof. Di Castri. La simbiosi delle tre culture, quella artistica, quella scientifica e quella dell'impresa (concetti espressi dal prof. Di Castri) è stata ottenuta attraverso l'uso contemporaneo dell'arte, della luce e delle connessioni intellettuali.



Figura 3: l'architetto Rotelli in fase esecutiva, immagine tratta dal libro "Cava dei Poeti...e oltre"

La cava è diventata un luogo significativo e specializzato nell'arte, nella tecnica dell'illuminazione e nel pensiero, un luogo assolutamente unico, ma soprattutto assolutamente differente alle già esistenti esperienze sparse nel territorio carrarese, come ad esempio la cava scuola, oppure le già viste rivisitazioni di cave dismesse.

La cava di Murlungo, grazie all'intervento, non viene apprezzata esclusivamente come museo, ma come

centro di energia, di continua scoperta di equilibrio: qualcosa di unico, irripetibile in altri luoghi.

Gli obiettivi da raggiungere con i progetti di empowerment sono molteplici e uno fra tutti, come si è già detto, è quello di ottenere uno sviluppo dal punto di vista economico e nel caso della cava si è cercato in primis di valorizzare il sito, ma soprattutto di cercare di ottenere dei benefici economici, attraverso l'attivazione di un nuovo tipo di turismo, un turismo dinamico, sostenibile, ma anche internazionale.

L'intervento alla cava può essere inoltre assimilato ad un primo tentativo di sviluppo della città di Carrara, che sta cercando di risollevarsi da una situazione di stallo rielaborando in maniera nuova tutte le sue possibili risorse. Infatti questo progetto e molti altri intrapresi negli ultimi anni testimoniano la volontà di Carrara di rivalutarsi e di cercare di crearsi una nuova immagine che vada oltre a quella attuale di semplice capitale del marmo. Carrara oltre al marmo vuole diventare sinonimo di cultura, arte e innovazione e lo può fare intervenendo con adeguati progetti di empowerment.

Proprio a causa di questa nuova tendenza carrarese l'Amministrazione Pubblica si sta attivando proponendo numerosi interventi che vanno dalla rimodernizzazione del sistema

museale alla riqualificazione urbana fino ad arrivare all'attualissima proposta di ampliare il progetto di Rotelli della cava di Murlungo con la realizzazione di un teatro all'aperto, idea appunto da cui è partito questo lavoro.

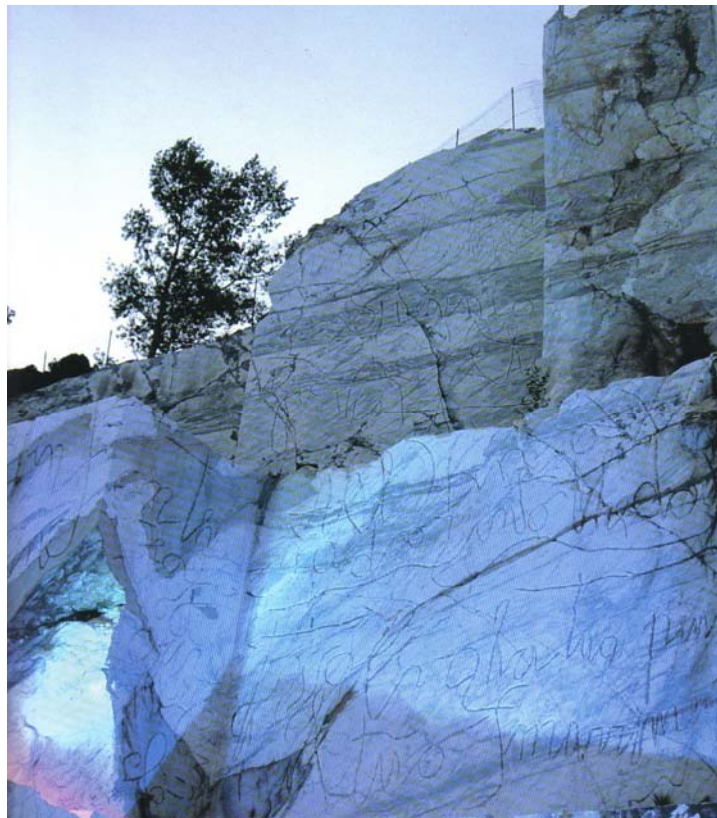


Figura 4: simbiosi di arte, luce e pensiero, immagine tratta dal libro "Cava dei Poeti...e oltre"



**II PARTE:
fase progettuale**

Capitolo 1

1 Il sito

1.1 Ubicazione

Il complesso estrattivo denominato Murlungo è una delle tante cave di marmo bianco presenti nel comune di Carrara. Situato in località Campocecina, e più precisamente nel bacino marmifero di Torano, è parte integrante del Parco delle Apuane.

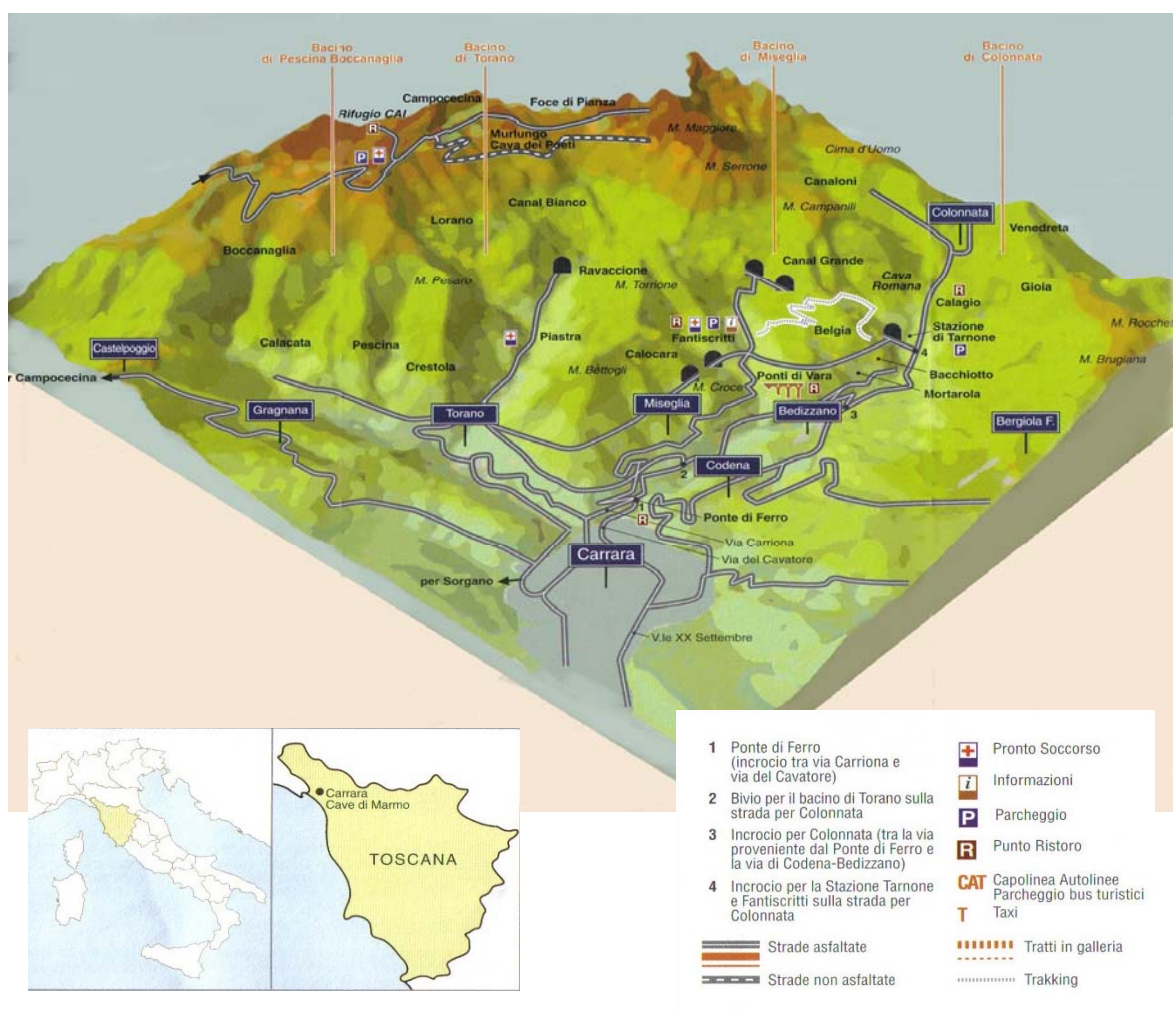


Figura 1: Inquadramento, immagine tratta dal sito www.comune.carrara.ms.it

A questo complesso si accede utilizzando la strada di arroccamento¹ che si diparte dalla strada comunale Pianza Vallini, la quale unisce i complessi estrattivi sommitali del bacino marmifero di Torano con i centri di trasformazione del prodotto lapideo.

Il complesso marmifero del Murlungo è costituito da due distinte cave, di dimensioni differenti.

Quella di dimensioni maggiori è raggiungibile attraverso la strada di arroccamento che si dirama dalla via comunale Pianza Vallini, la quale permette l'agevole transito ai mezzi pesanti. E' costituito da un piazzale principale posto a quota 1180 m s.l.m. e da un altro piazzale a quota 1172 m s.l.m., dove si trova l'area servizi.

L'altra è situato immediatamente sotto la strada comunale ed è costituito da un unico piazzale posto a quota 1230 m s.l.m., limitato verso nord e nord-est da fronti di altezza massima pari a circa 6 m. Proprio su quest'ultima parte verrà puntata l'attenzione, poiché solo questo piccolo stralcio di insediamento diventerà l'attuale "Cava dei Poeti".

1.2 Un sito antropologico

Il sito interessato dalla Cava dei Poeti è un sito che racchiude in sé tutte le peculiarità del territorio carrarino sia dal punto di vista materiale e fisico sia dal punto di vista più immateriale.

Innanzitutto, considerazione banale ma da sottolineare, si tratta di una cava di marmo, materiale che ha reso Carrara famosa e riconosciuta in tutto il mondo.

Questa cava prevedeva una lavorazione a cielo aperto, cioè la tecnica estrattiva più usata nel territorio carrarino, ossia si tratta di quella tipologia di lavorazione che viene immortalata nelle più usuali cartoline panoramiche di questa città.

Ma ancora più nello specifico, nella Cava dei Poeti si estraeva marmo di tipo statuario, la miglior tipologia al mondo, resa pregiata dal suo candore e dalla sua perfezione, che da sempre ha attirato in questo territorio grandissimi artisti, uno fra tutti Michelangelo.

Come si è potuto comprendere dal paragrafo precedente, questa cava si trova ad una altitudine notevole, è infatti il complesso estrattivo più alto di Carrara, dal suo piazzale si domina un panorama irripetibile caratterizzato dal mare, dalla valle e da tutte le altre cave. Questa è una

¹ Collegamento diretto tra due settori contigui attraverso una via parallela al fronte, sono cioè quelle strade, presenti nello scenario carrarino, che con andamento a zig-zag, costeggiano il fronte della montagna e permettono di raggiungere una cava.

delle tante caratteristiche delle cave carrarine conosciute come le più alte al mondo, ma nello stesso tempo le più pericolose.

La Cava dei Poeti, quindi, è stata una zona di lavoro attiva e le sue pareti così tagliate o meglio così cavate, raccontano la storia della città, sono testimoni di sacrifici, paure, speranze, cioè rappresentano la memoria, ma soprattutto l'identità di un'intera comunità, che deve il suo modo di essere e di pensare proprio a tutto questo.

Ma ancora, anche dopo la cessata estrazione all'interno della cava questa continua a testimoniare lo spirito degli abitanti carrarini. Come si è già descritto nella prima parte si è cercato di recuperare questo luogo attraverso un progetto, coordinato dall'architetto Nereo Rotelli, che prevedeva l'incisione sulle pareti delle bancate di alcune frasi donate dai più grandi poeti contemporanei, riguardanti i diritti dell'umanità. Questo progetto non fa altro che sottolineare la natura artistica della città, le sue tradizioni e soprattutto la volontà di essere sempre presente, di partecipare e condividere i problemi legati all'umanità intera.

Da tutto ciò è ormai evidente che quello della Cava dei Poeti è un sito particolare, ricco di fattori intrinseci tanto che si può dire di avere a che fare, usando un termine introdotto nella prima parte di questa tesi, con un vero e proprio luogo antropologico che come afferma Marc Augè si può definire allo stesso tempo identitario, storico e relazionale.

1.3 Descrizione

Il versante su cui è inserita la Cava dei Poeti si sviluppa con pendenza abbastanza uniforme di 30°-35° ed è caratterizzato dall'assenza di vegetazione significativa.

Come si è già illustrato, questo complesso prevede l'escavazione del marmo con la tecnica a cielo aperto, così detta in quanto una tale tipologia comporta l'abbattimento della pietra a giorno. La cava, quindi, deve la sua conformazione proprio a ciò ed in particolare si può riconoscere in essa la tipica coltivazione a gradini multipli, una delle tecniche più usate nel territorio carrarino, forse perché rispetto a tutte le altre coltivazioni presenta il grande vantaggio di mettere a disposizione degli operatori più fronti di abbattimento, più spazi e in sostanza maggiore possibilità di produzione.

Prima di andare a descrivere in dettaglio la Cava dei Poeti si è ritenuto opportuno riportare qui di seguito, in maniera schematica, la situazione generale di una cava e la terminologia correntemente usata per indicare le parti più significative così da comprendere quello che verrà successivamente esposto.

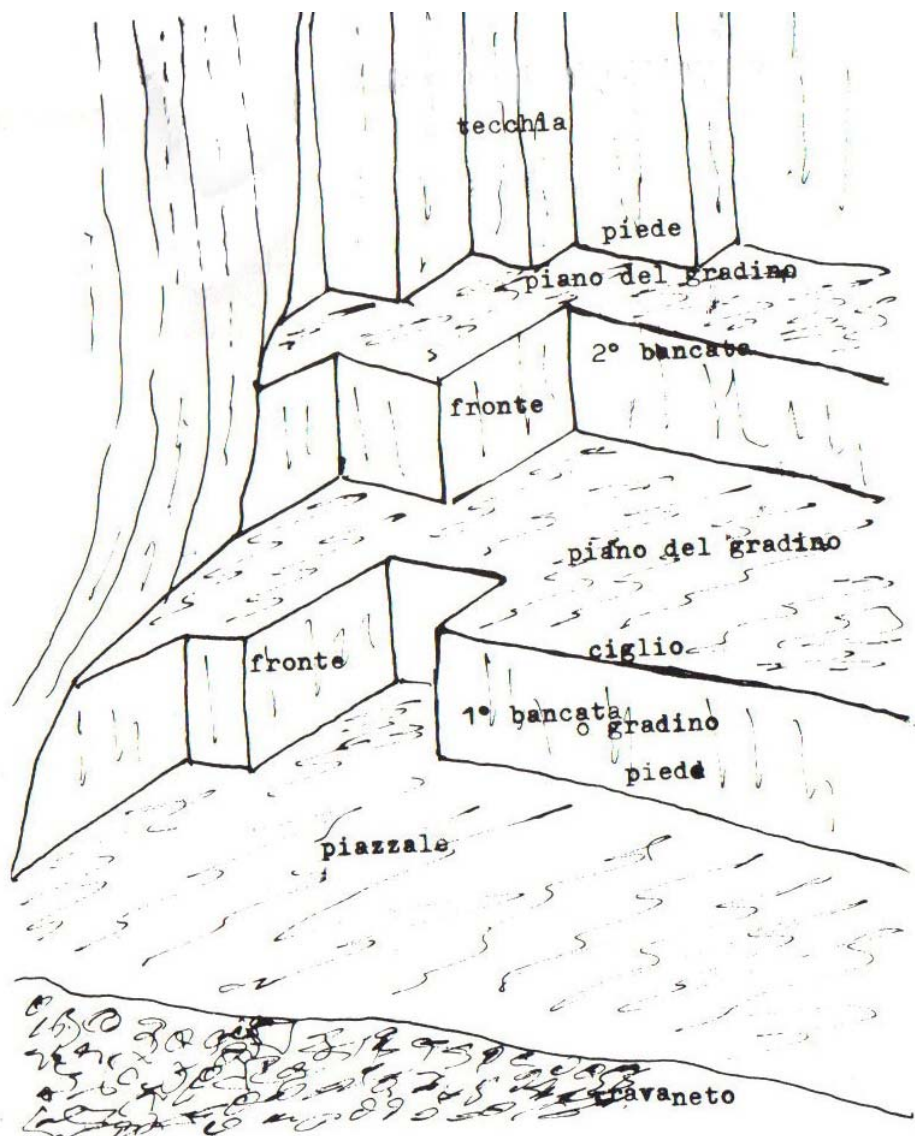


Figura 2: schema di una cava a cielo aperto, immagine tratta dal testo Q. Capuzzi, “La coltivazione dei marmi apuani”, Industria grafica Zappa, Sarzana, 1984

Come si vede, in ogni cava è sempre possibile distinguere:

- il piazzale: è lo spazio da cui hanno inizio i lavori di scavo. Esso, con il procedere dei lavori, andrà sempre più allargandosi. Nelle cave di marmo il piazzale è il centro di tutte le operazioni di cava, in esso si accumulano i blocchi, si effettua il caricamento, ai margini sono situate le baracche di ricovero attrezzi, lo spogliatoio, le mense, sostano le macchine, si riquadrano i blocchi ecc...;
- il fronte di abbattimento: è il punto dove avviene l’escavazione vera e propria; alla base c’è il piede ed in alto il ciglio;
- le discariche: sono i luoghi dove vengono gettati gli scarti delle lavorazioni ed il materiale inutilizzabile; nelle Apuane le discariche sono dette ovunque “ravaneti”;

- il ciglio di cava: è il limite superiore della cava. E' bene porre sempre lungo tutto questo margine un idoneo riparo capace di trattenere tutte quelle scaglie che staccandosi dal monte possono finire in cava;
- il piede: è il limite inferiore del fronte di abbattimento;
- la tecchia: è l'ultimo fronte di abbattimento.

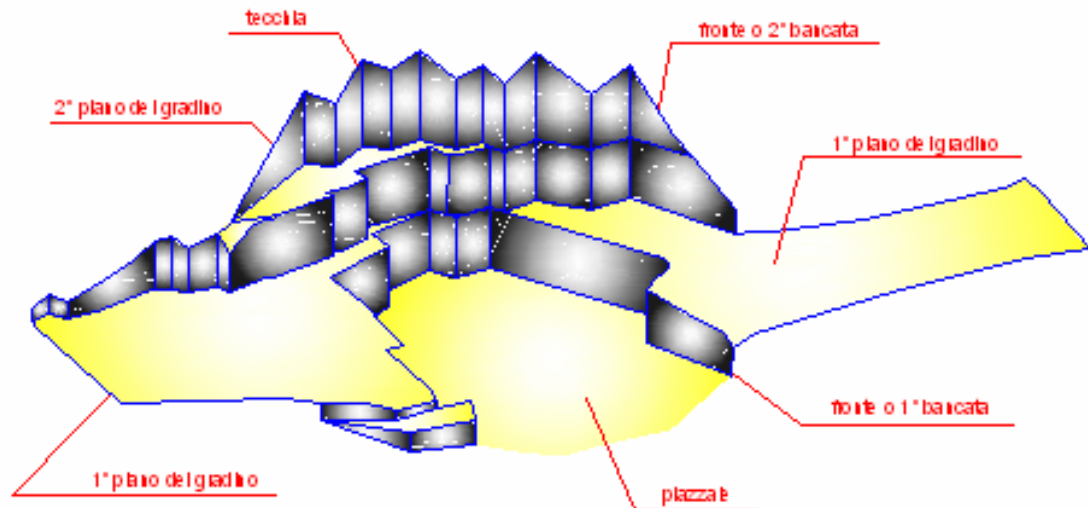


Figura 3: Schema della Cava dei Poeti

Tutte queste zone è possibile ritrovarle nella Cava dei Poeti. Questo sito è, infatti, caratterizzato da un ampio piazzale situato a quota 1226 m s.l.m. e limitato verso nord e nord-est da fronti di altezza pari a circa 6 metri, che corrispondono alla prima bancata o gradino. Quindi a quota 1232 m s.l.m. si trovano i due piani del primo gradino, uno abbastanza ampio e l'altro po' più piccolo e più irregolare rispetto al primo.

Entrambi questi piani sono delimitati da un secondo fronte o bancata anch'essa di altezza pari più o meno ai 6 metri. I piani di questo secondo gradino non sono ampi come quelli precedenti, ma possono essere paragonate piuttosto a piccole terrazze.

Sopra al secondo fronte, infine, si trova la tecchia di altezza 8 metri che corrisponde alla parte conclusiva della cava.

Sotto il piazzale della cava è presente un limitato ravaneto, privo di bastioni.

Le bancate, come in tutte le cave a cielo aperto, sono suddivise in blocchi squadrati molto regolari, ottenuti in seguito ad una serie di tagli, i quali danno alla cava la sua tipica conformazione.

1.4 Indagine storica

L'iter storico della cava di Murlungo è molto travagliato e complesso.

Nell'anno 1996 ebbe inizio illegalmente l'attività di escavazione e solo successivamente fu richiesta l'autorizzazione ad esercitare l'attività di coltivazione. Tale istanza fu però repentinamente rifiutata poiché la cava di Murlungo ricade all'interno del Parco delle Apuane in zona classificata area Parco, la quale ai sensi della LR 65\97 è sottoposta a vincolo idrogeologico. Infatti la cava è compresa nel territorio del Parco delle Alpi Apuane, ma esclusa dalle cosiddette "zone di cava" nelle quali è ammessa l'attività estrattiva. Per questi motivi sia l'amministrazione comunale, sia il Gruppo di Lavoro per le Attività Estrattive del Parco delle Alpi Apuane che la Commissione dei Beni Ambientali dettarono un parere contrario unanime ai fini del rilascio del nullaosta in materia di attività estrattiva in questa zona.

Ma tale responso venne ignorato e l'attività lavorativa proseguì forse perché si era compreso la grande ricchezza racchiusa in tale cava. Infatti come si può apprendere da una relazione geomeccanica il giacimento è costituito, soprattutto nella cava alta, cioè nell'attuale Cava dei Poeti, dalla varietà di marmo Statuario, la qualità più pregiata presente a Carrara. Questa varietà è caratterizzata da una struttura a grana grossa e da un colore di fondo variabile da bianco latte a bianco avorio con deboli tonalità di grigio chiaro dovute alla presenza di pirite microcristallina, oppure con deboli tonalità di colore marrone dovute alla presenza di muscovite e proprio questa inconfondibile struttura ha reso pregiato e raro tale tipo di marmo. I lavori quindi continuarono, ma ben presto il Comune intervenne e con la forza alla fine del 1998 riuscì a far cessare definitivamente l'attività estrattiva.

Da questo momento la cava di Murlungo venne abbandonata fino a che nel 2002, in occasione della 11° Biennale Internazionale di Scultura il Comune, con la collaborazione dell'architetto Marco Nereo Rotelli, realizzò un progetto che porterà al recupero e alla valorizzazione ambientale e turistica del territorio. Infatti per la prima volta nella città di Carrara, da secoli legata alla lavorazione del marmo, ai suoi cavatori ed ai loro sacrifici, una cava dimessa viene riutilizzata come "spazio" per fare arte contemporanea.

Come detto, tale progetto prevedeva l'incisione sulle pareti marmoree di alcuni versi poetici dedicati alla vita, scritti da celebri poeti. E' proprio dopo la realizzazione di questo progetto che la cava di Murlungo fu ribattezzata "Cava dei Poeti".

Un luogo di grande fatica e di lavoro come la cava viene così trasformato in un luogo di cultura, una sorta di museo della parola unico al mondo.

Ma dopo questa prima fase la cava conobbe di nuovo un periodo buio; venne di nuovo abbandonata e solo nel 2005 il progetto ripartì. L'Amministrazione Comunale intendeva andare oltre e utilizzò la Cava dei Poeti come un palcoscenico per manifestazioni teatrali, musicali e culturali. Infatti, dopo un periodo di riflessione, il Comune decise di riprendere e sviluppare l'originario progetto, organizzando con la Provincia di Massa-Carrara la "Settimana delle Arti".

Questa iniziativa ebbe un enorme successo, tanto che l'Amministrazione Comunale sta cercando ad oggi di realizzare una vera e propria struttura, una sorta di teatro all'aperto, che permetterà il degno proseguimento del progetto di riqualificazione ambientale, culturale e turistica della zona di Carrara e proprio da tale proposito parte questo lavoro

2. Dal luogo al progetto

*“ Far architettura significa visualizzare il
genius loci: il compito dell’architetto è quello di creare
luoghi significativi per aiutare l’uomo ad abitare”*
C. Norberg-Schulz

Un’architettura deve essere strettamente legata al luogo in cui viene edificata e questo non si tratta solo di una scelta puramente estetica ma deve essere una vera e propria necessità.

Da sempre il rapporto tra edificio ed ambiente è stato un qualcosa di estremamente complesso, tanto da poter dire che trovi le sue radici nella nascita stessa dell’architettura.

Tale rapporto articolato può essere di mimesi, o di negazione in quest’ultimo caso dettato dall’imposizione dell’edificio nell’ambiente che lo subisce ma non lo accetta.

Del resto sia il luogo che l’architettura possono definirsi entità molto complesse ed articolate.

Già all’inizio di questa tesi, si è cercato di definire cosa si intendesse con la parola luogo e si è compreso come questa entità non sia solo una semplice astratta localizzazione, ma un qualcosa di più cioè, per usare le parole dell’architetto Norberg-Schulz:

“intendiamo un insieme fatto di cose concrete con la loro sostanza materiale, forma, tessitura e colore. Tutte insieme queste cose concrete definiscono un carattere ambientale, che è l’essenza del luogo”²

Per Norberg-Schulz ogni luogo, infatti, ha un proprio spirito definito genius loci, il quale attraverso l’architettura deve essere valorizzato e rafforzato e non certo soffocato tanto che afferma:

“Lo scopo essenziale dell’edificare è trasformare il sito in luogo, ossia di scoprire i significati potenzialmente presenti nell’ambiente dato a priori... La struttura di un luogo non è una condizione fissa, eterna: di regola i luoghi mutano e a volte anche rapidamente. Questo non significa tuttavia che il genius loci debba necessariamente cambiare o andare perduto... Ciò che all’inizio era presente come possibilità viene disvelato dall’azione umana, illuminato e “preservato” in opere di architettura che sono contemporaneamente “vecchie e nuove”. Un luogo comprende dunque proprietà dotate di un grado variabile di invariabilità”³

Per questo motivo prima di iniziare a progettare bisognerebbe effettuare uno studio accurato del sito per comprendere il genius loci ed assorbire tutti gli aspetti della tradizione, quelli climatici e quelli morfologici e proprio solo in un tale modo si potranno assimilare tutti quei caratteri ambientali, così definiti da Norberg-Schulz, come ad esempio l’interazione tra gli edifici, la luce, il clima, la stratificazione tipologica, i materiali e le tecniche locali e molti

² Christian Norberg-Schulz, *“Genius loci:Paesaggio ambiente e architettura”*, Electa, Milano, 2003, pag.6

³ Ibidem

altri. Questo concetto è precisato anche dall'architetto Alfonso Acocella, il quale a gran voce afferma:

*“Prima di iniziare a pensare alla trasformazione, ad ideare, a disegnare, ogni architetto dovrebbe sottoporsi ad una sorta di silenziosa e prolungata riflessione, legandosi –semmai– le mani dietro la schiena e passeggiando a lungo sul luogo come a volerne misurare il sito con i passi”.*⁴

Dello stesso parere è anche Kenneth Frampton, che sostiene:

*“ Molto, se non tutto, proviene da un accurato ascolto di ciò che il luogo dice e qui, in relativo isolamento, e talvolta in vera e propria povertà, la realtà in certi casi si trasforma per miracolo. Ma questa, come sappiamo, è un'illusione, poiché dietro ogni metamorfosi magica c'è una figura. In questi mutevoli, imprevedibili circostanze, l'architetto deve scegliere di fare da catalizzatore, di diventare un medium, in favore dell'energia che giace dormiente nel luogo e nell'invisibile, volubile società che ci circonda...”*⁵

Uno dei maestri che con le sue opere meglio esprime questi concetti è, senza dubbi, F.L. Wright, il quale è convinto che un'architettura debba appartenere al contesto territoriale, ma soprattutto un edificio venga progettato in relazione al sito in cui verrà collocato tanto che un tale intervento non potrà essere pensato in nessun altro luogo se non quello. Ne è una dimostrazione la Casa Kaufmann o meglio conosciuta come la Casa sulla Cascata, dove Wright mette in stretta relazione e in contatto l'edificio con la natura circostante usando la pietra del luogo, che in alcuni casi entra direttamente in casa oppure progettando una scala che consenta di arrivare fino al livello dell'acqua del fiume; cioè adotta una serie di accorgimenti che permettono un dialogo tra edificio ed ambiente.



Figura 4: La Casa sulla Cascata, immagine tratta dal sito www.wikipedia.org

⁴ Alfonso Acocella, “L'architettura dei luoghi”, Laterconsult, Roma, 1992, pag. 28

⁵ Kenneth Frampton, “Ricostruzione delle Case Di Stefano, Gibellina”, *Domus*, n°718, 1990

Questi principi vengono utilizzati da Wright in tutte le sue opere e altro esempio significativo che fa capire come la progettazione non debba essere fine a se stessa, ma debba instaurare un legame con il contesto che la circonda è la casa studio Taliesin, della quale lo stesso Wright afferma:

“Taliesin significa letteralmente “ciglio lucente” e questa casa che porta oggi lo stesso nome è stata costruita come un ciglio sul fianco della collina e non sulla cima, in quanto io penso che non si dovrebbe mai costruire direttamente sulla cima di niente. Voglio dire che se mettiamo qualcosa sulla cima di una collina, la collina scompare; se mettiamo qualcosa invece sul fianco, la collina rimane e l’aspetto inserito viene posto nell’evidenza desiderata”

Prendendo spunto da quanto detto fino ad ora, il progetto per la realizzazione di un teatro all’aperto nella Cava dei Poeti deve mirare alla valorizzazione dell’identità del luogo tenendo presente il forte genius loci che è proprio della zona presa in esame. Si farà ciò cercando di progettare con l’utilizzo di materiali e tecniche del luogo e soprattutto ideando degli edifici con il minor impatto possibile, facendo in modo che il carattere del luogo diventi il carattere del progetto, tanto da consentire la fusione tra i due fino a far diventare l’architettura il luogo stesso.

Quindi, come più volte ha affermato Louis Kahn, il vero ed autentico progetto si sviluppa secondo ciò che il *“luogo si aspetta”*, ma è altrettanto vero che tentare di smuovere *“l’energia che giace dormiente nel luogo”*, non è affatto un’operazione semplice anche perché non si basa su determinati schemi, ma soprattutto muta da caso a caso.

2.1 Gli obiettivi del progetto

L'analisi approfondita di questo sito, mette in evidenza, come si è più volte accennato, il forte *genius loci* che possiede e quindi principio fondamentale su cui si baserà l'intera progettazione sarà quello di cercare di rispettare e rafforzare tale identità.

Per consentire una buona progettazione è utile, come afferma Bruno Zevi, andare a stilare un elenco delle funzioni che l'impianto dovrà possedere, così da focalizzarsi su alcuni punti senza perdere di vista lo scopo.

Per iniziare, proprio per rispettare il *genius loci*, si può affermare che tutte le strutture da realizzare dovranno essere di minor impatto possibile, ma soprattutto dovranno appartenere al luogo, cioè si cercherà di introdurre nel progetto tecniche costruttive tipiche della zona e materiali propri del contesto. Da ciò ne deriva che il materiale da prendere in considerazione sarà sicuramente il marmo e accanto a questo si useranno il vetro e l'acciaio, cioè tutti materiali che paragonati al marmo possono essere considerati senza una propria personalità, perché sia l'acciaio e il vetro riflettono sulla loro superficie quello che li circonda. Questo, però, non significa che tutti gli altri materiali non si sposino bene con il marmo, ma si è trattato solo di una scelta presa conseguentemente a determinate considerazioni fatte, come ad esempio cercare di non accostare al marmo, materiale dalla forte personalità e storia, uno con altrettanto forte personalità come può essere il legno, proprio per non andare ad offuscare la potenza e l'importanza di tale materiale, che predomina tutto il sito.



Figura 5: vista d'insieme della Cava dei Poeti

Sempre per rispettare il *genius loci*, i volumi dei vari edifici dovranno avere delle forme più essenziali possibili, ma soprattutto si dovrà privilegiare la linea retta con dominanza

orizzontale, proprio per rendere il tutto più simile al contesto, visto che essendo una cava con coltivazione a cielo aperto possiede le bancate suddivise in blocchi squadrati molto regolari.

I vari edifici dovranno presentare queste caratteristiche, ma nello stesso tempo, dovrà essere ben chiara una differenziazione, essendo destinati a funzioni differenti.

Lo scopo che si vuole raggiungere con questi primi accorgimenti è senz'altro quello di rafforzare l'identità del sito, tanto da far sì che il carattere del progetto diventi il carattere del luogo, fino a fondersi in un'unica entità, facendo diventare così l'architettura il luogo stesso.

Altra considerazione da fare riguarda la funzione specifica di tutto l'impianto, cioè quale dovrà essere la sua destinazione d'uso. Le richieste dell'Amministrazione Comunale prevedono la realizzazione di un teatro all'aperto, ma non viene specificato altro. Il proposito di tale studio, però, è quello di non fermarsi a questa unica funzione, ma di pensare un progetto che consenta un riuso multifunzionale della Cava dei Poeti, per esempio la possibilità di organizzare lezioni in sito per le scuole del comune e in particolar modo per la Scuola del Marmo e per l'Accademia delle Belle Arti organizzare dei laboratori di scultura a diretto contatto con la materia prima, o ancora organizzare escursioni particolari o convegni specifici. Tutto questo per consentire un uso non limitato, ma più ampio che consente di utilizzare la Cava dei Poeti non certo per tutto l'arco dell'anno ma per alcuni mesi che vadano oltre quelli estivi.

Da tenere presente è anche la necessità di inserire all'intero del progetto, come ormai prevede la normativa per tutti gli edifici amministrativi, impianti fotovoltaici per rendere la struttura più autosufficiente possibile dal punto di vista energetico, anche perché la zona dove è posizionato il sito è difficile da raggiungere, ma soprattutto sprovvista di tubature del gas.

Infine ultimo punto da tenere in considerazione riguarda l'eliminazione di possibili barriere architettoniche, cosa estremamente importante e impegnativa visto il carattere del sito su cui si deve intervenire.

Riassumendo si può dire che l'intero progetto dovrà basarsi essenzialmente su due principi: la funzione e l'identità.

Quindi è chiaro che tutti questi principi caratterizzeranno l'iter progettuale e le relative scelte e in seguito verranno definiti altri caratteri relativi ai singoli edifici da progettare, con lo scopo di completare questa preliminare stesura.

Capitolo 2

2.1 Organizzazione generale

In base a quanto detto nel precedente capitolo, ma soprattutto in base alla conformazione del terreno si è deciso di organizzare l'intero progetto in un determinato modo qui di seguito descritto.

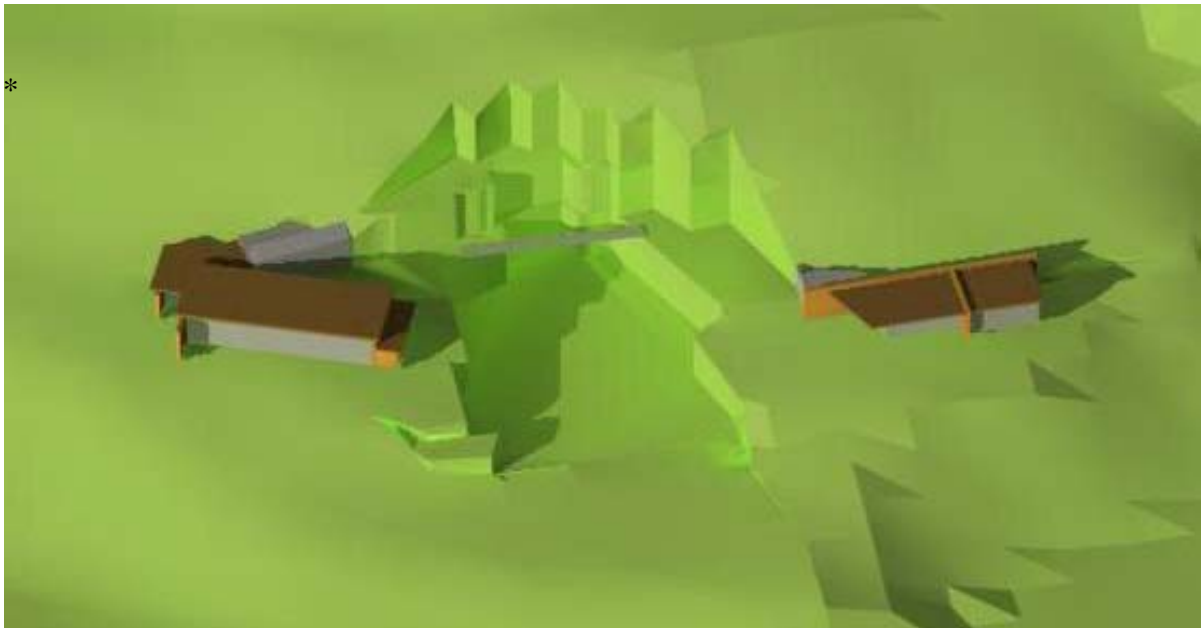


Figura 1: ricostruzione schematica 3d

Il piazzale della cava è stato destinato ad accogliere il teatro vero e proprio, con le sedute e il palcoscenico. Tutto è stato disposto tenendo presente la meridiana che si trova nel centro del piazzale.

Nei piani del primo gradino si sono inseriti due edifici che devono fungere da corollario al teatro, i quali poi, consentiranno il riuso multifunzionale della cava, concetto di cui si è parlato nel primo capitolo e che caratterizzerà tutto il progetto.

Nel piano posizionato più vicino all'entrata della cava, proprio per questa sua collocazione, si è deciso di inserire un visitor center, cioè una struttura di accoglienza ospitante sia una biglietteria, che una zona destinata alle esposizioni e non solo.

L'altro piano, invece, è stato assegnato ai servizi tanto da poterlo soprannominare il "polo servizi". In quest'ultimo sono state previste una zona ristoro, una zona di servizi igienici e infine un'area destinata al magazzino, cioè uno spazio dove riporre tutte le varie attrezzature utili all'esecuzione delle rappresentazioni teatrali.

Il tutto è stato unito e reso un continuum con l'introduzione di alcuni percorsi di diversi tipi, che vanno a mettere in comunicazione tutte le parti che costituiscono il progetto.



Figura 2: planimetria

2.2 Il teatro all'aperto

Lo spazio destinato al teatro è stato collocato nel piazzale della cava, proprio nel suo cuore.

Tutto è stato organizzato in funzione della meridiana, incisa al centro del piazzale, questo per cercare di mettere in contatto, istaurare un dialogo, tra una testimonia del passato e ciò che di nuovo si andrà a progettare.

La disposizione dei posti a sedere della cavea seguono uno schema ben preciso che, a primo acchito, ricorda quello utilizzato nei teatri degli antichi greci, ma nello stesso tempo è stato adattato al particolare contesto. Infatti la disposizione progettata va a lambire il perimetro della meridiana e forma una sorta di corridoio che la circonda.

La cavea è inoltre interrotta da un corridoio centrale, in asse con la meridiana, e da due laterali che fiancheggiano le pareti delle bancate.

Lo spazio destinato alle singole sedute è stato progettato seguendo le indicazioni dettate dal Manuale di progettazione edilizia, il quale definisce tutti gli spazi minimi necessari in un progetto di un teatro. Seguendo tali indicazioni si sono ricavati nella cavea all'incirca 200 posti. Il massimo numero di posti a sedere per fila è 16 e ogni fila è stata individuata da una fascia di larghezza pari a 95 cm, nella quale sono compresi sia lo spazio riservato alla seduta e sia quello destinato al passaggio. La normativa, inoltre, prevede che lo spazio occupato da una sedia sia di 60 cm nel caso di postazioni fisse, mentre viene ridotto a 40 cm nel caso di postazioni mobili.

Altri posti a sedere sono stati ricavati vicino al ciglio delle bancate superiori - a quota 6m dalla cavea- come a formare una sorta di palchetti tipici dei teatri all'italiana.

Il piazzale in alcune zone (come ad esempio intorno alla meridiana e nella parte vicino al ciglio) presenta superfici poco regolari, caratterizzate, in alcuni casi, da importanti scalini, formatisi conseguentemente all'estrazione del marmo. In queste zone, con lo scopo di rendere la superficie più regolare, si è deciso di intervenire gettando del conglomerato cementizio di colore bianco, con aggiunta della ghiaia di marmo. Si è cercata una soluzione in grado di risolvere il problema, ma che allo stesso tempo non risultasse troppo invasiva per l'ambiente. Le restanti zone del piazzale presentano una superficie abbastanza regolare, ma di certo non perfetta come può essere quella realizzata con una pavimentazione. Per questo motivo si è proceduto alla progettazione di una seduta che potesse assolvere le sue funzioni in questo sito così insidioso. Visto che per tre punti passa un solo piano, si è pensato potesse risolvere il problema della superficie sconnessa, la possibilità di realizzare sedie con tre gambe, invece di quattro. Per fare in modo che una sedia di questo tipo resti in equilibrio, c'è bisogno di molto

spazio poiché le tre gambe devono stare in una posizione molto aperta. Questo inconveniente è stato risolto realizzando una delle tre gambe non con appoggio al terreno puntuale, ma lineare, attraverso la saldatura nella sua estremità di un listello in acciaio.

La zona destinata al palco è stata posizionata all'estremo opposto del ciglio del piazzale. Il palco presenta una forma particolare che si adatta e segue le linee delle bancate da una parte e dall'altra, invece, riprende le curve rotonde tipiche della meridiana. Presenta una forma che va a proiettarsi nella cavea per cercare quasi una fusione. E' una zona rialzata, per consentire una migliore visuale.

Lo spazio scenico del palco viene attraversato all'altezza di 6 metri da una passerella sospesa, che ha come funzione primaria quella di mettere in contatto le due bancate. Proprio per la sua posizione, questa passerella può essere associata ad una sorta di arcoscenico, che permette di focalizzare l'attenzione sulla scena. Nello stesso tempo può essere utilizzata da supporto per le varie attrezzature utilizzate durante le rappresentazioni, come ad esempio gli impianti di illuminazione oppure dei pannelli che possono andare a migliorare l'acustica, o ancora può essere utilizzata come sostegno per un telo, una sorta di sipario, che se necessario può essere srotolato ed usato sia come superficie per proiettare delle immagini, sia come superficie che permette una divisione funzionale dello spazio scenico.

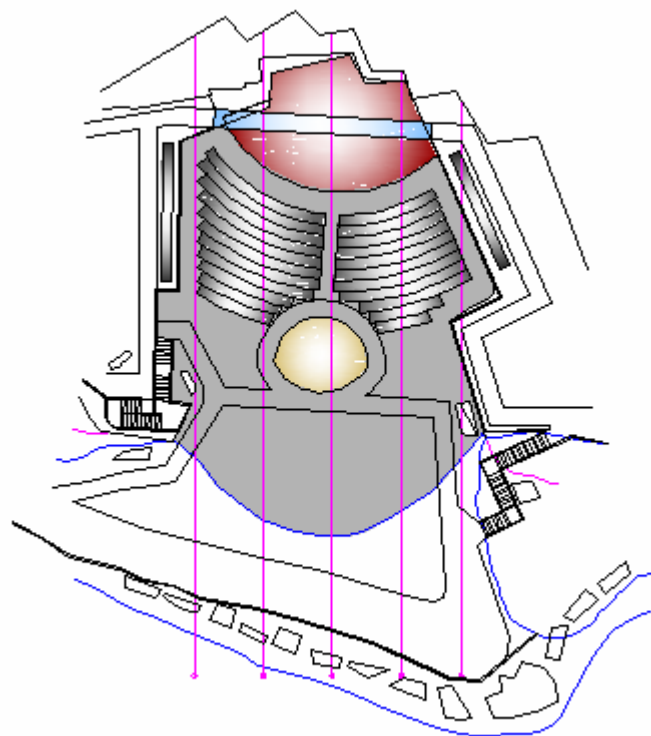


Figura 3: planimetria della zona destinata al teatro all'aperto

2.2.1 La meridiana

Come si è già affermato, l'organizzazione specifica del teatro all'aperto ruota attorno ad una meridiana, incisa sul piazzale della cava.

Come è noto la meridiana è un antico strumento di misurazione del tempo, basato sul rilevamento della posizione del Sole e ne esistono di varie tipologie.

Quella della Cava dei Poeti, nello specifico, è una meridiana di tipo orizzontale¹ ed è stata realizzata alla conclusione del progetto "Scolpire la parola" di Nereo Rotelli da un artista locale Tobias Christian Della Latta, conosciuto in tutto il mondo per le sue particolarissime meridiane.



Figura 4: La realizzazione della meridiana della Cava dei Poeti immagine tratta dal sito www.meridiane.net

Il suo diametro è di circa 5 metri ed è stato progettato uno gnomone di altezza 180 centimetri in acciaio traforato. Essendo una meridiana di tipo orizzontale il disco è stato inciso direttamente sul pavimento del piazzale della cava e anche le sue linee orarie, contraddistinte da numeri romani, sono state scolpite sul piano con l'aiuto di subbie e lame diamantate. Attorno a queste cifre sono stati posate delle grosse pietre, scarti dell'estrazione di cava.

Oggi, però, la meridiana non possiede più questo aspetto, ma è stata- si può dire- quasi smantellata. Infatti a seguito delle manifestazioni teatrali organizzate in quest'ultimi anni, il Comune ha deciso di tagliare lo gnomone della meridiana, forse per

problemi funzionali o di sicurezza e con questo ha deciso di rimuovere anche i massi che delimitavano il contorno del disco.

¹ Questa tipologia è così chiamata poiché le linee del disco sono proiettate per mezzo della trigonometria su un piano parallelo al suolo. Lo gnomone è parallelo all'asse terrestre. Il principale vantaggio di questo sistema è di poter mostrare l'ora tutto l'anno, poiché il quadrante non è mai completamente all'ombra. Il quadrante può essere tracciato direttamente su una pavimentazione, ad esempio di una piazza, oppure su un disco di vetro traslucido visibile dal basso.

Dalla base dello gnomone verso il bordo del quadrante sono tracciate le linee corrispondenti alle ore. Gli angoli di queste linee sono calcolati tramite una formula qui di seguito riportata per completezza:

$$\text{angolo} = \arctan(\sin(\text{latitudine}) * \tan(\text{angolo orario}))$$

L'inclinazione dello gnomone è data dalla formula $90^\circ - \text{latitudine}$

L'intento di questo lavoro è quello di permettere alla meridiana di riacquistare la sua funzione, attraverso l'istallazione di un nuovo gnomone, ma soprattutto di riconquistare il suo carattere di unicità e di elemento caratterizzante del sito. Infatti questa meridiana fa parte di tutto quel bagaglio che riguarda l'identità del luogo e sarebbe un errore non considerarla, ma indubbiamente un errore ancora più grosso è stato compiuto da chi ha deciso di smantellarla.



Figura 5: Cartolina ufficiale del Comune di Carrara che riguarda la meridiana della Cava dei Poeti

2.2.2 La copertura

Nell'intervista rivolta all'Assessore al Turismo Andrea Vannucci è emersa la necessità di coprire la zona destinata al teatro. Infatti l'assessore ha dichiarato che durante le rappresentazioni organizzate nell'estate del 2005 e del 2006, a cui ha partecipato molto assiduamente, si è sentito il bisogno di un qualcosa che coprisse la zona, poiché pur essendo piena estate il clima in cava è caratterizzato da venti freddi e il tutto tende ad essere coperto da una fitta guazza.

Seguendo, quindi, il consiglio dato da una persona che è stata un diretto fruitore di questo luogo, si è deciso di studiare una possibile soluzione.

L'impresa non è stata semplice, poiché riuscire ad adattare ad una copertura i principi fondamentali seguiti per tutti gli elementi che costituiscono il progetto si è rivelato un compito assai complesso.

Una copertura che va ad inserirsi in un contesto come quello della Cava dei Poeti dovrà istaurare con l'ambiente circostante un rapporto particolare, senza però perdere le sue funzioni primarie.

Si dovrà cercare di ottenere un buon compromesso tra ambiente e struttura, cioè sarà necessario progettare una copertura che dovrà avere il minor impatto possibile, così da non andare a coprire la visuale della zona.

La soluzione a cui immediatamente si è fatto riferimento è stata quella di utilizzare delle vele. Questo tipo di scelta è stata dettata innanzitutto da aspetti funzionali, poiché una vela può essere orientata per aiutare, ad esempio, a migliorare la trasmissione dei suoni, però una vela ricorda anche il mare, che sta proprio lì, posizionato subito sotto la cava.

La superficie da coprire è notevole e pari circa a 500 mq e per questo motivo è necessario utilizzare per la fabbricazione della vela un materiale dal peso specifico molto contenuto, che però allo stesso tempo sia in grado di sopportare forti carichi.

Per meglio capire cosa il mercato proponesse si è deciso di intraprendere una ricerca specifica nel campo della nautica, per comprendere con quali materiali fossero prodotte le superfici veliche per la navigazione.

La tipologia di vela che più si avvicina alle dimensioni che caratterizzano questo progetto è lo spinnaker con i suoi 500 mq di superficie. Tuttavia essendo una vela per la quale il requisito di leggerezza è fondamentale, viene normalmente fabbricata in nylon, molto resistente ed efficiente dal punto di vista delle caratteristiche meccaniche, ma non adatta per essere impiegata nel progetto di una copertura.

Le altre tipologie di vela in commercio sono costituite da materiali economici ma caratterizzati da un elevato peso, che di certo non si addice alla soluzione che si vuole realizzare.

Il materiale che meglio di tutti potrebbe soddisfare tutte queste esigenze, cioè leggerezza e notevole resistenza meccanica, è la fibra di carbonio. Questo materiale, infatti, possiede notevoli qualità, ad esempio con il suo impiego si riescono ad ottenere superfici allo stesso tempo leggere resistenti e che non si deteriorano con i raggi UV. Quindi sembrerebbe un materiale ideale solo che c'è una cosa che non lo rende adatto: il suo colore. La fibra di carbonio ha un aspetto molto scuro e questo creerebbe un notevole impatto con l'ambiente circostante.

La ricerca è continuata fino a trovare un materiale che potesse essere un buon compromesso tra leggerezza e resistenza meccanica e che avesse un colore biancastro, cioè simile alla tonalità che predomina all'interno della cava.

La scelta, alla fine, è ricaduta su un materiale dal nome spectra, cioè una fibra di polyethylene che si può ritenere la più forte e la più leggera mai prodotta, naturalmente, dopo la fibra di carbonio.

Lo spectra che grazie al suo elevato modulo consente di costruire vele importanti con pesi molto contenuti.

Altro problema, oltre alla scelta del materiale, è stata la progettazione della struttura necessaria per sorreggere le vele.

Le idee, durante l'iter progettuale, sono state molteplici, ma nessuna rispecchiava appieno le esigenze richieste.

Alla fine si è deciso di realizzare una struttura costituita da funi di acciaio che, collegate alla tecchia della cava, arrivassero fino a toccare il piazzale. Su queste funi scorrono le vele che azionate da un motore elettrico possono scendere o salire coprendo così le parti che si desiderano. La disposizione delle funi può ricordare in un certo senso quella degli impianti di filo elicoidale usati nelle cave per l'estrazione dei blocchi di marmo. Questa tipologia di struttura quindi, è in grado di amplificare l'identità del luogo, cioè cerca un collegamento con la storia e le tradizioni.

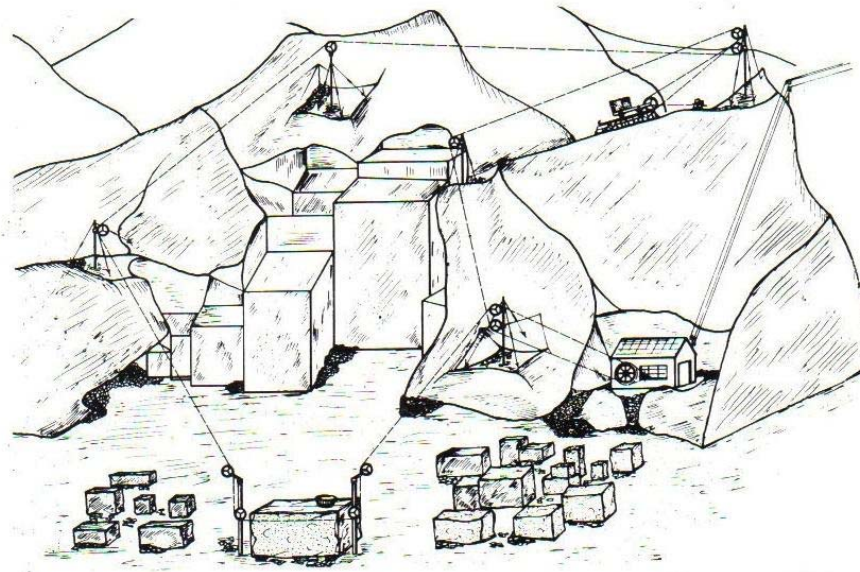


Figura 6: schema dell'impianto del filo elicoidali in cava, immagine tratta dal testo Q. Capuzzi "La coltivazione dei marmi apuani", Industria Grafica Zappa, Sarzana, 1984.

Seguendo questo concetto si è deciso di introdurre nel sistema di avvolgimento delle vele le tipiche pulegge utilizzate dai cavatori quando ancora si usava la tecnica del filo elicoidale e che oggi sono rimaste in alcune cave. Nella parte alta le pulegge vengono fissate direttamente tramite staffe alla tecchia della cava, mentre nella parte bassa si è deciso di collegarle al

terreno seguendo la tecnica utilizzata proprio dai cavaatori, cioè fissare la puleggia ad un pozzetto (una staffa) che viene sostenuto attraverso dei tiranti ed ancorato al terreno tramite la cosiddetta “garasa”², cioè un carotaggio effettuato direttamente nel terreno che permette di adagiare al suo interno l’estremità della staffa.

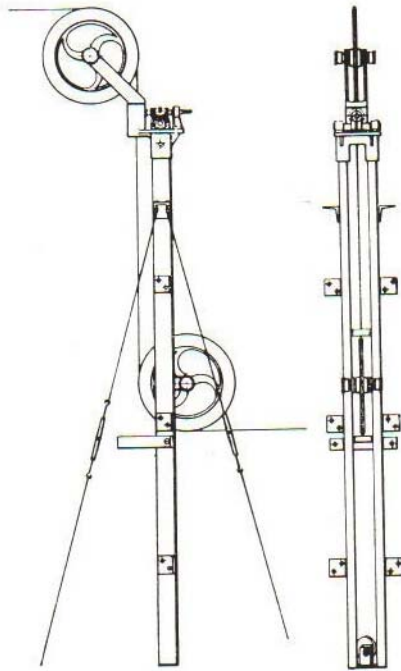


Figura 7: schema del montante sorregge le pulegge, immagine tratta dal testo Q. Capuzzi “La coltivazione dei marmi apuani”, Industria Grafica Zappa, Sarzana, 1984.

Tuttavia per garantire alle vele una movimentazione funzionale ed affidabile, è stato necessario disporre i cavi di acciaio paralleli tra di loro. Questa scelta ha comportato che alcune delle pulegge di ancoraggio non si trovassero nel piazzale della cava ma nel ravaneto sottostante, una zona impervia e dalle caratteristiche meccaniche variabili ed incerte e quindi inadatto come supporto per l’ancoraggio. Si è provveduto allora a disporre grossi blocchi di marmo nella parte iniziale del ravaneto e a questi sono state fissate le pulegge.

Con una tale struttura è possibile coprire all’occasione la cavea e quando invece non c’è ne necessità le vele vengono avvolte su loro stesse, come delle tende, su rulli posizionati accanto alle pareti della tecchia, il tutto per renderle il meno visibile possibile.

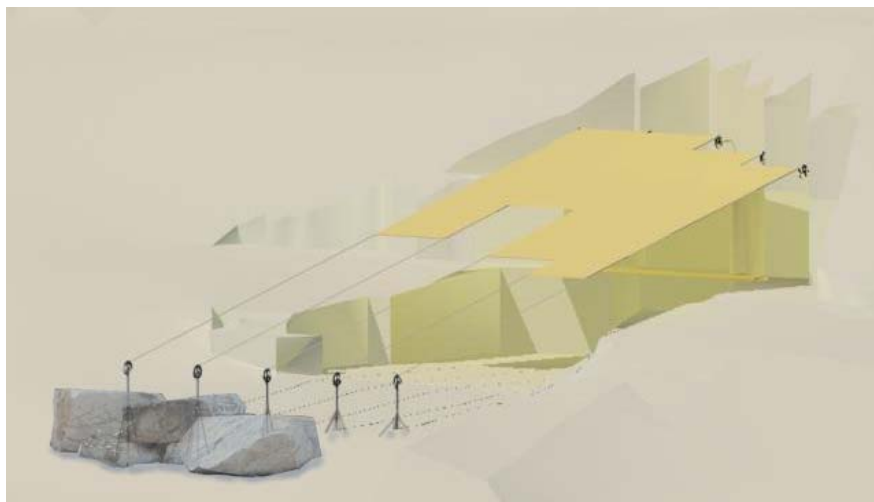


Figura 8: schema della copertura

² Termine dialettale usato dai cavaatori

2.3 Il visitor center

Innanzitutto è necessario definire cosa si intende con il termine “visitor center”. La traduzione letterale del vocabolo evoca un’immagine corretta della sua primaria funzione, cioè di accogliere colui che desidera “far visita”, ma tuttavia pur avendo trovato una traduzione e capito il concetto di fondo, la figura del visitor center rimane ancora equivoca. Infatti usando questo termine si dice tutto, ma allo stesso tempo non si specifica niente tanto che si lascia a ciascuno la possibilità di immaginarselo a proprio piacere. In altre parole, è un’espressione talmente generica che alimenta le più disparate aspettative.

Il visitor center deve essere uno strumento educativo, al suo interno le persone dovrebbero imparare ad amare il territorio, rendendosi conto delle peculiarità dei luoghi e capendo l’importanza di rispettarli e conservarli.

Proprio su questo concetto si fonda la differenza esistente tra un visitor center e un museo, grazie al quale si può smentire un comune errore che molto spesso viene fatto, cioè quello di identificare un visitor center con un museo. Quest’ultimo, infatti, offre al visitatore conoscenze e saperi di ogni genere, mentre il visitor center deve saper educare e per farlo deve offrire occasioni di formazione dei pensieri, delle menti e delle personalità. In pratica il museo è un luogo di scienza, un enorme archivio di saperi, una sorta di libro tridimensionale, dove vengono dispensate principalmente conoscenze. Un visitor center, invece, vive di messaggi, li fa nascere e li amplifica, tocca la sfera dei sentimenti, rompe gli stereotipi, e provoca pensieri nuovi.

E’ chiaro che con quanto detto non si sta cercando di sminuire i musei, ma si sta tentando di far comprendere come queste due realtà siano tra loro distinte e diverse.

Il visitor center non è uno spazio di mero transito, ma di sosta, mediante la predisposizione di opportune attrezzature informative, cosicché il visitatore potrà acquisire elementi di conoscenza e approfondimento riguardo al luogo in cui si trova.

Da tutte queste considerazioni nasce la conformazione scelta per il visitor center della Cava dei Poeti.

Questo visitor center presenta una forma articolata che è il risultato delle funzioni interne.

Il primo spazio che si incontra, subito dopo la porta di ingresso, è la biglietteria cioè la vera e propria zona di accoglienza; dopo ciò il visitatore può decidere di percorrere due strade differenti.

Quella che costeggia il fronte della montagna corrisponde al principio da cui hanno inizio i percorsi esterni.

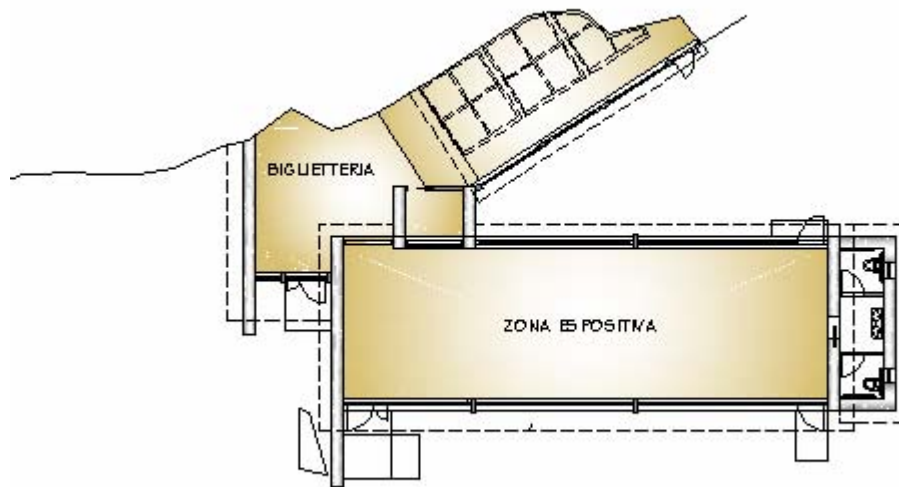


Figura 9: pianta del visitor center

E' una sorta di percorso al coperto che va a preannunciare al visitatore cosa lo attende subito fuori all'uscita, infatti proprio in questa zona hanno inizio le incisioni sulle pareti. Questo spazio può essere anche usato come un negozio dove vendere gadget, pubblicazioni e il materiale multimediale riguardante la cava dei poeti e non solo.

L'altro percorso invece, introduce il visitatore in una zona destinata all'esposizione, cioè è quello spazio che deve essere usato per istruire, come appunto viene accennato all'inizio. Questo spazio al suo interno è diviso tramite pannelli mobili, che all'occorrenza possono essere spostati e composti in base alle esigenze. Inoltre la forma di questa stanza è stata concepita molto semplice, questo per fare in modo che potesse essere utilizzata in vari modi, ad esempio con estrema facilità può essere attrezzata per ospitare dei convegni o delle suggestive lezioni scolastiche.

A corollario di tutte queste zone sono state previsti due aree : una destinata ai servizi igienici e l'altra adibita ad accogliere gli impianti dello stabile, indispensabile per garantire il corretto funzionamento dei pannelli fotovoltaici posizionati sulla copertura. In pratica il visitor center risulta formato da due blocchi dalle linee molto semplici e benchè si intersechino l'uno nell'altro hanno funzioni distinte: uno si appoggia al fronte della montagna e l'altro si diparte da quest'ultimo e si sviluppa al centro della bancata. Sono entrambi involucri elementari a forma di parallelepipedo racchiusi da quinte in pietra.

Quest'ultime sono costituite da blocchetti di marmo, la cui faccia viene lasciata grezza, molto irregolare, mentre i lati sono un minimo lavorati per permettere una facile messa in opera, essendo disposti a filaretto.



Figura 10: tessitura della muratura in pietra

Questa tecnica costruttiva dà vita ad un particolare disegno della muratura e un'altrettanto particolare texture, riscontrabili in molte pareti del centro storico della città, cioè lo scopo è stato quello di utilizzare una tipologia di muratura che non fosse estranea al luogo, ma conosciuta sia per quanto riguarda la tecnica costruttiva, sia per la scelta dei materiali.

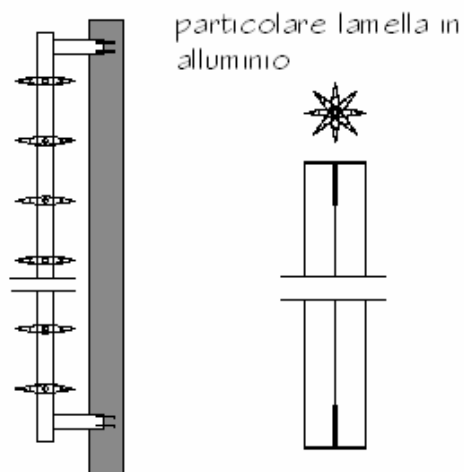
Questi setti delimitano i due involucri, li controllano ed acquistano importanza e autonomia sporgendo dal resto della struttura.



Figura 11: vista del visitor center nel lato dell'ingresso

Oltre a queste quinte in muratura le restanti pareti sono costituite da grandi finestre con intelaiatura in acciaio e anche le porte sono realizzate con lastre di vetro, il tutto per cercare di permettere alla struttura di adattarsi meglio all'ambiente circostante.

Per l'involucro adibito a sala espositiva, essendo esposto per tutta la sua lunghezza verso sud, si sono previsti alle finestre dei frangisole verticali motorizzati, cioè costituiti da pale meccaniche orientabili per ottenere diversi gradi di protezione dalla luce solare.



Queste pareti finestrate vengono interrotte da piccoli pilastri in cemento armato, che vanno, assieme alle quinte in muratura, a sostenere la lastra esile della copertura.

Nella parte rivolta a sud è stata collocata una zona completamente all'aperto destinata sempre all'esposizione, delimitata dalla quinta muraria, dalla parete finestrata e da una ringhiera che corre lungo tutto il ciglio della bancata. Questa è una zona che

Figura 12: particolare dei frangisole

può essere allestita all'occasione, per

ospitare ad esempio mostre di scultura.

Un'altra zona, sempre all'aperto adibita all'esposizione, è stata ricavata nello spazio compreso tra i due involucri che compongono il visitor center; tuttavia questa, a differenza della prima, è stata progettata per accogliere nello specifico almeno due statue di scultori famosi carrarini, come lo possono essere Nardo Dunchi o Luciano Massari, entrambi molto conosciuti dai cittadini carrarini per tutte le loro opere sparse sul territorio della città. Questa zona, quindi, conserva un carattere specifico, fisso, e non mutevole come l'altra che invece di volta in volta viene definita.



Figura 13: vista della zona espositiva all'aperto

La parte del visitor center che si appoggia al fronte della montagna è caratterizzata anch'essa da una lunga parete vetrata interrotta da pilastri, questa volta in acciaio, sorreggono le travi della copertura incastrandosi direttamente sulla montagna.

La copertura di questa zona non è completamente opaca ma è caratterizzata da una striscia vetrata, che ha il compito di permettere alla luce di entrare ed illuminare le prime pareti della cava su cui sono riportate le incisioni.

Per quanto riguarda il pavimento si è cercato di utilizzare una soluzione particolare, che nello stesso tempo permettesse di ottenere una superficie regolare, ma che non andasse a rompere il contatto con il marmo sottostante. Per questi motivi è stata progettata una pavimentazione sospesa, realizzata con una struttura in acciaio su cui vengono adagate delle lastre di vetro. Questa struttura dovrà possedere la caratteristica di essere estremamente esile, in modo tale da rendere più visibile possibile il piano sottostante e quindi si è proceduto ad una progettazione che potesse soddisfare a pieno tutte le esigenze, lasciando perdere tutte le soluzioni proposte dal mercato. Le lastre di vetro vengono sorrette da dei profilati a T in acciaio, che formano un reticolo su tutta la superficie da coprire e nell'intersezione tra i profilati viene inserito un piedino, sempre in acciaio, regolabile in altezza per adattarsi al piano e rendere così regolare la superficie del pavimento.

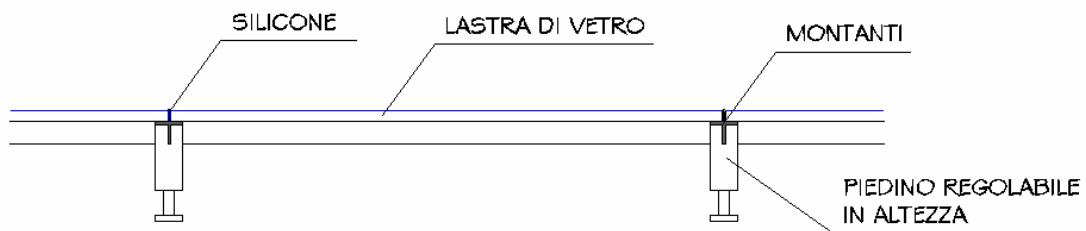


Figura 14: schema della struttura del pavimento sospeso

Questa struttura è stata inserita nel visitor center nella zona adibita alla biglietteria e nella sala espositiva, mentre per la zona, che deve fungere da primo percorso, non viene previsto, proprio per sottolineare la sua funzione specifica.

Tutta la struttura del visitor center, nelle sue forme e nelle sue scelte progettuali, può ricordare il Padiglione di Barcellona di Mies Van der Rohe, si è cercato proprio come fa questo architetto di scomporre la scolarità dello spazio per ottenere un continuum con tutto ciò che circonda l'edificio, una proiezione dell'esterno verso l'interno e una penetrazione dell'interno nell'esterno. Lo spazio di Mies si apre per acquisire una nuova dimensione temporale, che permette un'integrazione tra l'edificio, la città e il territorio. Bruno Zevi a tal proposito afferma:

“Per Mies, la scatola non esiste più. Wright l'ha scomposta ed è quindi inutile accanirsi. Parte da uno spazio continuo, non interrotto fra esterno

e interno, in nessun caso racchiuso fra quattro mura [...]. Già nel 1923 Mies aveva determinato il carattere della sua poetica: chiari piani verticali che suddividono gli spazi interni senza racchiuderli staticamente”³.



Figura 15: padiglione di Barcellona di Mies Van de Rohe, immagine tratta dal sito www.caosmanagement.it

³ Bruno Zevi, *“Poetica dell’architettura neoplastica”*, Einaudi, Torino, 1974, pag 110-111

2.4 Il polo servizi

Oltre a soddisfare i due principi fondamentali su cui si basa l'intero progetto, cioè cercare di rafforzare l'identità e soprattutto sforzarsi di fare in modo che l'architettura si fondi il più possibile con il sito fino a diventare il luogo stesso, questo edificio dovrà essere strutturato in modo tale da inglobare una zona destinata ai servizi (i bagni che dovranno servire il teatro), una piccola area ristoro, munita di tavoli sia all'interno che all'esterno e inoltre una zona magazzino, destinata al deposito di tutta la possibile attrezzatura utile all'allestimento di rappresentazioni teatrali.

Innanzitutto questa struttura verrà situata sul piano del primo gradino, con maggior precisione in quello più distante dall'entrata, ossia posizionato a nord-est rispetto al piazzale.

A questo piano si accede dal piazzale tramite una scala oppure attraversando la passerella sospesa, che ha lo scopo di unire le due bancate che hanno la stessa altezza.

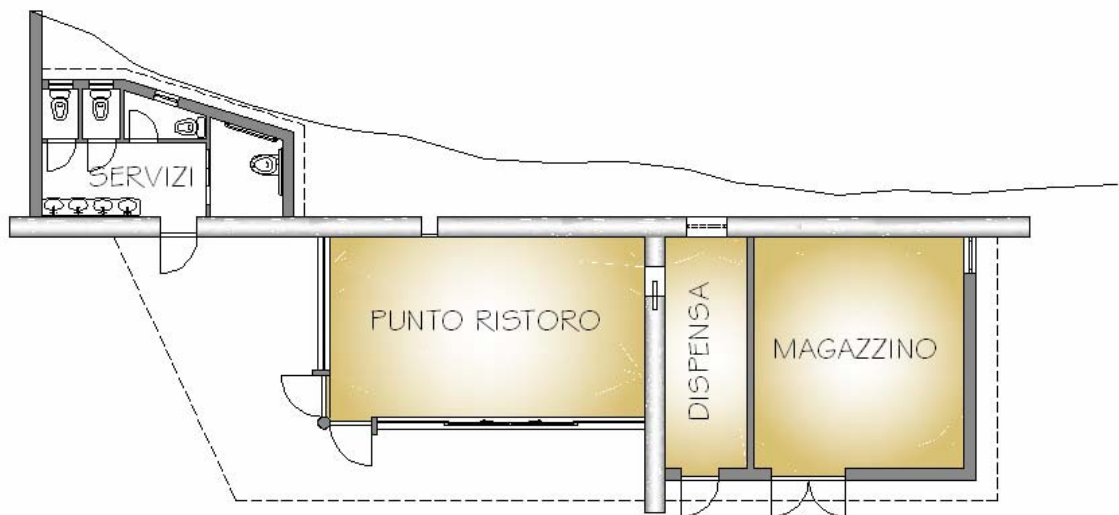


Figura 16: pianta del polo servizi

Le caratteristiche architettoniche usate in tale struttura ricordano molte quelle già impiegate nel visitor center, ma naturalmente qui vengono ristudiate per adattare alle funzioni proprie di questo polo.

E' presente anche qui la grande quinta in marmo, ma questa volta non ha la funzione di guida e di contenimento, ma ha il compito di occultare un lato del monte non molto regolare, il magazzino e i servizi, così da dare la sensazione quasi di incorporamento della struttura nel fronte della cava.

La zona ristoro è delimitata per due lati da questa parete e per i restanti è caratterizzata da ampie vetrate e porte sono in vetro. Questa soluzione apre il campo visivo verso la valle e consente al fruitore di godere al meglio del magnifico panorama.

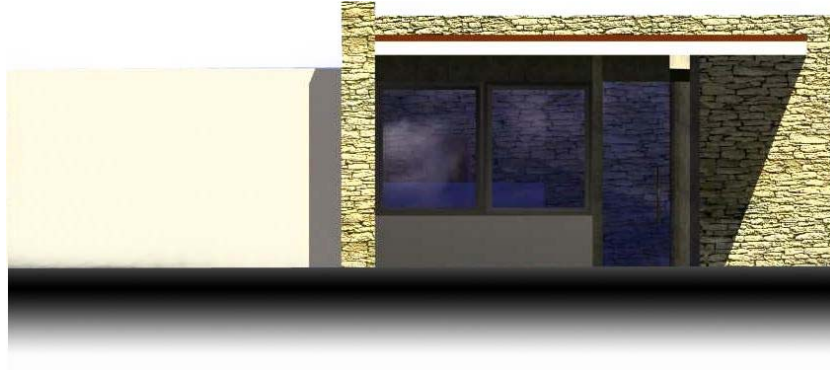


Figura 17: prospetto ovest del polo servizi

Accanto al bar, diviso e nascosto dalla parete, sono posizionati, in ordine, una piccola dispensa direttamente collegata con il bar tramite una porta interna, e la zona del magazzino. Quest'ultimo ha un superficie di circa 30 mq e ha lo scopo di permettere il deposito di tutte le attrezzature necessarie durante le esecuzioni delle rappresentazioni teatrali, come gli impianti audio, l'impianto di illuminazione e anche le sedie della cavea. Ciò è di notevole importanza ai fini di un riuso polifunzionale, infatti in questo modo si ha la possibilità di organizzare, soprattutto il piazzale, in base alle esigenze senza che qualcosa rimanga fisso e possa ostacolare il nascere di altre possibili situazioni.

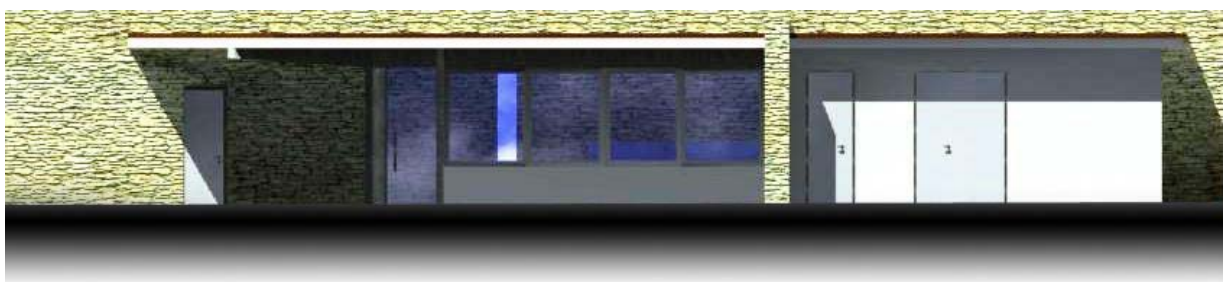


Figura 18: prospetto sud del polo servizi

Per rendere il contatto con la materia marmo ancora più forte, in questa zona si è deciso di non inserire un pavimento, ma di sfruttare la superficie diretta essendo in tale punto abbastanza regolare, dando così al marmo il potere di far sfociare nel visitato sensazioni che riguardano tutti i sensi e non solo quello della vista.

Sempre nascosta dalla quinta costituita da pietre in marmo irregolari disposte a filaretto si trova la zona dei servizi, che lambendo il fronte del monte ha adeguato le sue forme ed è

costituita da un antibagno comune che mette in comunicazione i bagni destinati agli uomini e alle donne e un bagno riservato ai portatori di handicap. Quest'ultimi potranno usufruire di tutti i servizi presenti nella bancata accedendovi grazie ad un servoscala oppure attraverso la passerella sospesa, compiendo però tutto il percorso che ha inizio dal visitor center.

Tutte le varie aree sono coperte tramite una lastra molto esile, ma soprattutto notevolmente aggettante verso la zona del teatro questo per dare una sensazione di maggior protezione e di raccoglimento.

Tale lastra è sorretta da una trave abbastanza robusta e da una colonna, posizionata tra le due porte d'ingresso, che va a rompere tutta la geometria dell'edificio essendo caratterizzata nell'insieme da linee rette, proprio come la cava, e non da tratti rotondi.

2.5 I percorsi

Norberg-Schulz riguardo a questo argomento afferma:

“Il percorso costituisce una caratteristica fondamentale dell’esistenza umana ed è una dei grandi simboli delle origini ... I percorsi dividono l’ambiente in aree più o meno conosciute. Chiameremo tali aree definite qualitativamente come “domini”... I luoghi, i percorsi e i domini sono gli schemi fondamentali dell’orientamento, gli elementi che costituiscono lo spazio esistenziale. Quando si combinano lo spazio diventa una vera e propria dimensione dell’esistenza umana...”⁴

Anche Zevi apporta una utile considerazione riguardo a tale tema sostenendo che i percorsi hanno la capacità di poter dare allo spazio una sorta di temporalità, cioè grazie ad un loro uso adeguato si può avere una nozione dinamica dello spazio.

Proprio tenendo presente queste idee si sono stati definiti i percorsi all’interno della cava.

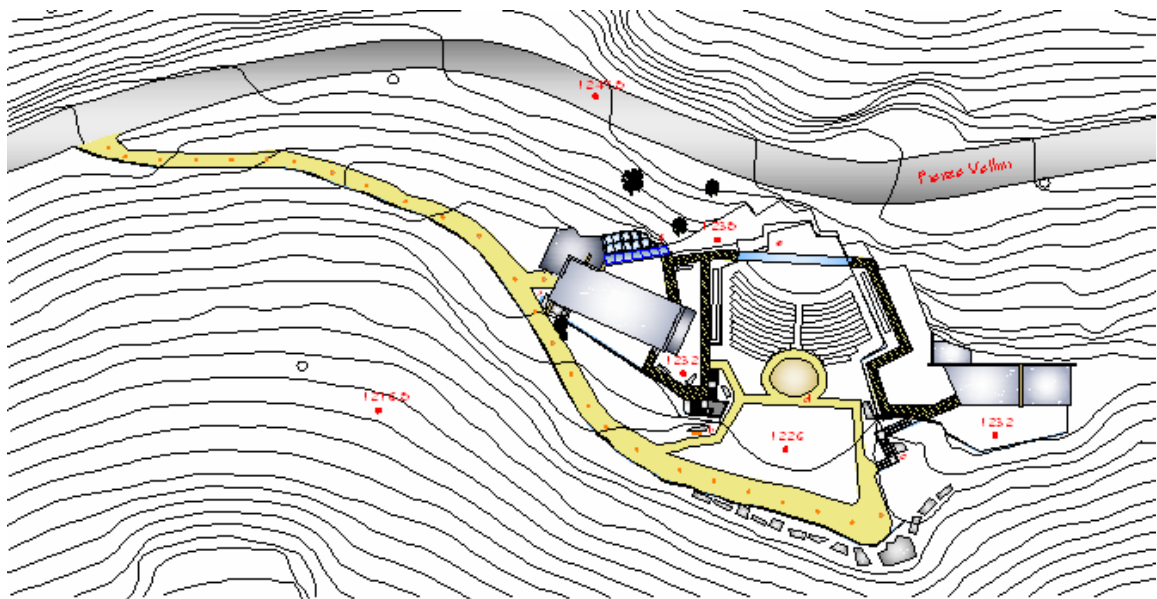


Figura 19: planimetria con evidenziato i percorsi

Questi percorsi vanno a delineare dei tragitti non troppo vincolanti che permettono di apprezzare tutte le bellezze del sito, ma soprattutto cercano di trasformare in un unicum lo spazio circostante. Nella maggior parte sono collocati vicino alle pareti delle bancate per permettere al visitatore di entrare a contatto con la materia e di apprezzare meglio il progetto dell’architetto Rotelli.

⁴ Christian Norberg-Schulz, “*Esistenza spazio e architettura*”, Officina Edizioni, Roma, 1975

Per aumentare sempre più questo concetto non si è previsto una pavimentazione dei percorsi che li potesse differenziare dalle restanti aree, ma si è deciso di intervenire direttamente sul materiale, dove è stato possibile, lavorando le zone destinate ai percorsi con la tecnica della bocciardatura, così da metterle in evidenza, ma allo stesso tempo senza perdere il contatto con il marmo, e quindi con l'identità del luogo.

Nel caso in cui i percorsi vanno a lambire delle zone dove non è presente il marmo nel pavimento ma una sorta di ghiaio costituito da ciottoli di diverse dimensioni, molto probabilmente accumulatisi in seguito alle varie fasi di lavoro, la scelta è stata quella di intervenire con un conglomerato cementizio di colore bianco, impastato con della graniglia di marmo, così da ottenere una superficie più neutra possibile, in grado di mimetizzarsi con l'ambiente circostante. Questa soluzione è stata usata ad esempio nel percorso destinato a condurre il visitatore dal ciglio della strada al visitor center e al piazzale e inoltre per dare un senso di guida più pronunciato, sono stati inseriti lungo tutta la mezzeria dei faretti incassati nel suolo, questo anche per rendere l'atmosfera più suggestiva.

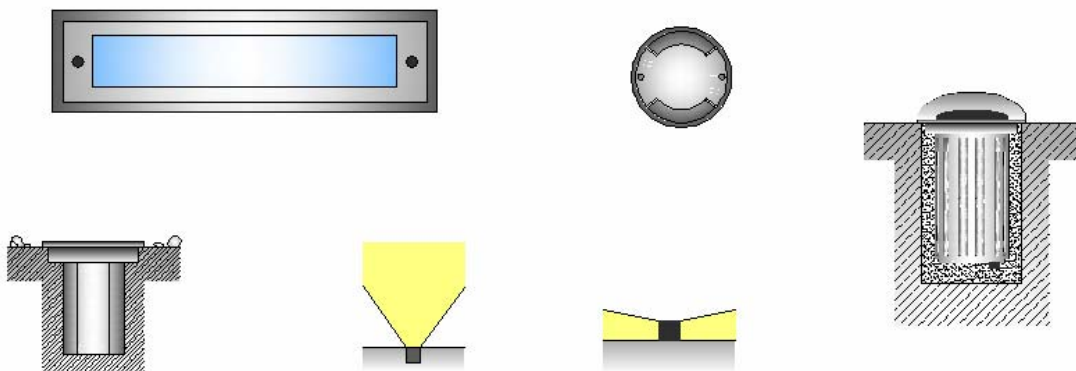


Figura 20: tipologie di faretti utilizzati lungo i percorsi

In particolare quest'ultimo percorso a differenza di tutti gli altri oltre ad essere pedonale dovrà permettere anche il passaggio di mezzi, che potranno essere necessari per allestire alcune parti del teatro.

Ritornando ai percorsi destinati esclusivamente ai pedoni, oltre a quelli evidenziati tramite la bocciardatura del marmo o con l'inserimento del conglomerato cementizio, se né previsto un altro morfologicamente differente dagli altri ma che ne condivide le finalità. Si tratta di una passerella che si appoggia al primo piano del gradino dove è posizionato il visitor center e permette di arrivare al piano del polo dei servizi. E' un percorso sospeso che attraversa

trasversalmente il piazzale, lambendo il fronte della cava immediatamente sopra la zona destinata al palcoscenico.

Come si è detto lo scopo principale che lo accomuna agli altri percorsi, è quello di permettere il miglior contatto con la materia e di poter godere a pieno delle scritte sulle pareti. Nello stesso tempo si trova in una posizione privilegiata che permette un'ottima visuale della valle e durante la giornata, proprio per la sua centralità all'interno della cava, è circondato dall'eco, a tratti assordante, dei suoni prodotti dalle lavorazioni provenienti dai complessi estrattivi circostanti. E' quindi un percorso in grado di far vivere un'esperienza che catturi tutti i sensi e non solo quello visivo.

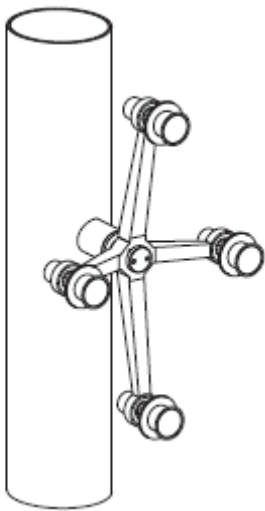


Figura 21 particolare dell'ancoraggio, immagine tratta dal catalogo della ditta Faraone dal sito www.faraone.it

La struttura portante della passerella sospesa, seguendo i principi del progetto, è formata da esili profilati in acciaio riuniti in un disegno molto semplice proprio per cercare di mimetizzarla il più possibile con le pareti di marmo che stanno immediatamente dietro.

Il pavimento e la ringhiera dovranno essere realizzati in vetro con il fine di amplificare ancora di più le sensazioni provate, durante il passaggio. Per il fissaggio dei vetri alla struttura la tecnologia scelta è quella usata nelle costruzioni in vetro strutturale dove si va a collegare la superficie vetrata al profilato in acciaio tramite dei piccoli ancoraggi, in modo da

ottenere la massima trasparenza.

In alcune bancate è stato previsto l'inserimento di diverse sedute, alcune usate per ammirare il panorama, ma altre, poste in direzione del palcoscenico quasi per creare una sorta di palchetti, tipici delle sale teatrali all'italiana.

In queste zone, per assicurare le opportune misure di sicurezza, senza creare intralcio alla vista, sono state realizzati alcuni parapetti in vetro utilizzando la stessa tecniche adottate per le ringhiere.

Questo tipo di struttura viene impiegata in alcuni lavori realizzati da Renzo Piano, nello specifico, il primo che viene a mente, è sicuramente il progetto di recupero della zona del porto antico della città di Genova, dove l'uso del vetro e dell'acciaio nella costruzione della Bolla conferisce all'opera trasparenza e leggerezza consentendo così un inserimento nel

contesto storico della città, andando a sottolineare che, se un'architettura è ben pensata, può diventare un elemento di valorizzazione del paesaggio.



**Figura 22: La Bolla di Renzo Piano,
immagine tratta dal sito internet www.architettura.supereva.com**



Figura 23: dettaglio passerella sospesa

Conclusioni

Prima di affrontare ed elaborare il progetto vero e proprio del teatro all'aperto nella Cava dei Poeti, si è cercato di analizzare diversi temi insiti in questo tipo di intervento e di approfondirli rileggendoli, in alcuni casi, attraverso il punto di vista di altre discipline che non fanno parte del campo ingegneristico.

Innanzitutto si è partiti con un'analisi di ricerca riguardante il **concetto di luogo**, introducendo diverse definizioni elaborate da filosofi, antropologi ed architetti, per poi andare a capire quanto sia importante il rapporto che deve intercorrere fra ambiente e progetto.

Marc Augè associa il concetto di luogo a quello di identità e mette in luce come la valorizzazione di quest'ultima possa incidere nella trasformazione di un nonluogo, come può essere appunto una cava dismessa, in un luogo antropologico.

Altro autore che si è dimostrato utile per chiarire meglio il concetto di luogo è stato Norberg-Schulz, il quale sostiene che sia riduttivo pensare al luogo come un'astratta localizzazione ed introducendo il concetto di *genius loci*, ossia il carattere proprio di ciascun luogo che deriva da un'insieme di attributi, sottolinea come qualsiasi progetto debba rispettarlo e non certo soffocarlo.

Quindi qualsiasi progetto deve mirare al recupero, rafforzamento e valorizzazione dell'identità per potersi ritenere una buona architettura.

Tutte queste riflessioni e le altre presenti nel primo capitolo, sono state opportune per comprendere quali principi dovesse seguire il progetto e per ottenere così una rivalutazione adeguata dell'identità del luogo, che andasse oltre alla fortunata collocazione della Cava dei Poeti.

Si è cercato di andare oltre alla matericità della pietra marmo e si è tentato di leggere il tutto attraverso vari punti di vista, quello che riguarda il contesto sociale, ma anche quello dell'arte, della storia e della poesia, così da esaminare il *genius loci* in tutte le sue forme e in tutta la sua complessità.

Infatti la valorizzazione dei beni storici-culturali-ambientali di una particolare area costituisce un obiettivo fondamentale non solo per la salvaguardia di un così significativo patrimonio, ma anche un obiettivo rivolto verso aspetti economici, poiché tale patrimonio può essere trasformato in una vera e propria risorsa economica.

Seguendo questi principi, si è deciso di rivolgere l'attenzione alla sfera economica, valutando quali potessero essere gli interventi utili per ottenere dei risultati in questo campo.

Innanzitutto, trattandosi di un progetto di un teatro, si è cercato di approfondire le conoscenze di un particolare ramo del marketing, il **marketing culturale**, che negli ultimi anni a seguito di alcuni cambiamenti, ha avuto un enorme sviluppo tanto da essere diventato indispensabile per il campo culturale.

Lo scopo di questa disciplina è quello di ottenere benefici in campo economico, come ad esempio l'acquisizione di maggiori fondi, cercando di comprendere il comportamento dei consumatori e tentando di attrarre possibili acquirenti.

Quindi si è proceduto intraprendendo uno studio, riguardante la categoria pubblico. Si è cercato di sviluppare un'analisi che prendesse in considerazione questa categoria sotto vari aspetti, soprattutto psicologici, andando a definire le sue principali caratteristiche e di conseguenza andando a sottolineare la sua enorme complessità.

In particolare si è preso come riferimento il testo di Pierre Bourdieu "*La distinzione: critica sociale del gusto*", in cui l'autore stabilisce quali secondo lui possano essere le cause che determinino la formazione di precisi gusti in una persona.

L'attenzione poi, si è focalizzata su una determinata categoria di pubblico, quella del teatro, cercando di comprendere quale fosse il suo ruolo all'interno del sistema teatrale. Per Peter Brook il particolare rapporto che intercorre tra pubblico ed opera teatrale va a rendere il teatro un'arte completamente differente da tutte le altre forme artistiche, come ad esempio può essere la pittura. Infatti, in questo ambito, l'oggetto opera d'arte non si può dire concluso fino a quando non è presente il pubblico e ciò va a testimoniare l'enorme importanza che quest'ultimo possiede e come non può essere di certo lasciato in disparte, senza prestargli alcuna attenzione.

Nell'analisi si è messo in evidenza come il comportamento del pubblico nei riguardi delle opere teatrali sia cambiato durante i secoli e quale sia la situazione attuale, al fine di comprendere come si possano attuare i principi del marketing culturale.

Oltre al marketing culturale che riguarda nello specifico l'organizzazione del teatro, si possono ottenere dei benefici economici andando a prevedere delle opportune strategie mirate ad una nuova interpretazione del territorio, cioè si può parlare di **marketing territoriale**.

Grazie a questa disciplina, che ha preso il sopravvento negli ultimi anni, si possono analizzare le potenzialità di un territorio, per renderlo più competitivo ed ottenere così uno sviluppo economico.

Il territorio viene studiato attraverso le sue componenti tangibili e intangibili, cioè non è più considerato solo come un'area geo-politica, ma ingloba in sé oltre a tutte le caratteristiche fisiche anche quelle immateriali come la storia degli uomini, i valori civili, le tradizioni ecc...

Solo effettuando una prima analisi conoscitiva, che tiene presente tutti questi aspetti, si potrà comprendere come intervenire per ottenere degli ottimi risultati.

L'intento di questo studio è stato quello di conoscere quale fosse la situazione della città di Carrara e nello specifico quale fosse il contesto in cui si affacciasse il progetto della Cava dei Poeti e quale posizione un tale intervento potesse prendere all'interno del territorio.

Si è appreso come questo progetto, proprio per le sue caratteristiche uniche e particolari, possa essere di enorme aiuto nel processo di rilancio dell'immagine della città di Carrara e come a seguito di opportune strategie di marketing abbia tutte le potenzialità per diventare un prodotto-core, ovvero un'attrattiva di grande richiamo, attorno alla quale si può far ruotare tutte le altre politiche di promozione del territorio.

Infine, cambiando totalmente argomento ma tenendo sempre presente lo scopo principale, cioè elaborare informazioni e spunti in grado di aiutare la fase successiva, ossia quella progettuale, si è deciso di procedere inizialmente introducendo una definizione del termine **teatro** e poi elaborando una breve sintesi che riguardasse l'evoluzione dello spazio scenico nei periodi della storia più significativi.

Facendo ciò è stato possibile capire come il teatro nella Cava dei Poeti racchiudesse in sé caratteristiche tipiche di vari periodi della storia della drammaturgia e come questi differenti aspetti si fondessero in un unico spazio, generando un qualcosa di speciale.

Questo è di certo un teatro contemporaneo, un teatro della postmodernità, che esce dagli edifici teatrali per cercare altri spazi che grazie al loro bagaglio storico, culturale, ambientale possono aiutare le varie rappresentazioni.

E' un teatro che ricorda i primi edifici greci e romani nella sua organizzazione, composizione e nel chiedere aiuto a Madre Natura per ottenere determinate sensazioni e suggestioni.

E ancora, è un teatro che racchiude in sé l'aspetto ludico dei teatri medioevali, organizzati nelle piazze e nelle strade.

Ma nello stesso tempo è anche un teatro wagneriano, perché permette al fruitore di compiere un viaggio purificatore che lo libera dai suoi pensieri, amplificandogli i sensi per godere a pieno di tutto ciò che lo circonda.

E' quindi, un teatro particolare che non ha eguali nel mondo, che cerca un dialogo con lo spazio circostante senza modificarlo e cerca di far comprendere e godere il genuino spirito del luogo.

Questa fase pre-progettuale, che si può definire conoscitiva, ha permesso di comprendere meglio il tema e di analizzarlo sotto vari aspetti che andassero oltre a quello puramente

ingegneristico, con il fine ultimo di cercare di individuare i principi che un tale progetto dovesse racchiudere in sé per assicurare il successo.

Nella fase successiva, quindi, durante tutto l'iter progettuale, si è tenuto sempre presente lo studio affrontato preliminarmente. Si è cercato di valorizzare il più possibile l'identità del luogo, tentando di elaborare una soluzione architettonica in base a ciò che il luogo si aspettasse, ma "*smuovere l'energia che giace dormite nel luogo*" (per usare un'affermazione di Louis Kahn) non è un'operazione semplice ed immediata. In molti casi, infatti, si è proceduto definendo più possibilità per poi indirizzarsi su una che andasse ad assolvere nei migliore dei modi tutte le esigenze espresse.

In conclusione tutte le soluzioni adottate in questo progetto cercano di integrarsi con il luogo e si sforzano di instaurare con quest'ultimo un dialogo fatto di storia e di caratteri comuni.

1 Le interviste

Durante l'iter di studio è sembrato opportuno ed utile effettuare alcune interviste, al fine di comprendere ed approfondire alcuni argomenti riguardanti i temi trattati.

Ma per capire meglio di cosa si sta parlando è opportuno introdurre dei paragrafi esplicativi, riguardanti nello specifico il tema delle interviste, che serviranno appunto per analizzare nel migliore dei modi il lavoro intrapreso.

1.1 Che cosa è un'intervista.

Il termine "intervista" nel gergo comune viene riferito all'atto di interrogare sia se si tratta di un'interrogazione di tipo quantitativo (intesa come questionario), sia per quella di tipo qualitativo (anche detta intervista libera); però sarebbe più corretto riferire il termine intervista solo per indicare l'interrogazione con l'approccio qualitativo.

Le interviste qualitative sono conversazioni in cui un intervistatore (o ricercatore) guida gentilmente il partner conversazionale in una discussione estesa. Durante la discussione, il ricercatore cerca di ottenere informazioni approfondite e dettagliate sul tema di ricerca chiedendo all'intervistato di precisare le sue risposte e soprattutto controlla durante lo svolgimento corrisponda ai fini conoscitivi che si è posto.

A differenza dei sondaggi, in cui a ogni individuo vengono poste esattamente le stesse domande, nelle interviste qualitative ogni conversazione è unica, in quanto i ricercatori calibrano le loro domande in base a ciò che l'intervistato sa ed è disponibile a rivelare.

In sostanza, come afferma Corbetta si può definire l'intervista qualitativa come:

“ una conversazione:

- a) provocata dall'intervistatore*
- b) rivolta a soggetti scelti sulla base di un piano di rilevazione*
- c) e in numero consistente*
- d) avente finalità di tipo conoscitivo*
- e) guidata dall'intervistatore*
- f) sulla base di uno schema flessibile e non standardizzato di interrogazione”¹*

¹ P. Corbetta, *“Metodologia e tecnica della ricerca sociale”*, Il Mulino, Bologna, 2003, pag. 405

Il fatto che l'intervista sia provocata dall'intervistatore permette di differenziarla da una conversazione di tipo occasionale; in secondo luogo essa è rivolta a soggetti scelti in base ad un piano sistematico di rilevazione, nel senso cioè che non è occasionale neppure l'intervistato, cioè egli viene scelto in base alle sue caratteristiche. Ma nemmeno l'evento si può dire occasionale, perché l'intervista qualitativa possiede un determinato scopo, cioè conoscere l'intervistato e le sue opinioni e da ciò si può dire che anche il tema dell'intervista non è casuale, ma ben distinto e specifico.

Tutte queste caratteristiche che contraddistinguono un'intervista qualitativa permettono di distinguerla da un'intervista di tipo quantitativa, cioè da un questionario standardizzato.

Le maggiori differenze che si possono riscontrare mettendo a confronto le due tipologie sono:

- *Assenza di standardizzazione*: nel caso del questionario l'obiettivo è collocare l'intervistato entro schemi prestabiliti dal ricercatore, nel caso, invece, dell'intervista l'intento è cogliere le categorie mentali dell'intervistato, senza partire da idee e concezioni predefinite. Michel Patton afferma:

“Lo scopo dell'intervista qualitativa è quello di capire come i soggetti studiati vedono (il mondo), di apprendere la loro terminologia ed il loro modo di giudicare, di catturare la complessità delle loro individuali percezioni ed esperienze [...]. L'obiettivo prioritario dell'intervista qualitativa è quello di fornire una cornice entro la quale gli intervistati possono esprimere il loro proprio modo di sentire con le loro stesse parole”².

Nell'approccio quantitativo l'intervistato può rispondere alle domande in maniera limitata, non gli è permesso, infatti, di soffermarsi di più su un argomento rispetto ad un altro, questo perché lo schema dell'interrogazione è di tipo rigido. Invece nell'intervista qualitativa l'intervistato è più libero nelle sue risposte, l'unico vincolo dato dall'intervistatore è la scelta dei temi da trattare. Nella situazione estrema l'intervistatore parla pochissimo, si limita a stimolare ed incoraggiare l'intervistato, il quale racconta il suo modo di vedere, le sue motivazioni, i suoi pensieri in assoluta libertà.

- *Assenza di campione rappresentativo*: il questionario deve essere condotto su un campione definito “rappresentativo”, perché deve riprodurre in piccolo le caratteristiche della popolazione. Per l'intervista qualitativa ciò non vale, cioè vengono scelte delle persone da intervistare ma lo scopo non è quello di riprodurre le caratteristiche della popolazione, ma è quello di capire la varietà delle situazioni sociali.
- *Approccio centrato sul soggetto contro approccio centrato sulle variabili*: nell'approccio qualitativo il punto di partenza deve essere l'individuo, i dati raccolti nell'intervista

² Ibidem, pag. 407

rappresentano l'individualità dell'intervistato e permettono, in un certo senso, di ricostruire delle storie. Nel caso dell'approccio quantitativo questo non avviene, infatti nello studio dei dati provenienti dai questionari si cerca di frammentare gli individui in variabili e lo scopo diviene quello di capire quali relazioni esistono fra queste variabili.

1.2 Tipologie di intervista

In base a quanto affermato fino ad ora, si può dichiarare senza alcun dubbio che la caratteristica fondamentale dell'intervista qualitativa è la flessibilità. Ma questa qualità si può presentare in diversi gradi e ciò permette di differenziare le interviste qualitative in diversi tipi. Infatti proprio il grado di standardizzazione, o meglio il grado di libertà che viene concesso ai due attori, intervistato e intervistatore, permette di distinguere le interviste in tre tipologie:

- *interviste strutturate*
- *interviste semi-strutturate*
- *interviste non strutturate*

La scelta tra le tre tipologie è determinata dagli obiettivi della ricerca e dalle caratteristiche del fenomeno studiato.

Per capire meglio le differenze esistenti tra le tre tipologie e comprendere così quale sia la più appropriata ad un determinato studio, si procede ad analizzarle una per una.

- *Intervista strutturata*: questo tipo di intervista è la più standardizzata delle tre tanto che per la sua natura può anche essere definita questionario a domande aperte. Agli intervistati sono poste le stesse domande con la stessa formulazione e nella stessa sequenza, quindi lo stimolo è uguale per tutti, l'unica cosa che rimane è la libertà di risposta dell'intervistato. Per queste sue caratteristiche questa tipologia si avvicina all'approccio quantitativo, ma rispetto a questo mantiene una libertà e una flessibilità maggiore. Per tutti questi motivi tale tipologia risulta appropriata nel momento in cui non si vuole perdere l'obiettivo della standardizzazione dei risultati, ma nello stesso tempo non si conosce il fenomeno studiato abbastanza da procedere secondo un classico questionario a domande chiuse.
- *Intervista semi-strutturata*: l'intervistatore stila una traccia sommaria per individuare tutti gli argomenti che vorrà trattare durante l'intervista. Però l'ordine col quale i vari temi

sono affrontati e le domande da porre non sono prefissati ma lasciati liberi e verranno decisi a mano a mano che l'intervista procede. L'intervistatore, quindi, è libero di impostare a suo piacimento la conversazione, di articolare le domande come meglio crede, dare spiegazioni e chiedere chiarimenti che gli permettono di capire o che gli permettono di ampliare ed approfondire il tema che sta trattando. L'intervistatore è libero, inoltre di sviluppare concetti che nascono nel corso dell'intervista e che ritiene importanti ai fini della comprensione del soggetto, anche se tali temi non sono previsti dalla traccia elaborata.

Questo tipo di intervista, quindi, lascia ampia libertà all'intervistatore, ma anche all'intervistato, garantendo nello stesso tempo che tutti gli argomenti prefissati siano discussi e che tutte le informazioni siano raccolte.

- *Intervista non-strutturata*: a differenza dell'intervista semi-strutturata questa non prevede la stesura di una traccia, cioè non vengono elaborate delle domande, ma neppure è possibile stabilire a priori uno schema di intervista. Un'intervista può dilungarsi di più su un argomento, una seconda su un altro e addirittura non tutte possono toccare gli stessi temi. Ne deriva che ogni colloquio è un caso a sé, l'intervistatore non può prevedere in anticipo quali direzioni prenderà la conversazione ed alla fine i dati raccolti saranno diversi da caso a caso.

1.3 Fasi di una ricerca basata su interviste qualitative

“Saper effettuare una buona intervista qualitativa è un’arte difficile.[...] La parte più difficile sta nel far parlare l’intervistato, riuscire a provocare un fluido racconto nel quale l’intervistatore si limiti ad ascoltare ed a fare ogni tanto qualche domanda di chiarimento o qualche cauto intervento per riportare la conversazione sui temi centrali; sta nel riuscire ad accedere –se non alla psiche profonda- almeno al mondo delle emozioni e dei sentimenti della persona intervistata, ai suoi pensieri più genuini.”³

L’intervista qualitativa è un processo complicato che ha bisogno di un’adeguata preparazione per essere effettuata e soprattutto per ottenere dei buoni risultati.

Quindi per eseguire una ricerca basata sull’approccio di tipo qualitativo si deve seguire determinate fasi:

1. Individuazione del quadro teorico: cosa studiare e con quali aspettative
2. Individuazione dell’universo di riferimento (tutte le persone che, teoricamente, si vorrebbero intervistare)
3. Reperimento degli intervistati
4. Definizione delle modalità dell’intervista
5. Preparazione della traccia del colloquio
6. Svolgimento e registrazione del colloquio
7. Trascrizione dell’intervista
8. Analisi dell’intervista
9. Prosecuzione della ricerca finché non si è raggiunto il proprio scopo conoscitivo o finché non è più possibile intervistare nuovi soggetti
10. Analisi complessiva di tutte le interviste
11. Presentazione dei risultati

Però oltre a questa fasi che vanno a schematizzare tutto l’iter procedurale della ricerca, bisogna sottolineare che non è sufficiente dare delle regole soprattutto per quanto riguarda l’intervista in sé, poiché si tratta di un processo di interazione sociale fra due individui e il suo svilupparsi è fortemente influenzato da componenti soggettive.

³ Ibidem, pag. 423

1.4 le interviste svolte

Alla luce di questa lunga ma indispensabile digressione, si può affermare con certezza che i colloqui svolti ricadono nella categoria delle interviste aperte e più nello specifico si sono trattate di interviste qualitative di tipo semi-strutturato.

Una delle caratteristiche principali di questa tipologia, come è ormai noto, è la precedente redazione di una traccia, la quale va ad elencare tutti gli argomenti che durante l'intervista si vogliono toccare. Le tracce utilizzate in queste interviste si accomunano tra loro, presentano cioè la stessa struttura che prevede una divisione dei colloqui in tre parti attraverso domande mirate che nella prima parte prendono in esame il passato e il presente, nella seconda parte il futuro, mentre nella terza si hanno quesiti riguardanti nello specifico la persona intervistata.

Come si è detto, la traccia può avere diversi livelli di accuratezza e di dettaglio, per quanto riguarda questo caso la traccia consiste in una serie di domande a carattere piuttosto generale, che nello stesso tempo sono mirate a sottolineare alcuni aspetti con la caratteristica di dare all'intervistatore una certa libertà e quindi la possibilità di affrontare anche altri temi a lui più vicini.

Questa traccia è stata consegnata all'intervistato nel momento in cui il colloquio ha avuto inizio, per fargli comprendere in anticipo quali sarebbero stati i possibili argomenti affrontati durante l'intervista, ma soprattutto facendo ciò si è lasciato all'intervistatore l'opportunità di decidere in prima persona come il colloquio dovesse procedere, cioè si è lasciata la libertà di rispondere a più domande contemporaneamente o di decidere l'ordine delle domande.

Il risultato conseguente a tutte queste scelte è stato quello di ottenere delle interviste dove l'intervistatore ha parlato pochissimo ed è intervenuto soltanto nel momento in cui o voleva cercare di soffermarsi e comprendere il più possibile un certo argomento o quando cercava di riportare l'intervista verso i temi prefissati dalla traccia.

Così facendo si è lasciato spazio all'intervistato, il quale ha potuto sviluppare i vari argomenti previsti come meglio credeva, ha potuto dilungarsi a proprio piacere su un tema rispetto ad un altro, ma soprattutto ha potuto, dove lo ha ritenuto più giusto ai fini della comprensione di un argomento, introdurre nuovi temi.

Concludendo si può affermare che tali interviste proprio per la loro caratteristica di essere enormemente flessibili, si sono rilevate molto importanti ai fini di questo studio tanto da diventare spunto per alcune riflessioni.

Qui di seguito vengono riportate le tracce dell'interviste eseguite e le relative sbobinate.

1.4.1 Intervista all'assessore alla cultura del comune di Carrara

▪ Traccia:

All'Assessore alla Cultura della città di Carrara Andrea Zanetti.

- La Cava dei Poeti: gli eventi dell'estate 2005 e 2006:
 - Come sono stati pubblicizzati gli eventi.
 - Qual è stata l'affluenza.
 - Ha avuto dei riscontri con il pubblico: apprezzamenti, giudizi, ma soprattutto pareri riguardo alla location "particolare" in cui sono stati organizzati tali eventi.
 - Cosa ne pensa di questa possibilità di realizzare rappresentazioni artistiche (teatro e concerti) in un luogo così particolare come una cava. Quanto questo può incidere nella percezione del pubblico.
 - Per la città di Carrara si tratta di un'esperienza del tutto originale, un nuovo modo di interpretare le cave, ma questo, secondo Lei, quanto può giovare al turismo cittadino.
 - E' già presente un calendario degli eventi per l'estate prossima.
- La Cava dei Poeti: il progetto di teatro all'aperto:
 - Cosa ne pensa della proposta di costruire un teatro all'aperto nella cava, quindi una struttura stabile che possa accogliere in maniera opportuna i vari fruitori.
 - Una tale struttura, secondo Lei, potrebbe essere sfruttata anche per altre iniziative oltre alle rappresentazioni teatrali e musicali.
- Carrara e la cultura:
 - A causa di alcuni cambiamenti sopravvenuti nella nostra società, la tendenza attuale è quella di legare sempre più il settore culturale ad una nuova disciplina detta marketing culturale. Che rapporto esiste tra la città di Carrara e la cultura.

▪ Sbobbatura:

Queste sono le domande che vorrei porLe. Può rispondermi nel modo che reputa più opportuno: ad una alla volta oppure darmi una risposta complessiva. Come meglio crede Lei.

Ad Alcune domande più nel dettaglio andrà a rispondere l'Assessore Vannucci, perché la Cava dei Poeti l'ha definita e organizzata lui proprio come settore turismo, però un quadro più generale fa piacere anche a me darlo. Qual è stata l'affluenza è un problema più tecnico ed è bene che risponderà Vannucci, io ho un'idea più parziale di questo.

Si sicuramente c'è stato riscontro nel pubblico
Ma in particolare a me interessava sapere se la particolare location in cui vengono organizzati gli eventi ha in qualche modo influenzato la percezione del pubblico ma anche l'attività degli artisti.

Si, sul pubblico diciamo questo la Cava dei Poeti è banale dirlo ma è uno scenario significativo e unico e irripetibile al mondo proprio perché la visione che si ha delle nostre cave ed essendo le nostre cave le più particolari al mondo in termini di struttura morfologica,

sono le cave attive più alte al mondo –questa è una particolarità delle nostre cave di marmo– quindi già la Cava dei Poeti per come è collocata garantisce una visione originalissima. Il problema della Cava dei Poeti è che è situata ad un'altitudine tale che garantisce una fruibilità, una fruizione del pubblico soltanto in alcuni periodi dell'anno molto discreti, possiamo addirittura andare a definire solo un mese dell'anno che può essere agosto, metà luglio fino alla metà di agosto. Questo è un aspetto non secondario che abbiamo anche noi verificato, perché ci sono state alcune iniziative collocate nei primi di luglio che hanno avuto delle difficoltà, se si sta male in un luogo, se c'è troppo freddo o il clima cambia repentinamente non si apprezza non tanto l'aspetto naturale ma l'evento in se. Detto questo io credo che è uno scenario unico in linea di principio la Cava dei Poeti è e può rappresentare un richiamo forte dal punto di vista dell'immaginario e del contesto in cui si colloca se collocata, come appunto la stiamo collocando, in un sistema più ampio del turismo culturale a Carrara. Quindi la

Cava dei Poeti può diventare uno dei motivi di attrazione, ma non è sufficiente da sola proprio perché ha una fruibilità ridottissima all'arco della anno ,ma se collocata in un sistema generale sicuramente c'è. Ora faccio una digressione più di carattere generale dicendo i due assi su cui abbiamo lavorato in questi anni e si stanno ormai concretizzando: uno l'abbiamo presentato ufficialmente proprio ieri pomeriggio ed è il sistema museale. I due assi su cui abbiamo lavorato sono appunto la costituzione di un sistema museale permanente a Carrara e il riassetto dei bacini marmiferi nel suo complesso con una maggiore fruibilità da un punto di vista turistico questi sono i due assi su cui si sta lavorato. Chiaramente se Carrara riesce a dotarsi, e in gran parte ci stiamo riuscendo, di un sistema museale che sia in grado di rappresentare due elementi trainanti che sono l'identità (e quindi il marmo, la cultura del marmo, la nostra tradizione, la nostra antropologia) abbinata all'innovazione e allo sviluppo quindi la scelta di puntare anche all'arte contemporanea come uno dei nuovi motori di sviluppo economico; non a caso noi abbiamo inaugurato il nuovo museo centro internazionale delle arti plastiche che rappresenta proprio l'elemento di innovazione affiancato all'elemento d'identità che è dato dal museo del marmo. Dicevo appunto se Carrara riesce a dotarsi di un sistema stabile e permanente e soprattutto continuativo nella proposta è chiaro che tutto quello che sta intorno quindi le cave con una fruibilità diversa – perché non solo è difficile arrivare alla Cava dei Poeti ma oggi è difficile anche arrivare alle cave di Fantiscritti o a Colonnata o comunque se non è difficile non ci sono servizi tali da garantire al turista una visione d'insieme- se però si riesce a garantire questo riassetto dei bacini marmiferi ecco , secondo me, la Cava dei Poeti può diventare il biglietto da visita più forte su cui impostare una parte del marketing territoriale e quindi il turista può essere attratto dalla Cava dei Poeti e poi quando è qua può vedere il museo del marmo, il centro internazionale delle arti plastiche, può fermarsi a Colonnata o a Fantiscritti e capire in che contesto si trova e poi magari alla sera a quel punto andare a vedere alla Cava dei Poeti uno spettacolo. Però ecco la Cava dei Poeti deve essere inserita come una proposta all'interno di un bacino di un sistema più ampio, un luogo in sé non fa la differenza non fa grandi numeri, poi la Cava dei Poeti in sé ha dei limiti di agibilità rispetto alla possibilità di avere più o meno spettatori durante il singolo evento; hanno avuto dei problemi nell'estate del 2005, ma anche in quella del 2006 l'autorizzazione ad alcuni spettacoli non poteva superare le 100 persone questo è un problema a quale, poi sicuramente con il vostro lavoro ci sarà la previsione della

messa in sicurezza e si andrà ad ampliare un po' di più il bacino di utenza, ma non diventerà mai...

Infatti io e il professore che mi sta seguendo nel progetto si è pensato ad un bacino di utenza che non superasse i 200 spettatori

Sicuramente è una situazione un po' limitata, ma è certo che la Cava dei Poeti se inserita in un contesto può definirsi come la ciliegina sulla torta del sistema complessivo che si sta cercando di attuare in questi anni e che mi augurò verrà portato avanti anche negli anni successivi.

E' già presente un calendario degli eventi per la prossima estate.

Per quanto riguarda la Cava dei Poeti sinceramente non lo so perché se ne è interessato l'Assessore Vannucci e quindi dovrà chiedere a lui per quanto riguardano le altre situazioni si il calendario degli eventi è quasi definito in tutta la sua totalità: abbiamo per il 4 Maggio una mostra su Pietro Tacca realizzata appunto nel nuovo museo delle arti plastiche nell'ex convento di San Francesco e questo sarà l'evento portante che durerà fino al 19 Agosto. E la prima mostra personale dedicata a Pietro Tacca e io credo che è una mostra che a livello di spessore culturale , della qualità dell'allestimento possa essere paragonata a quella di Piero della Francesca ad Arezzo, poi naturalmente in questa mostra hanno avuti più risorse per fare un'operazione di marketing di un certo tipo. Però come spessore questa mostra non ha nulla da invidiare a quella di Piero della Francesca.

Io in compenso ho visitato la mostra di Cezanne a Firenze e pur essendo stata pubblicizzata tantissimo a mio parere si è dimostrata molto deludente.

A questo è stato un intervento in cui hanno investito molto in termini di promozione, ma i contenuti non sono stati all'altezza delle aspettative. Questa, invece, ha uno spessore scientifico altissimo, ma come spesso succede negli enti locali medio o piccoli come il nostro a fronte degli eventi si rischia di sacrificare la promozione, ma ci sono degli eventi che hanno bisogno di una promozione che non bada al centesimo, ma questo non è stato il nostro caso.

Qual è la sua opinione riguardo alla proposta di costruire un teatro all'aperto nella Cava dei Poeti.

L'idea di realizzare un palcoscenico stabile nella zona delle cave credo sia un'idea vincente interessante e che abbinata due aspetti culturali quello del palcoscenico dove accade qualcosa inserito in un contesto scenografico che non ha paragoni. Non ho perplessità sulla Cava dei Poeti, anzi penso che sia lo scenario migliore che si possa utilizzare, ho perplessità date dalla difficoltà di accessibilità del luogo, si tratta di capire se, traducendola in termini di

investimento, se l'investimento valga la pena, però se uno non dovesse fare riferimento alle risorse locali necessarie per realizzare quell'investimento io direi subito sì, però se uno deve scegliere come canalizzare le risorse, non potendo fare tutto, io forse individuerei un palcoscenico in una zona più fruibile, più accessibile. Poi se ci fossero le risorse per farle tutte e due io direi Cava dei Poeti e Fantiscritti, se le risorse fossero per una sola io sceglierei Fantiscritti, non di certo per il fatto che Fantiscritti sia più bello, perché anzi è più brutto, però è più fruibile.

Ma bisogna tenere presente il progetto realizzato da Rotelli nella Cava dei Poeti, il quale va ad aumentare il fascino di questa cava e la rende unica.

Sì, il progetto di Rotelli è un progetto che ha una valenza in sé, indipendentemente dall'organizzazione di eventi o no. Il progetto è le scritte dei poeti straordinariamente scolpite sulle pareti della cava, questa è l'opera che rimane lì, che dura e ci rimarrà per sempre. Ed è indubbio, a prescindere dal teatro all'aperto, che quell'opera va resa ancora più fruibile. Però le faccio un esempio, quando l'opera è stata poi illuminata, c'è stato fatto l'accesso, ogni anno a giugno luglio bisogna intervenire per ripristinare l'impianto elettrico, la sicurezza, ripristinare la via d'accesso, quindi è una zona complicata, perché è naturalmente complicata, però io ripeto se non ci fossero pensieri e problemi economici io penso che un teatro all'aperto nella Cava dei Poeti sia straordinario. Quando abbiamo fatto lo spettacolo di Modi Ovaia o altri spettacoli insomma penso siano stati degli eventi unici, perché acquista un fascino enorme, ma penso che sia diverso anche per l'artista stesso perché chiamarlo in un teatro o farlo recitare nella Cava dei Poeti è differente, c'è un'appetibilità diversa.

La prossima domanda si ricollega un po' a quello che fino ora ha detto. Nella stesura del progetto del teatro all'aperto io e il mio professore ci siamo posti il problema di cercare di rendere tale struttura diciamo polifunzionale, così da poterla andare a fruttare anche con altre attività e non limitare il tutto all'organizzazione degli eventi serali estivi (descrizione di massima del progetto). A Lei vengono in mente Altre possibilità per sfruttare la Cava dei Poeti o la Cava dei Poeti si deve fermare alla realizzazione di un teatro all'aperto.

No, più possibilità ci sono meglio è. Il visitor center come è stato pensato, se si dovesse attivare un progetto di questo tipo, va bene. Gli americani ci vendono il nulla, noi in questo caso almeno vendiamo uno scenario naturale senza paragoni. La vostra scelta di organizzazione la vedo molto interessante e intelligente. Più situazioni di corollario ci sono meglio è. E'

chiaro che è un sito che va anche interpretato, secondo me, va interpretato come sito di nicchia, è un sito in cui è certo che non si può puntare in un turismo di massa-sempre se ci può essere un turismo di massa a Carrara- ma proprio nella scelta estetica è un sito che va tutelato e inteso come sito di nicchia oserei dire quasi un sito di meditazione e non di visita chiacchierata. Il visitor center va bene se mantiene questa filosofia: meno parole, più silenzio, meno gruppi numerosi, più gruppetti. La vedrei una situazione di questo tipo, poi se si riesce a tenere dei contatti con le scuole è sempre meglio. L'unica difficoltà delle scuole è che se vengono su con un pulman ci mettono un'ora ad andare e un'ora per ritornare, è un problema che c'è, finché l'Amministrazione non determina la via d'accesso alternativa, cioè quella che parte dal bacino di Torano, su cui c'è un progetto in corso con delle difficoltà perché si inserisce in zone di lavoro, però nel momento in cui fosse aperta la strada alternativa si riduce della metà il tragitto. Però ecco, io ripeto, io non la voglio banalizzare quando dico la ciliegina sulla torta, credo che quel luogo per la sua natura sia davvero un sito con un ruolo di nicchia, la forza di quel luogo anche con una visita guidata è quello di garantire una visita guidata che fa capire cosa è l'opera di Rotelli, ma nello stesso tempo è luogo di meditazione. Se dovessi fare una scelta di marketing territoriale e se dovessi inserire la Cava dei Poeti nell'ambito del sistema del turismo culturale di Carrara, la definirei la Cava Del Silenzio e può essere uno slogan accattivante, la Cava del Silenzio intesa come luogo di meditazione attraverso il quale uno può percepire il paesaggio, uno può percepire le voci dei poeti sulla roccia e magari alla sera percepisce la voce di un attore che recita, io darei al sito una funzione di nicchia di esclusività e non vuole essere un atteggiamento snobistico, ma vuole essere un atteggiamento che risponde alle richieste del sito.

C'è da dire che si può definire un primo tentativo di Carrara verso un nuovo tipo di turismo si tratta di una nuova interpretazione di una cava.

Sì sicuramente, la cosa nuova è questa. Qual è l'elemento che attrae di più i turisti e li impressionano di più quando vengono a visitare le nostre cave? Non è soltanto il panorama bellissimo, ma è che si visita un luogo attivo, luogo di lavoro, la cosa che attrae di più i nostri turisti paradossalmente è vedere camion con blocchi enormi- che noi siamo abituati a vedere, ma loro no- e vedere il luogo di lavoro di cava. La Cava dei Poeti, invece, risponde ad un'altra esigenza, -giustamente nuova- non è un luogo di lavoro, ma un luogo di memoria, è un luogo antropologico, direi sociologico nel senso che noi veniamo dalle cave e quello è veramente il

luogo della nostra memoria. E' diverso dalle altre cave perché non è attivo, è una cava dove sono stati incisi e di versi dei poeti, si trova sopra le altre, va in una dimensione quasi extra, con extra non faccio dei riferimenti religiosi, ma mi riferisco alla meditazione. Quindi sicuramente è uno degli elementi –la Cava dei Poeti- che può rappresentare il valore aggiunto della nostra proposta in termini forti, qualitativi, io insisto sul fatto della nicchia perché diventa ancora più forte. Quando un luogo è esclusivo ci vogliono andare tutti. Quando un luogo ha il gusto della difficoltà e del proibito diventa un luogo appetibile. E quindi va salvaguardato questo aspetto che è legato alla natura stessa del luogo. Non penserei mai a situazioni nelle quali si abbiano tre pulman contemporaneamente che arrivano alla Cava dei Poeti, non solo non può essere perché è difficile la viabilità, ma perché non deve essere così, penso a situazioni per le quali magari un pulman arriva e c'è un bus navetta che portano dieci persone alla volta che devono stare lì un'ora a respirare a meditare è questa la forza di quel luogo.

E' un po' quello che diceva Rotelli, l'architetto in un'intervista ha detto di essere stato colpito sì dal panorama, ma soprattutto dalle voci e dai suoni che riecheggiano dalle cave sottostanti.

E' proprio questa la forza del luogo, lì riecheggiano i suoni, il vento riecheggia in maniera particolare...Quindi io dico sì al teatro all'aperto nel momento in cui mantiene l'aspetto di nicchia, mi preoccuperei meno se i posti a sedere fossero ottanta invece che duecento. Mi preoccupa veramente poco questo, ma mi preoccuperei di più di salvaguardare questo aspetto di nicchia se ci riusciamo la Cava dei Poeti diventa la ciliegina sulla torta del sistema turistico.

Quindi è d'accordo con quanto detto dall'ingegnere Pandolfi che si tratta di un vero e proprio turismo sostenibile.

Lì assolutamente, anche penso che il vostro progetto preveda strutture con un minore impatto possibile e deve essere questa la linea da seguire.

Sì, infatti abbiamo utilizzato materiali come il vetro strutturale e quindi acciaio che possiamo definirlo un materiale privo di personalità perché riflette ciò che sta accanto e tutte queste scelte sono state fatte per aumentare sempre più l'identità del luogo, cioè il genius loci fortissimo.

Infatti è proprio questa la nostra forza. Se noi pensiamo di sviluppare un turismo culturale alle cave pensando a Disneyland noi facciamo un errore clamoroso, perché si può far tutto, ma la forza delle nostre cave è per quello che sono ora, poi bisogna fare dei servizi e delle strutture che consentano una migliore fruibilità e che siamo in grado di dare le chiavi di lettura migliori; la forza delle nostre cave è l'operosità

se noi dovessimo pensare ad una situazione dove chiudiamo tutto non si avrebbe lo stesso fascino. La Cava dei Poeti ha un altro fascino è il fascino delle cave ma nel suo senso storico antropologico e allora si colloca dentro al sistema.

Per concludere, una domanda generale, che rapporto esiste tra Carrara e la cultura. Qual è la situazione che riguarda il sistema teatrale di Carrara. Ma soprattutto durante la mia ricerca ho potuto constatare che a causa di alcuni avvenimenti sopravvenuti nella nostra società, come ad esempio la globalizzazione, c'è una tendenza di avvicinare al settore culturale una nuova disciplina detta appunto marketing cultura. Ecco Carrara come si sta attivando in questo senso.

Per quanto riguarda i teatri, o meglio il teatro, noi negli ultimi anni abbiamo fatto un'operazione molto semplice, ma significativa cioè quella cercare di intercettare nuovo pubblico, rivolgendosi soprattutto ai giovani, non a caso da quando ci sono, da quattro anni a questa parte, organizziamo a ottobre il festival dedicato ai giovani che si chiama Fare Festival Carrara ed è un contenitore, sostanzialmente, all'interno del quale i giovani hanno la possibilità di mettersi in scena da protagonista per quanto riguardano le rappresentazioni teatrali, il cinema, la musica, l'arte e la letteratura. L'idea vincente di questo festival- è venuta la Melandri - è ormai conosciuto a livello nazionale è dato dalla profonda libertà di scelta e di azione che i giovani hanno dentro a questo contenitore. E da quando c'è il festival noi abbiamo notato che c'è una maggior attenzione da parte delle fasce più giovani verso gli eventi culturali.

Per quanto riguarda l'aspetto più generale, io credo che la nostra è una città profondamente conservatrice, è una città che guarda al suo passato con malinconia e poco orgoglio. Se si guarda al passato dicendo: "Come si stava bene qualche anno fa" si commette un errore profondo. Questa è una città che ha bisogno di identità – che è l'identità per cui è conosciuta nel mondo cioè il marmo, la sua storia, le radici libertarie- è una città che però ha investito poco nell'innovazione, ed è quello che ho cercato di fare con fatica perché con una mentalità conservatrice e conservatrice si fatica, però la sfida è questa, io sono andato avanti nonostante le difficoltà perché sono convinto che la sfida delle città oggi è quella di ricostruire un'identità che parte dalla sua storia che però scommette sul nuovo: la sfida delle città è questa. La sfida delle grandi città oggi, in termini di marketing e di turismo culturale, non è l'operazione che fa Goldini a Brescia o a Mantova, perché queste operazioni che sono le operazioni dei grandi eventi –gli Impressionisti, gli Impressionista e la Neve. Gli Impressionisti e il Rosso ecc...- sono

operazioni che poi terminano, anche in termini economici che portano un indotto clamoroso dal punto di vista economico in un brevissimo periodo e rischiano di modificare anche l'assetto urbano della città, ma che non portano un indotto economico nel lungo periodo. Ad un certo punto i finanziamenti finiscono o l'anno successivo sei in grado di fare la stessa mostra, con lo stesso investimento o se no si perde. La mentalità in questo caso del commerciante è di prendere tutto e subito, questo modifica morfologicamente davvero la città. Invece l'investimento delle grandi città che oggi vogliono investire in cultura è innanzitutto a lungo termine, intanto si basa sull'identità ma legata l'innovazione, e investono nello spazio mentale, cioè la scelta di investimenti nelle infrastrutture oggi è davvero nello spazio mentale non in uno spazio fisico, ma mentale vale a dire garantire dei luoghi, come può essere il nostro Centro delle Arti Plastiche ma come a fatto Torino con il castello di Rivoli, sono i centri che creano la circolarità delle idee, che creano la dinamicità, che creano la produzione di eventi in loco, quelle sono le citazioni innovative che non danno risultati immediati ma cambiano radicalmente la mentalità di una città. Un centro di arte contemporanea in una città non va percepito come il fiore all'occhiello che si mettono un sindaco o un assessore, deve essere percepito in primis dalla città perché intanto l'arte è il bello, il gusto del bello aiuta la città a crescere, l'arte non può essere intensa nel senso "io non entro in quella mostra perché non capisco" perché l'arte di garantisce in ogni caso un'emozione che tu quando esci ti porti fuori e contribuisce a farla girare in città e contribuisce a far crescere la città dal punto di vista di sviluppo culturale: è questa oggi la sfida. La sfida delle città che oggi hanno investito nel turismo culturale in questi ultimi anni sta nella capacità di abbinare l'identità all'innovazione e sta nella capacità di giocare una partita che non è più come quella di una volta del distretto comprensoriale, è quella della globalità cioè è quella che oggi ti mette in relazione il tuo museo con il Guggenheim di Bilbao o quello di New York, se noi non abbiamo la mentalità che approda lì le città implodono, non basta un museo che conserva, deve essere un centro che propone e che si mette in gioco. Il contatto con gli artisti contemporanei non è una scelta estetica, ma una scelta politica, l'artista contemporaneo è stato contemporaneo come Michelangelo è stato contemporaneo quando è stato in vita, e la relazione con gli artisti di oggi è quella che garantisce le chiavi di lettura perché l'artista opera nel contemporaneo come il commerciante, l'imprenditore o il contadino e a lui dobbiamo chiedere di interpretare il contemporaneo dal punto di vista artistico. Però è questa la sfida centri che siano in grado di

attrarre l'artista contemporaneo con la sua visione artistica del contemporaneo e non è solo organizzargli una mostra, ma è chiedergli di interpretare un tessuto urbano, e chiedergli di interpretare anche dal punto sociologico e artistico una città, un comprensorio, un quartiere. Un museo non funziona se è considerato se non è in grado di catturare queste energie, sono termini in un po' filosofici, ma è questa la sfida. Non a caso le città che hanno avuto il più grande aumento anche in termini di visitatori sono in Italia ad esempio Torino o Roma, ma quanto a fatto Roma in termini di investimenti culturali, ha investito sulla musica creando il Parco della Musica, ha investito sui musei. Il dato più ultimo del turismo culturale è che i visitatori che sono andati a Bilbao a vedere il Guggenheim non ci vanno più solo una volta, ma ci vanno tre o quattro volte, ma perché è cambiato il tessuto urbano di quella città.

Lei ha citato il Guggenheim di Bilbao, però questa è una questione un po' scottante, perché per alcuni il Guggenheim di Bilbao è stato un vero e proprio errore, perché non va a legarsi all'identità basca della città, ma rappresenta soltanto una strategia di marketing.

Sì, l'idea è questa faccio un esempio riportando a Carrara, ma non certo per banalizzare, quando noi abbiamo inaugurato la Biennale dell'anno scorso una delle critiche che ho avuto è che c'era poco marmo, non può essere una critica accettabile, perché nel momento in cui Carrara si vuole porre come leader della scultura lo deve fare ragionando come è la scultura oggi e non come era cinquanta anni fa e se oggi lo scultore è uno scultore che fa video-art è uno scultore lo stesso, è uno scultore che prescinde dalla materia, quindi se io avessi dovuto rimanere legato soltanto solo aspetto identità avrei dovuto fare il museo della scultura in marmo, però questa è un'identità nostra che va valorizzata, ma che non è sufficiente. Io ho bisogno di ragionare sulla scultura a 360° perché è il contemporaneo che me lo dice e dentro questo contesto valorizzo la mia identità. Allora dico a te turista che vieni a vedere la scultura in bronzo o l'installazione in vetro ti dico: "Guarda che qua sei a Carrara, c'è il marmo te lo ricordi chi siamo", ma se noi ci bloccassimo o meglio ci nascondessimo solo dietro alla nostra identità storica noi faremo una battaglia di retroguardia; noi abbiamo bisogno di valorizzare la nostra identità storica in chiave contemporanea è questo che ci viene chiesto. Perché oggi un giovane che va all'Accademia va su internet e si guarda tutti i musei del mondo sa cosa succede e non può pensare che tutti gli scultori contemporanei lavorino il marmo e lo sa che non è così. Poi bisognerebbe capire il perché non lo lavorano, c'è un utilizzo ciclico della materia... L'identità se non è abbinata all'innovazione diventa una battaglia di

retroguardia, probabilmente a Bilbao l'errore è stato quello di puntare solo sull'innovazione senza legarla all'identità. Noi siamo facilitati da questo perché noi siamo considerati la patria del marmo e quindi della scultura e con la scultura si possono creare due aspetti: identità e innovazione. Il parco della scultura della Padula ad esempio è il parco che meglio abbina le due cose, perché lì c'è l'identità ci sono tutte sculture in marmo e l'innovazione perché di quei sette artisti pochissimi avevano già lavorato il marmo e quindi si è creato l'innovazione per un artista che per la prima volta si è cimentato con una materia storica e nobile come il marmo.

1.4.2 Intervista all'assessore al turismo del comune di Carrara

▪ Traccia:

All'Assessore al Turismo della città di Carrara Andrea Vannucci.

- La Cava dei Poeti: gli eventi dell'estate 2005 e 2006:
 - Per la città di Carrara si tratta di un'esperienza del tutto originale, un nuovo modo di interpretare le cave, ma questo, secondo Lei, quanto può giovare al turismo.
 - Secondo Lei, iniziative di questo genere vanno a salvaguardare e valorizzare l'ambiente.
 - Come sono stati pubblicizzati gli eventi, sono state usate strategie di promozione particolari.

- La Cava dei Poeti: il progetto di teatro all'aperto:
 - Cosa ne pensa della proposta di costruire un teatro all'aperto nella cava, quindi una struttura stabile che possa accogliere in maniera opportuna i vari fruitori. Questo progetto, secondo Lei, potrebbe attivare dei nuovi flussi turistici.
 - Il progetto di realizzazione di un teatro all'aperto racchiude in sé la costruzione di strutture adeguate per l'accoglienza dei vari fruitori. A Lei vengono in mente altre idee per sfruttare nel migliore dei modi una tale struttura.

- Carrara e il turismo:
 - In che modo e con quali iniziative e progetti la città di Carrara sta cercando di emergere da una situazione di stallo che riguarda il settore turistico.

▪ Sbobbatura:

Queste sono le domande che vorrei porLe riguardo alla Cava dei Poeti.

Lo sa che hanno fatto diverse tesi su questo tema?

Si me lo hanno detto.

Non proprio così specifiche, ma l'ha fatto l'università di architettura di Amburgo, ci sono stati una decina di ragazzi che hanno fatto addirittura uno stage sul posto ed hanno proposto delle soluzioni sul tema "viviamo come spazio di crescita questo luogo" ed hanno immaginato tante prospettive e tante soluzioni, e se non ricordo male anche una di queste riguardava proprio il teatro.

Proprio sabato presentiamo un progetto che discende direttamente da una di queste tesi che immagina la realizzazione di una cabinovia che colleghi direttamente Campocecina con il fondo valle, quindi con Torano sostanzialmente, proprio per andare in contro all'esigenza di avvicinare da un punto di vista fisico quei luoghi alla città. Quindi ho visto che è un tema che appassiona tanta gente e mi fa piacere vedere che ci sia questa volontà di ragionarci e soprattutto ci è utile sprovincializzare un po' il

ragionamento su queste cose. Io credo che ragionarci sopra sia un valore in sé. Il fatto stesso che ci si ragioni aiuta già a fare tanto; poi però se il ragionamento produce anche un esito positivo ancora meglio.

Lei lo sa che io sono assessore al turismo oltre al turismo io seguo anche le attività produttive ed il marmo che a Carrara ha una sua specificità, non a caso l'idea del turismo è stata associata all'attività produttive in genere del marmo, proprio per immaginare una condizione comune di questo tema: ragionare di turismo separandolo dalle altre cose sarebbe stato sbagliato.

Anche perché il turismo di Carrara è strettamente legato al marmo e alle sue attività.

Più che esserlo dovrebbe divenire in quanto il nostro turismo è di dimensioni veramente modeste, c'è un turismo balneare che ha una sua logica, c'è un turismo della città che è tutto da far nascere, c'è un turismo naturale diciamo di enogastronomia che adesso sta incominciando a crescere sulla spinta di Colonnata con il lardo e poi ci sono le cave che per ora sono utilizzate come visita, ma non c'è un sistema costruito per

offrire un prodotto turistico in relazione a queste potenzialità e quello che stiamo facendo è questo cioè creiamo le condizioni per far capire che è possibile realizzare un prodotto soprattutto valutiamo quali siano gli indirizzi da dare a tutto il sistema per tracciare un possibile turismo. Quindi la spendita del territorio in più direzioni sia per le attività produttive, ma sia per un turismo che può diventare una molteplicità di interessi legati anche ai bacini turistici che abbiamo intorno come la Versilia, come tutto il bacino della provincia di La Spezia, come anche i grandi bacini di turisti che si muovono con le navi da crociera, si è fatto a proposito un contratto con la Carnival che viene a portare gente e così via. Lo schema è quello di unire le potenzialità turistiche della nostra zona che sono di natura paesaggistica, escursionistica, ambientalista sono di natura come si può dire di un turismo specialistico che va a vedere la peculiarità delle cave in lavorazione che sono una cosa diversa da una contemplazione di un lascito del passato. Ma poi c'è anche un'altra realtà di naturale archeologica che sono i due filoni dell'archeologia industriale che ha un lascito notevole nell'ultimo periodo, sia l'archeologia vera e propria che almeno fino ai romani ci lascia evidenze importanti, ma addirittura ci sono segnali che ci portano ancora più in dietro. Il tutto deve essere organizzato per predisporre una fruibilità attraverso l'infrastrutturazione che non tenga conto solo come è avvenuto nel passato delle attività produttive, ma che tenga conto anche di altre esigenze per offrire proprio un pacchetto, anche perché c'è una permeabilità tra le attività produttive e il turismo, gran parte del turismo specialmente quello più attento all'offerta di qualità più elevata è strettamente collegata all'attività di movimento legata agli affari; l'imprenditore che viene per attività sue poi trova anche gradevole unire una serie di visite così come quei short-break che facciamo tutti quanti visto che le vacanze sono sempre più brevi, però quei due giorni che mettono insieme una cena particolare con un soggiorno magari in un bed&breakfast, però l'occasione diviene la visita a una cosa che altrimenti non si sarebbe potuta vedere. Per farla breve cosa c'entra la Cava dei Poeti? E' una realtà particolare che è nata per volontà dell'Amministrazione precedente a questa e noi abbiamo recuperato con forza: E' nata dall'idea di recuperare una cava dismessa, un altro filone di ragionamento rispetto a quello che ora ho accennato, quello della fruizione per scopi diversi da quelli che hanno prodotto la realtà esistente. La zona sottostante Campocecina è una zona che è stata esclusa estrazione perché all'interno del Parco delle Apuane, parco che ci lambisce perché i nostri bacini sono puramente di natura industriale, ci lambisce e va ad interessare

alcune cave che con gli anni sono state abbandonate. C'è una realtà importante che è un parco, il Parco Della Schoa che raccoglie anche opere di discreto pregio, c'è una realtà escursionistica importante che è il Rifugio del Cai, e poi c'è la Cava dei Poeti cava che è stata attrezzata a raccogliere il contributo dei più grandi poeti viventi, con l'idea che essendo su un crinale andasse a rappresentare il momento di comunicazione tra oriente e occidente ed essendo a picco sul mare poi rappresenta la vocazione di questa terra a guardare fuori. L'idea di mettere insieme un po' di persone di tutti i Paesi del Mediterraneo e oltre secondo me è stata importante. La cava ha una forma ad anfiteatro naturale e conseguentemente si presta ad essere vista, le incisioni sulla roccia aumentano il fascino, sono belle e si prestano ad essere utilizzate anche in modo diverso, il progetto è stato seguito da Rotelli, ma diciamo che il riferimento morale di questa cava è Mario Liuzi, perché ha contribuito con molte scritte, campeggia infatti nella parete principale, poi ci ha lasciato da poco e ciò rende più facile da un punto emotivo tracciare questo collegamento, abbiamo poi coinvolto Moni Ovadia fin dall'inizio e però abbiamo provato a fare di più, cioè portare qualche spettacolo in quel luogo. Spettacolo che aldilà della declamazione di poesia quest'anno abbiamo portato Sanguinetti, ma abbiamo portato anche dei cantanti come Morgan e Judith Malina ha dare una sua testimonianza di un mondo diverso che è quello dell'America. Il fatto stesso che si chiami Cava dei Poeti la dice lunga di quale possa essere il pubblico a cui si rivolge, a tutti quelli di oggi, ma anche a quelli di ieri e di domani. E la comunicazione, il messaggio il sistema di relazioni tra Oriente e Occidente non può trascurare l'Occidente, cioè si deve comunicare con l'Oriente partendo dall'Occidente, quindi ben venga la contaminazione culturale, ma la contaminazione e non la rinuncia di un ruolo che c'è proprio. Credo che sia stato colto questo messaggio che è partito in modo molto modesto dicendo sostanzialmente, come Amministrazione comunale, facciamo in modo che ciò che c'è non venga distrutto o abbandonato.

Però un periodo buio di abbandono la Cava dei Poeti lo ha avuto.

Sì, ma diciamo breve è durato solo un paio di anni. Il progetto è stato lanciato con la Biennale del 2002 e l'Amministrazione si è insediata proprio in questo anno. Io ho preso la delega di assessore al Turismo nel 2004 e la prima cosa che ho fatto è stata rimettere in moto questo meccanismo, non perché chi era venuto prima di me – che era Zanetti- non ci aveva pensato, ma perché Zanetti si è trovato a fare molte cose; ha iniziato da alcune e poi quando si è interessato soprattutto del sistema museale, che è per noi

una cosa molto importante, si è concentrato su quello e quindi noi siamo partiti da quello che era rimasto indietro. Non si deve dimenticare qual è la dimensione operativa di questa amministrazione, noi siamo pochi e in questa città c'è tanto da fare e solo non dimenticarsi qualcosa è un passo avanti.

E' nata così, però devo riconoscere con soddisfazione che ha avuto subito, come si può dire, un'accoglienza molto importante in luoghi più sensibili che contrariamente alle nostre aspettative hanno dimostrato un'attenzione che a volte si va a ricercare in tutti i modi, perché interessa ma non ci si riesce il mondo accademico, il mondo della scuola, i giovani, se una prospettiva di cambiamento non interessa ai giovani nasce già morta, perché vuol dire che c'è qualcosa che non va: noi eravamo convinti che ci fosse qualcosa che non andasse invece siamo stati felici di scoprire che c'erano tante persone che ci avevano creduto più di noi e ci hanno aiutato a crederci. L'evento non è nato per sfruttare la cava io molto modestamente, sono un uomo di politica e di attività operativa mi piace stimolare i ragionamenti, ma è meglio che poi li faccia qualcun altro soprattutto se sono ragionamenti di natura artistica, ma lo scopo era conserviamo, trattiamo bene quello che abbiamo, mettiamo a disposizione di chi può costruirci qualcosa di valido, facciamo sapere che esiste e nel momento in cui si sa che esiste qualcuno verrà per creare delle idee, già ragionarci è un'idea, quindi gli eventi sono serviti a questo. Ci ha sinceramente un po' sorpresi la grande attenzione che in alcune circostanze è stata data.

Ha avuto dei riscontri con il pubblico: apprezzamenti, giudizi, ma soprattutto pareri riguardo alla location particolare in cui sono stati organizzati gli eventi

Il pubblico è intanto stato condizionato dalla necessità di rispettare i limiti di accoglienza molto modesta, è un luogo particolare, c'è stata una grande bagar in occasione del primo incontro in cui qualcuno si è sentito escluso proprio perché c'era un numero limitato e forse per errore nostro – ma poi io penso sia stata una cosa positiva- noi si è cercato di fare ad invito il primo spettacolo, ma non perché si volesse escludere qualcuno, ma perché si è voluto andare a cercare coloro che potessero utilizzare la conoscenza per diffonderla; il nostro obiettivo era portiamoci coloro che poi possono essere terminali nel sistema di comunicazione. C'è stato un po' di casino, un po' di gente che si è sentita esclusa, sono venuti su lo stesso, ma tutto sommato la prima è stata una bellissima serata; avevamo più gente del previsto, gente di tutti i tipi, veramente la cosa che più mi ha colpito la multiformità del pubblico partecipante. E però questo ci ha indicato che se così tanti si interessano a un

tema significa che il tema qualche sostanza c'è l'ha. Poi ognuno ci ha visto quello che ha voluto, però devo dire è stato un fermento forte, un fermento forte che poi va organizzato, lavorato, però si è visto che il terreno è fertile, poi decideremo cosa segnarci, però il terreno è fertile qualsiasi cosa fatta lì, ovviamente che abbia una connotazione di tipo culturale, attecchisce; così come negli eventi successivi c'è stata una bella risposta, risposta da mondi diversi. La location è molto suggestiva ed è riuscita a fare anche un'altra cosa a dare l'occasione a tanta gente che non conosceva quel luogo e la realtà, non solo di conoscere quel luogo e quella realtà, ma di vedere cosa c'è sotto e che le cave possono avere una suggestione diciamo di tipo turistico, ma sinceramente è più culturale che turistico.

Quindi si può dire che è una nuova interpretazione delle cave, che va oltre alle attuali visite in cava fino ad oggi proposte.

Si è una nuova interpretazione, ma è anche un messaggio che guarda lontano ma che poi ricade nel vicinissimo. La cava – per l'amor di Dio poi ognuno di noi ha le sue idee- io ho sempre visto la cava come messaggio in sé, così come chi cava il marmo dal monte toglie altrettanto lo fa lo sculture, però io sono dell'idea che il lascito dell'escavazione ha un valore artistico suo non è l'arte di chi ricerca una di una definizione di una forma, ma è l'arte di chi lascia una traccia della propria esistenza, quando si vede la tagliata romane c'è scritto un pezzo di storia di questa terra; quando si vedono le cave anche nei luoghi dove non sono più lavorate c'è scritto il nostro essere; senza queste non ci saremmo neppure noi e lì c'è scritto come sia noi e come siamo diventati.

E' un vero e proprio luogo antropologico.

Non c'è dubbio anche quando parlo di land-art secondo me si va fuori, non si tratta di land-art ma è una questione di socialità: è il luogo che definisce il luogo. E purtroppo spiace sapere che non tutta la città lo conosca. Sinceramente il nostro obiettivo è quello di far conoscere ai nostri concittadini cosa esiste e far conoscere a tutti quali sono le potenzialità, trovare la scusa di concentrare un po' di intelligenza in quei luoghi, sperare che qualcuno che vede più lontano nel ragionamento, cioè chi si intende di arte, ci aiuti ad avere qualche suggestione particolare, mettere insieme quello che c'è di razionalizzabile e creare una fruibilità immediata all'interno di una necessità di infrastrutturare il sistema. Un teatro lassù....

Cosa ne pensa?

Dopo tutto quello che ho detto penso che non serva rispondere. Sarebbe un sogno per me, soltanto immaginarlo mi da soddisfazione, intenso proprio come teatro, cioè come luogo che accolga chi partecipa ad un evento, non chi lo va a vedere, ma la partecipazione in quei

luoghi è spontanea, io se c'è una cosa che ho notato, perché io non ne ho perso uno di spettacolo fatto lassù si sente che ne sono un po' affezionato, sono un po' di parte perché è una parte che mette insieme, se c'è un messaggio che ho colto è stata la capacità di mettere insieme, chi c'era era un tutt'uno, sia chi fosse sul palco, sia chi fosse tra il pubblico.

Si perché penso che anche l'artista sia condizionato molto dal forte genius loci di questo luogo.

Si è vero, ma luogo inteso proprio come luogo abitato...Ma poi sono un pochino condizionato perché mi sono portato su Sanguinetti, Moni Ovadia, quindi tutte persone che obbiettivamente rappresentano un pezzo della cultura della nostra società e sono cose importanti che non so se è giusto dire, sono persone che non hanno solo colto la bellezza del luogo, ma anche la capacità del luogo di creare emozione, ma soprattutto di creare con le varie emozioni una comunità è difficile mettere insieme gente così diversa come quella che è stata in quel luogo e vederla così vicina. Quando recitava l'Urlo Judith Malina, che non è più una ragazzina insomma, insomma quindi anche con fatica poi dopo una partenza lenta è partita e c'è stato un bel pezzo di condivisione, ognuno con il suo modo, ognuno con il suo bagaglio, ognuno con la sua cultura, credo che abbia influito molto, così come ha avuto un peso importante l'esercizio di illuminazione della cava, che ha consentito attraverso le luci di dare tutta una serie di suggestioni che difficilmente sarebbero irripetibili e diventa anche palestra per chi si interessa di queste cose e non uno solo si è esercitato a usare questa potenzialità. Quindi sono tutte cose che vanno messe insieme.

C'è un dato pratico, al di là di tutte queste cose, è una zona alta, è una zona che insieme racchiude tutte le peculiarità del nostro territorio. Le cave di Carrara sono le cave più alte di tutto il mondo, sono le più grandi, sono anche le più pericolose e quella cava in sé è alta, è grande perché si trova in bacino che sotto di essa apre tutta una serie di altre possibilità, è una terrazza sul mondo il mare ce lo hai sotto i piedi anche se è distante chilometri e su questo bisogna ragionare anche per immaginare una struttura che permetta una fruizione più comoda.

Si questo è un problema che avevamo considerato e soprattutto ci eravamo soffermati sul possibile numero di spettatori che potesse prevedere una struttura sita in un luogo così poco fruibile.

Infatti il problema è portare un gran numero di persone lassù. Quindi io credo che il problema sia collegato alla viabilità o ai sistemi di trasporto. Noi abbiamo nel sistema complessivo dei bacini marmiferi prevedono una ristrutturazione importante, abbiamo

immaginato una viabilità anche se specialistica che consenta di tagliar fuori tutta la strada che oggi è necessario fare per arrivare lassù e che tagli dritto dentro i bacini marmiferi, sostituisca con un chilometro di strada gli attuali trenta chilometri e consenta sì la fruibilità di questi luoghi, ma soprattutto la possibilità di consentire alle attività estrattive collocate sul Sagro di martoriare tutti i paesi che attraversano con i camion, ma passare dai bacini marmiferi stessi. Quindi questo è un esempio di quello che dicevo prima: fare un'infrastruttura che avvicini nello stesso tempo questa realtà ma che serva anche ai bacini industriali e libera le residenzialità dei paesi che sono nati per servire le cave e così possono affrancarsi da questa servitù. La visione d'insieme si traduce in un intervento che può risolvere questo problema. Così come la cabinovia di cui si parlerà tra due giorni potrebbe essere una soluzione, sono mezzi che portano cento o cinquanta persone alla volta. Io sono convinto che diventerebbe utile e suggestivo solo il viaggio in cabinovia, perché si vedono panorami non visti, quindi poi in teatro potrei andare a recitare anch'io, qualcuno verrebbe a vedermi lo stesso, se poi la struttura del teatro consente anche una copertura magari con dei sistemi trasparenti da non creare impatto con l'ambiente, faremo un bel passo a vanta, se poi ci riesce ad avere il teatro ancora un po' più caldo non sarebbe male, è tutta una serie di situazioni, lì ci sono le nuvole e non la nebbia, quindi gran parte della stagione autunnale le nuvole fanno da padrone. Ed è bellissimo perché quando si va in cava molto spesso le nuvole sono più basse della cava e quindi si vedono le nuvole che poi con una rapidità vengono portate via dal vento e dopo le nuvole si vede il mare in lontananza. Anche questo può avere un valore però deve costringere ad immaginare una struttura che offra una visita di qualità.

E' proprio quello che volevo chiederLe con la prossima domanda.

Ma perché abbiamo già iniziato con le domande?

Diciamo che non nello specifico, ma ha molte mi ha già risposto durante i suoi discorsi. Con la prossima domanda volevo chiederLe: una struttura del genere in quel luogo è certo poco fruibile verrebbe utilizzata in un breve periodo dell'anno, forse solo in un mese d'estate.

Ma questo mi sembra riduttivo, la struttura può essere utilizzata quando fa caldo, quindi ci lamentiamo tanto del buco dell'ozono, ma in questo caso ci viene d'aiuto, cioè ci può aiutare a usare meglio il teatro.

Ma nella stesura del progetto io e il mio professore abbiamo cercato di trovare alla struttura anche altre destinazioni d'uso, Lei ha qualche idea, cioè oltre all'attività del teatro vede altre possibilità per sfruttare meglio la

struttura. Per chiarire cosa intendo le descrivo quali sono state le mie idee. (descrizione del progetto)

Ma visto che siete ingegneri dovete inventare qualcosa no.. Il vostro progetto mi sembra ben impostato. Non dimentichiamo che il problema non è tanto la fruibilità, ma è l'accessibilità. Il nostro problema non è tanto quello di farci stare la gente, il problema è portarcele, con una cabinovia o una strada interna il problema si risolve; quello spazio diventa fruibile anche per escursioni, incontri particolari, anche per fare ad esempio un congresso di un certo tipo. L'unica cosa che mi sento di dover dire visto che questo tipo di cosa mi sembra mettere in bella quello che poi alla fine si cerca di vedere quando si va su, perché credo che sia il luogo a dare questo tipo di disposizione, io credo che ci sia un tema da valutare la copertura dello spazio centrale, sia mobile che fissa, esempio una copertura trasparente e nello stesso tempo mobile.

Si, è un tema su cui ci siamo soffermati io e il mio professore. E in particolar modo bisogna tener presente di dover realizzare una copertura che avesse il minor impatto ambientale possibile.

Certo l'impatto ambientale va tenuto presente, se facciamo una casetta in Canada...ma se diventa la testimonianza della presenza non è un impatto ambientale, ma una appropriazione di un ambiente se l'idea è positiva...io vado a vedere dei musei che a volte sono belli sono per come sono fatti non tanto per quello che sta dentro, quindi l'idea di creare uno spazio coperto o copribile per quella zona potrebbe essere un'appropriazione importante: io ci ragionerei, è naturale per questo tipo di configurazione, viene naturale. Io sono perfettamente d'accordo su quello che state facendo e mi fa piacere che c'è questo interesse. Avete colto con grande pulizia i tratti e la vocazione del luogo.

Sempre per ottenere il minor impatto possibile si è cercato di utilizzare dei materiali che non andassero ad intaccare l'importanza e l'identità del marmo, come il vetro o l'acciaio che essendo riflettenti si può dire che sia un materiale privo di identità.

Nel nostro caso la contaminazione di materie non ci crea nessuna difficoltà. E' un errore pensare che se si usa il marmo non si possa usare nessun altro materiale. Il marmo è una materia che si sposa bene sia con il vetro, con l'acciaio, ma sia con il legno ci sono oggi molte testimonianze.

Si questo vero, ma noi non abbiamo voluto usare il legno perché questo materiale ha una forte personalità, tutta una sua storia, è questo si è pensato che potesse andare ad intaccare l'importanza del marmo.

Ok vetro, acciaio e marmo mi sembra giusto; ma io penserei, se fossi in voi, ad una specie di

copertura, certamente voi siete ingegneri e potete studiare una soluzione certamente migliore di quella che potrei pensare io. Andate avanti, io sono molto contento.

Ultima domanda, che poi in parte mi ha già risposto: Il rapporto tra Carrara e il turismo, e sinceramente da cittadino io sto vedendo una situazione un po' di stallo.

La situazione è un po' di stallo perché fino a quando noi non riusciremo a togliere il gravame del trasporto pesante nelle strade cittadine, le potenzialità di crescita della città saranno modeste, i tempi sono quelli della via del marmo che entro il 2010 dovrebbe essere sistemata. L'occasione è quella di mandare avanti quel tipo di progettazione che le dicevo entro questi termini per poter incominciare davvero. Noi stiamo facendo una cosa sola, mi rendo conto che sembra più uno slogan che un programma, però è così: cercare di fare in modo che comincino i carrarini ad apprezzare un po' di più la loro città per poterla offrire agli altri, quando si ospita qualcuno si è abituati a offrire il meglio che si può fare, se non piace a noi perché dovrebbe piacere agli altri, allora facciamo quello che serve per farcela piacere di più, con questo non voglio dire che non ci piaccia perché siamo troppo esigenti, ma non piace perché un po' non la conosciamo e un po' perché veramente non va bene; mettiamoci in condizione di conoscere e mettiamoci in condizione di aggiustare quello che non va bene, prepariamo sulla base di quello che ci piace un prodotto e offriamo il prodotto; noi siamo ancora nella fase della sistemazione del prodotto. La via dei marmi è terminante, il recupero delle infrastrutture di base è recuperante, secondo me è questo il compito della politica: fare le infrastrutture, consentire la possibilità di movimento e poi sono sicuro che le potenzialità verranno realizzate. Questa zona di turismo non ha mai vissuto, non la mai visto e non piaceva nemmeno, dava l'idea quasi di servizio e il carrarino non vuole essere servo, noi si ospita volentieri, ma non si serve volentieri, non a caso noi abbiamo puntato su un modello molto molto semplice per quanto riguarda l'accoglienza, con i bed&breakfast, con gli agriturismi, cioè strutture snelle e piccole che consentono l'ospitalità più che il servizio di ospitalità e hanno attecchito bene noi abbiamo 30 bed&breakfast oggi a Carrara ne avevamo pochissimi poco tempo fa, nel giro degli ultimi tre o quattro anni sono fioriti, fioriti anche per un programma di investimento che abbiamo organizzato insieme. Cominciamo a creare la possibilità di un'ospitalità di qualità diffusa sul territorio, ma sono un modello più vicino al nostro modo di essere, quindi l'ospitalità e l'accoglienza, rispetto al servizio che non ci appartiene più di tanto e poi credo che oggi chi viene abbia interesse a conoscere anche chi c'è,

quindi presentarci per quello che siamo ci aiuta
a non deludere. Però tutto questo va costruito.

Appendice metodologica B

1 L'empowerment

Negli ultimi anni sono stati molteplici i progetti di empowerment adottati da vari governatori o da alcune amministrazioni pubbliche, tutti orientati al rilancio dell'immagine di determinati luoghi, così da ottenere dei miglioramenti nel campo culturale, ma soprattutto nel campo economico.

Per far meglio comprendere di cosa si tratta è sembrato opportuno inserire un esempio esplicativo molto significativo, cioè il caso che riguarda l'isola di San Secondo, una delle tante isole che appartengono alla suggestiva e magica laguna di Venezia.

1.1 Un caso di empowerment: l'isola che non c'era

L'isola di San Sepolcro rappresentava un vero e proprio luogo desueto, la cui funzione era venuta meno a causa del degrado dell'ecosistema, diventando così un luogo privato di ogni possibile interesse economico e di capacità d'attrazione.

Da tutte queste problematiche nasce la necessità di applicare la teoria dell'empowerment e nella 51esima Biennale di Venezia l'isola diviene palcoscenico di un progetto speciale, in cui Marco Nereo Rotelli e la Fondazione Marenostrom collaborano per la realizzazione di un laboratorio reale sullo sviluppo.

Il progetto prende il nome di "San Sepolcro: faro di una rete internazionale", non a caso, infatti, i due elementi caratterizzanti della realizzazione sono la luce e la costruzione di reti per la comunicazione digitale, ma di certo l'idea portante dell'intero progetto è stata quella di considerare il luogo d'intervento come un'opera d'arte che comunicasse nello stesso tempo bellezza e cultura.

Proprio come sostiene il prof. Di Castri in questo progetto, la simbiosi delle tre culture, quella artistica, quella scientifica e quella dell'impresa diventa la condizione indispensabile per lo sviluppo economico e culturale. L'isola di San Sepolcro da luogo desueto,



Figura 1: illuminazione artistica dell'isola di San Sepolcro da www.sitiunesco.it

defunzionalizzato diviene grazie a questo intervento uno snodo artistico, una cerniera tra la terraferma e la città.

L'esperienza di San Sepolcro è la dimostrazione di come anche nelle situazioni peggiori si possa intervenire con successo, grazie all'applicazioni di alcune strategie ma soprattutto applicando i principi dell'empowerment.

Conclusioni socio-politiche

Qui di seguito è sembrato opportuno riportare alcuni stralci di articoli riguardanti la Cava dei Poeti, con lo scopo di comprendere quale sia il ruolo e l'importanza data dalla comunità a questo sito.

La maggior parte di questi articoli sono stati estrapolati dalla rivista locale Agorà, il cui direttore è proprio il sindaco di Carrara Giulio Conti.

Questa rivista è nota ai cittadini per il suo carattere sempre presente, andando ad elaborare attente analisi che riguardano i problemi, i progetti e le varie iniziative presenti nel territorio carrarino.

Iniziamo con l'articolo tratta dal numero di luglio dell'anno 2005, dove si cerca di far conoscere la nuova anima della Cava dei Poeti, cioè quella di possibile spazio teatrale

La Cava dei Poeti rinasce con la Settimana delle Arti

Dal 28 al 31 luglio spettacoli, concerti ed eventi culturali

L'idea originaria, avviata in occasione della Biennale 2002, era quella di creare un "luogo poetico" che legasse la "parola" al nostro marmo e alla realtà delle cave.

Nacque così al Morlungo, alle pendici di Campoccina, poco distante dai piedi del Monte Sagro, la "cava dei poeti", ideata da Marco Nereo Rotelli: un anfiteatro naturale, situato in una spettacolare zona panoramica e valorizzato dagli importanti graffiti (versi dei maggiori poeti contemporanei, scritti appositamente per quel luogo e quel progetto) da utilizzarsi quale palcoscenico per manifestazioni teatrali, musicali, culturali. Quest'anno, dopo un periodo di riflessione, il Comune ha deciso di riprendere e sviluppare l'originario progetto, organizzando, con la Provincia di Massa-Carrara, la "Settimana delle Arti", una serie di eventi culturali, da realizzarsi in cava nel periodo dal 28 al 31

luglio 2005, a cura dello stesso Rotelli, artista eclettico e affermato a livello internazionale. Il Morlungo sarà così valorizzato, anzitutto con un'illuminazione azzurra, con l'utilizzo di luci e filtri speciali.

Nello stesso periodo la Cava diverrà anche palcoscenico di spettacoli, concerti ed eventi: si comincia il 29 luglio con "Morgan in Trio" che canta "Spoon River", dall'antologia di Edgar Lee Master.

Il 31 luglio sarà la volta di Moni Ovadia, che recita "Poesie senza Tempo". Evento nell'evento sarà poi "Segnal-e-tizza": una serie di 44 pannelli indicatori, realizzati da Marco Nereo Rotelli, con le parole del grande poeta Mario Luzi (che in vita fu un acceso sostenitore della Cava, e che "regalò" per questo progetto alcuni suoi versi). Ogni elemento sarà costituito da una struttura con pannello (cartelli stradali su supporti metallici) disegnato dall'artista ed avrà forma



propria; riporterà un'immagine della Cava dei Poeti ed un verso di Luzi, con le indicazioni per raggiungere il Morlungo: un'opera d'arte unica ed irripetibile (ogni elemento sarà infatti numerato e firmato dall'artista), una vera e propria installazione "diffusa" sul territorio comunale e nei comuni limitrofi, in luoghi differenti e strategici, per comunicare la presenza della Cava dei Poeti, in una sorta di itinerario artistico-promozionale.

Altro articolo è tratto dal numero di Luglio dell'anno 2006, dove viene riportata un'intervista al vicesindaco Andrea Vannucci riguardante il programma degli eventi estivi, prestando enorme attenzione alle iniziative organizzate nello specifico all'interno della Cava dei Poeti.



Intervista all'assessore Andrea Vannucci

Carrara d'estate è uno spettacolo

È stato pensato un cartellone di iniziative che valorizzi le potenzialità del territorio, ruotando attorno alla Biennale di Scultura e all'inaugurazione del nuovo polo museale

Intervista all'assessore al Turismo Andrea Vannucci, che introduce le principali attrazioni dell'estate carrarese. Dal monte al mare l'Amministrazione comunale ha programmato eventi di cultura e di spettacolo in grado di far divertire cittadini e turisti. Di farli meditare e ammirare opere d'arte e panorami che presidiano nel territorio. Parola d'ordine: stare assieme. Ritrovarsi indipendentemente dalla età, nelle strade e piazze di Carrara, Avenza, Marina e adiacenze. In una serie di occasioni e appuntamenti che ruoteranno tutti intorno alla Biennale di Scultura e nuovo Polo Museale, che costituiranno il cuore culturale della nostra città. **VICESINDACO, COMINCIA MO DA L MONTE...** La Casa dei Poeti di Campocastro verrà

riaperto. Della metà di luglio fino a fine estate illuminata di notte e lavorata di giorno. "Lavorata", nel senso di completata con faciloni di celeberrimi poeti impressi sulle pareti di marmo. La nostra casa che omaggia la poesia, è nata da un'idea dell'amico architetto Marco Nereo Rinaldi, che persegue una ricerca sulla luce e sulla possibilità di "materializzazione" della parola poetica. Rinaldi ritiene fondamentale creare un'intenzione fra l'arte e le diverse discipline del sapere. Da qui il coinvolgimento nella sua ricerca di filosofi, musicisti, fotografi e registi. Ma essenzialmente il rapporto -secondo Rinaldi- è con la poesia che col tempo è divenuta il riferimento costante, per installazioni sempre più spettacolari, come quella nella Casa dei Poeti. In questo luogo, in questo mese, è arrivata esattamente che Judith Malina, attrice e regista statunitense di origine tedesca, emigrata negli Usa durante l'infanzia a causa della persecuzione nazista. **COSA HA RAPPRESENTATO LA ESIBIZIONE DI JUDITH MALINA?**

Un cenno biografico è d'obbligo: lei è nata a Kiel nel 1926, figlia di un rabbino e di un'attrice, emigrata in America subito dopo la sua nascita. Durante la Seconda Guerra Mondiale batteva a fianco di Erwin Piscator, fondatore del Dramatic Workshop di New York, una volta esiliata anche lui dalla Germania nazista. Judith Malina nel 1949, a soli 21 anni insieme al pittore Julian Beck, ha fondato nella Grande Mela il Living Theatre: una compagnia di sperimentazione che ha rivoluzionato il teatro moderno. Alle sue spalle un nutrito tardello culturale: Judith negli ultimi 50 anni ha realizzato più di 100 produzioni teatrali. Infaticabile, continua a mettersi alla prova sia come regista che come attrice. Famosa la sua produzione del calibro di "The Connection", "The Brig", "Mysteries and smaller pieces", "Antigone", "Frankenstein", "Paradise Now", "The Legends of Cain" e "Not in My Name". Un tipo di teatro -spiega Andrea Vannucci- che è il più vicino possibile all'attiva quotidiana. Come i primi spettacoli degli anni sessanta sulla Guerra del Vietnam che

Teatro, poesia, musica, storia, tradizione, gastronomia, faranno da splendido contraltare alla scultura, dominatrice dell'estate carrarese

Carrara d'estate è uno spettacolo

È stato pensato un cartellone di iniziative che valorizzi le potenzialità del territorio, ruotando attorno alla Biennale di Scultura e all'inaugurazione del nuovo polo museale

Intervista all'assessore di Carrara Andrea Roncato, che introduce le principali attrazioni dell'estate carrarese. Dal marai al mare l'Amministrazione comunale ha programmato eventi di cultura e di spettacolo in grado di far diventare cittadini e turisti. Di farli meditare e ammirare opere d'arte e panorami che presidiano nel territorio. Parola d'ordine: stare assieme. Ritrovarsi (independentemente della età) nelle strade e piazze di Carrara, Avanzo, Marina e adiacenze. In una serie di occasioni e appuntamenti che ruoteranno tutti intorno alla Biennale di Scultura e nuovo Polo Museale, che costituiranno il cuore culturale della nostra città. **VICESINDACO, COMINCIA MO DAL MONTE...** La Cava dei Poeti di Campocetra verrà

riaperta. Dalla metà di luglio fino a fine estate illuminata di notte e lavorata di giorno.

"Lavorata", nel senso di completata con incisioni di celebri brani poetici impressi sulle pareti di marmo. La nostra cava che omaggia la poesia, è nata da un'idea dell'amico architetto Marco Nervo Rotelli, che persegue una ricerca sulla luce e sulla possibilità di "materializzazione" della parola poetica. Rotelli ritiene fondamentale creare un'integrazione fra l'arte e le diverse discipline del sapere. Da qui il coinvolgimento nella sfera di filosofi, musicisti, fotografi e registi. Ma essenzialmente il rapporto -secondo Rotelli- è con la poesia che col tempo è divenuta il riferimento costante, per installazioni sempre più spettacolari, come quella nella Cava dei Poeti. In questo luogo, in questo mese, è arrivata esattamente che Judith Malina, attrice e regista statunitense di origine tedesca, emigrata negli Usa durante l'infanzia a causa delle persecuzioni naziste.

COSA HA RAPPRESENTATO LA ESIBIZIONE DI JUDITH MALINA?

Un cenno biografico è d'obbligo: lei è nata a Kiel nel 1926, figlia di un rabbino e di un'attrice, emigrata in America subito dopo la sua nascita. Durante la Seconda Guerra Mondiale è stata allieva di Erwin Piscator, fondatore del Dramatic Workshop di New York, una volta esiliata anche lui dalla Germania nazista. Judith Malina nel 1949 a soli 23 anni insieme al pittore Julian Beck, ha fondato nella Grande Mela il Living Theatre: una compagnia di sperimentazione che ha rivoluzionato il teatro moderno. Alle sue spalle un nutrita fardello culturale: Judith negli ultimi 50 anni ha realizzato più di 100 produzioni teatrali. Infaticabile, continua a mettersi alla prova sia come regista che come attrice. Famosa la sua produzione del ciclo di "The Connection", "The Brig", "Mysteries and smaller pieces", "Antigone", "Frankenstein", "Paradise Now", "The Legends of Cain" e "Not in My Name". Un tipo di teatro -spiega Andrea Vannucci- che è il più vicino possibile alla vita quotidiana. Come i primi spettacoli degli anni sessanta sulla Guerra del Vietnam che

Teatro, poesia, musica, storia, tradizione, gastronomia, faranno da splendido contraltare alla scultura, dominatrice dell'estate carrarese

facero scandalo negli Usa, perché Judith Malina e Julian Beck mostravano la splendida parodia della ideologia militare dell'epoca, parodia dal lato profanico e cartaceo. Il successo internazionale arrivò negli anni '70, con la loro esclusione dal Festival di Avignone (che in termini pubblicitari si rivelò di grande vantaggio), alla partecipazione del "Maggio Parigi", fino alla loro costante presenza in tutte le grandi manifestazioni culturali ed "happening" successivi. Insomma -conclude il Vicesindaco- il "Living Theatre" è stato ed è portatore di grandi messaggi per passioni estanti che hanno emozionato il pubblico della Cava dei Poeti.

Il 7 agosto arriva il poeta Edoardo Sanguineti. UN GRANDE PERSONAGGIO DELLA CULTURA ITALIANA

Certo, Sanguineti declamerà brani poetici e spiegherà anche al pubblico il significato della Cava dei Poeti. I nuovi versi che verranno impressi sul marmo. La trasformazione della "Galleria degli Angeli" nel vicinato del Sagro in centro della cultura e futura palestra per artisti. L'itinerario pedonale che il Comune ha intenzione di realizzare tra Cava dei Poeti-Galleria degli Angeli e Parco della Sraah, per

respirare cultura a grande altezza. Faremo anche esibire il Coro Maria Sagra con le sue struggenti note vocali.

Renderemo noti i dettagli sui nuovi itinerari guidati per escursioni marine nella splendida zona di Campocetra, che verrà attrezzata di tutto punto. Tormenta e Sanguineti, apriranno la soddisfazione della Giunta per il fatto di incontrare e presentare al pubblico questo grande personaggio della cultura italiana. Edoardo Sanguineti, poeta e scrittore di chiara fama, si esibirà in brani del suo vastissimo repertorio e converserà col pubblico su temi culturali. E ci consiglierà a migliorare la nostra potenzialità territoriali.

LA CAVA DEI POETI, RIBATTEZZATA IN SATIRA "CAVA DEI POTENTI", SARÀ ACCESSIBILE A TUTTI? NON SOLO AI... VIP?

Certo -sottile il Vicesindaco-, anche se di questo simpatico contestazione giovanile dello scorso anno ne abbiamo parlato tanto. La satira ha contribuito non poco a far conoscere un luogo ricco di fascino e di espressione culturale. La satira fatta bene è importante, quasi indispensabile in democrazia. Mi auguro che essa sia sempre presente nel costume della nostra società.

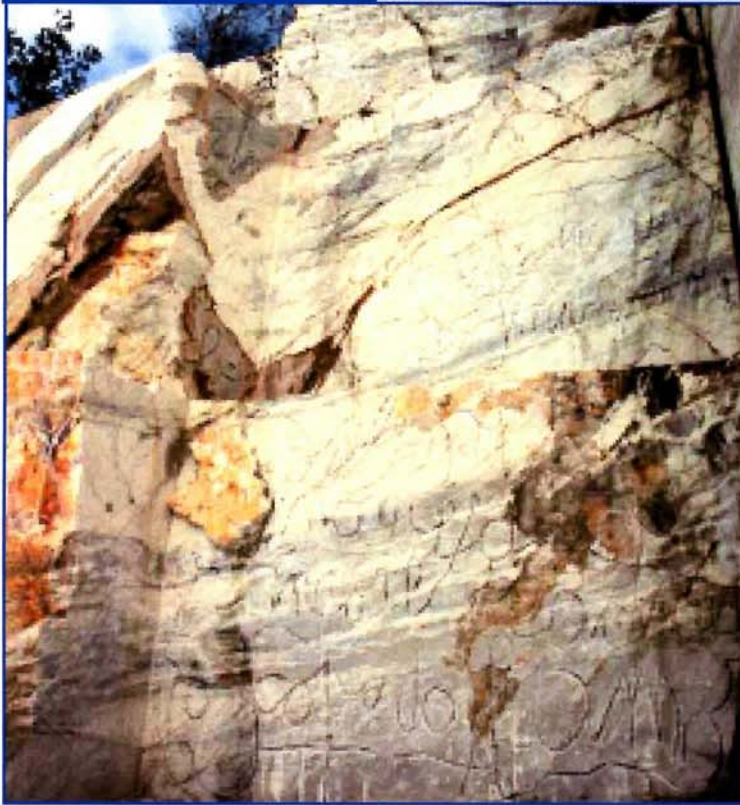
INIZIATIVE SEMPRE SUI NOSTRI MONTI, MA SCENDEMO UN PO' PIU' IN BASSO?

Al "Terreno" di Colonnata si potranno ammirare i siti archeologici delle "tagliate romane", grazie alla nostra collaborazione con la Soprintendenza alle Belle Arti e alla disponibilità di ANVE Lazzareschi, titolare delle cave del "Lochi" dove i segni delle escavazioni dei Romani sono apparsi. A Colonnata poi stiamo facendo preziosi interventi di recupero edilizio e di vario genere per rendere il famoso paese del lardo assai più idoneo a fini turistici e per migliorare la qualità della vita dei residenti. Contribuiremo anche a far sì che la tradizionale Sagra del Lardo non scompaia, ma prosegua ancor più bella nel tempo.

Il 13 agosto nel bagno marittimo di Misaglia verrà riprota la rievocazione storica della lizza, grazie al contributo della Fondazione Casa di Risparmio di Carrara, che ci accompagna in tutte le nostre iniziative. Dalla cave nei pressi del "Porto di Vars" questa difficile sistema di trasporto a slittamento realizzato dalla magantica compagnia di lizza formata da cavalieri nostrani, figli e nipoti di lizzatori. Quest'anno la lizza si spingerà fino a mare, con i membri trainati da pala di buoi, proprio come accadeva decenni or sono. Nel paese di Torano tra breve comincia l'anno



...il Comune e i suoi sponsor, in primis la Cassa di Risparmio di Carrara, hanno messo in piedi eventi in grado di divertire cittadini e turisti dai monti al mare...



tradizionale "Torano Bianco e Notte", con le sue attività ludiche, culturali e culinarie.

Nel programma della nostra Amministrazione c'è anche il recupero del grande sito della ex Tosara, conosciuta anche come "Antra della Luna", un anfiteatro all'interno della montagna sopra Torano, che si presta a diverse soluzioni culturali.

VICESINDACO, SE SCENDIAMO VERSO LA LIE?

Tante le iniziative a lato della Biennale di Sculture: attrattori culturali ma tradizionali e popolari, affinché le persone stiano insieme e riscoprano la loro città, come già accade per "Carrara Invertrina".

Ad Avvento di carri ballinica, proprio a ridosso della Torre di Castruccio.

A Marina feste popolari nell'isola pedonale, realizzate col contributo della "Pro Loco" e della "Confesarcanti". Poi il "Premio Michelangelo" all'interno del Porto, che rappresenta un notevole richiamo culturale.

Mi sembra che il Comune e i suoi sponsor, ad iniziativa della Cassa di Risparmio di Carrara, abbiano fatto la cosa giusta per far divertire cittadini e turisti dai monti al mare.

Con epicentro culturale - conclude il Vicesindaco Andrea Vannucci - nella Biennale Internazionale di Scultura".



Analoghi articoli sono stati riportati anche dai giornali, nella sezione locale, Il Tirreno e La Nazione, sempre nel periodo estivo negli anni 2005 e 2006.

Infine qui di seguito è riportato un articolo che non prende in esame direttamente la Cava dei Poeti, ma diciamo che riguarda uno di quei progetti che potrebbero avvantaggiare con la loro realizzazione il sito della cava, rendendolo più fruibile. Si tratta del progetto della Cabinovia già illustrato dall'Assessore Andrea Vannucci nell'intervista che gentilmente ha rilasciato durante l'elaborazione di questo lavoro.

L'articolo, più precisamente, è stato tratto dal giornale Il Tirreno nel numero della Domenica 22 Aprile dell'anno 2007.

Cabinovia in cava, cercasi sponsor

Conti: «Si facciano avanti le banche e chi ci crede davvero»

CARRARA. Cercansi sponsor. Non sponsor qualunque, ma disposti a mettere sul tavolo un bel "gruzzolo": 15 milioni di euro. Tanti ne servirebbero per realizzare ciò che da molti è definito "un sogno": una cabinovia che voli sopra la Valle di Torano e raggiunga in 10 minuti Campo Cecina. Idea eclettica, partorita dalla fusione di due prospettive diverse: quella di un architetto berlinese, Ingo Schneider, innamorato «di quel straordinario miscuglio tra industria del marmo e carraresi», e di un geologo carrarese, Carlo Musetti, che nei bacini marmiferi lavora da vent'anni.

Un'idea avveniristica quella presentata ufficialmente ieri a un pubblico attento, per la cui realizzazione, dice il sindaco Giulio Conti: «È necessario che si faccia avanti qualcuno che ci creda davvero».

Dopo l'anticipazione dei giorni scorsi, il progetto è stato illustrato nei dettagli alla Camera di Commercio.

Il progetto. Ecco come funzionerà la nuova cabinovia. Da Torano (stazione di partenza, prevista all'entrata del paese) i passeggeri sarebbero condotti sino al punto più alto del bacino, Campo Cecina (stazione di arrivo).

Due cabine, 80 viaggiatori. Il tracciato è di 3.700 metri. Si passa da un'altitudine di 290 metri sul livello del mare di Torano, ai 1.275 di Campo Cecina. Un percorso mozzafiato proprio attarverso le bellezze caratteristiche del nostro territorio. È un progetto che potrebbe incontrare il favore degli ambientalisti, perché per il suo funzionamento utilizzerebbe solo energia solare.

La filosofia. Progetto ambizioso, che secondo i padri dell'avveniristica eco-cabinovia avrebbe un "impatto emozionale" paragonabile a quello prodotto dalla terrazza panoramica sospesa sul Gran Canyon. E che: «Potrebbe rappresentare per il turismo - sottolinea Musetti - ciò che per l'industria lapidea sarà la Strada dei marmi».

Non un mezzo di trasporto,

Il geologo Musetti:
«Per il turismo sarà come la via dei marmi per il settore lapideo»

ma molto di più per l'intera città e per il suo rilancio in grande stile.

«Alla base del nostro progetto - spiega il geologo Musetti - c'è una concezione: costruire un'asse da cui parta una svolta per il turismo all'altezza dei tempi».

Riecheggia un tema caro all'amministrazione Conti: progettare il futuro di Carrara superando una visione esclusivamente "industrialista" della risorsa marmo. Con una virata verso il turismo.

Nodi da sciogliere. Quando si parla di studi di fattibilità Musetti precisa: «Forse nell'idea c'è anche qualcosa di utopistico. È un progetto che se si cominciasse domani forse si concluderebbe tra dieci anni. Tutto deve essere verificato».

Ad esempio l'altezza dei piloni, le condizioni meteorologiche, i venti che soffiano nelle gole delle nostre montagne. Ma non si partirebbe da zero. L'esempio a cui ispirarsi esiste: è la cabinovia più lunga d'Europa, 4.350 metri, 4 pilastri, ad Antalya in Turchia. È costata 15 milioni e il secondo nodo da sciogliere è



La stazione a valle, non lontano dal centro città di Carrara, è situata all'entrata del paese di Torano.



Carlo Musetti e una ipotesi di percorso della cabinovia

proprio quello dei costi.

Banche, avanti. Il sindaco Conti parte cauto: «Questa soluzione taglia fuori i paesi a monte eccezion fatta per Torano. Sono progetti che, verificata la realizzabilità, richiedono tempi molto lunghi». Il primo cittadino mette sul tavolo progetti "rapidi": «La visita guidata alle cave, ad esempio - continua -, che rimane al di là di tutte le periferie del mondo. E il collegamento con il Murlungo, mediante la Strada di Conca, realizzabile con costi contenuti e fattibile in un anno». Ma Conti conclude: «Io prenderei in considerazione questo progetto - aggiunge - perché non rimanga un sogno. Bisogna cercare qualcuno che ci crede, intendendo le banche. Su questi temi, ho già avviato un percor-

so con il presidente di Carige (gruppo di cui fa parte la banca cittadina, ndc)».

Il sindaco inserirà il progetto nella documentazione da passare alla nuova giunta.

E intanto si fa avanti Alberto Pincione, presidente della Fondazione Crc: «Bisogna convincere gli investitori - dice - che non si tratta di un investimento solo culturale e estetico: le banche non sono istituti di beneficenza. Se ci crediamo davvero, bisogna ripensare a un porto che abbia un attracco per le navi da crociera».

Il pensiero di chi rappresenta il vertice della Fondazione punta su Genova: all'intervento di Renzo Piano sul porto antico. La strada è indicata. Prendiamo spunto dai cam-

Giovanna Mezzana

Bibliografia ragionata

I parte

- **Fase preparatoria**

Prima di procedere alla stesura dei capitoli riguardanti questa tesi, è stato opportuno e soprattutto necessario, prendere in esame svariati testi che potessero in un certo senso permettere un graduale avvicinamento ad una disciplina, quale la sociologia, poco affine agli insegnamenti tipici dell'ingegneria.

Inoltre questi testi si sono rivelati ricchi di spunti e in alcuni casi hanno consentito di comprendere meglio e rileggere sotto altri punti di vista molti argomenti trattati.

I testi sono riassunti schematicamente:

— Michelangelo Caponetto (a cura di), *“Quale sociologia per l'architettura”*, Angelo Pontecorboli Editore, Firenze, 1999

— Vance Packard, *“I persuasori occulti”*, Einaudi, Torino, 2006

— Guy Debord, *“La società dello spettacolo”*, Massari editore, Viterbo, 2002

— Claudio Stroppa, *“Le città del sogno: idee per una politica culturale”*, Franco Angeli, Milano, 1998

— Antonietta Mazzette, *“La città che cambia”*, Franco Angeli, Milano, 2004

— Manuel Castells, *“Lotte urbane”*, Marsilio editori, Venezia, 1975

— F. Bertuglia, P. Castelnovi, L. Dal Pozzo, P. Tosoni, *“Fuori città, senza campagna: paesaggio e progetto nella città diffusa”*, Franco Angeli, Milano, 2002

— Aldo Bonomi, Alberto Abruzzese (a cura di), *“La città infinita”*, Bruno Mondatori, Milano, 2004

- **L'identità dei luoghi**

Il tema trattato nel primo capitolo riguarda l'identità dei luoghi e come questa possa influire sull'elaborazione di un progetto.

Per comprendere nei migliore dei modi tale argomento è stato necessario prendere in considerazione testi che andassero oltre l'aspetto ingegneristico e che analizzassero il tutto sotto vari aspetti.

Ecco perché si è iniziato dando una definizione di identità, che può essere propria del senso comune, tratta appunto dal dizionario più autorevole e conosciuto come G. Devoto, G.C. Oli, *“Dizionario della lingua italiana”*, Le Monnier, Firenze, 2003.

Poi si è passati all'interpretazione data da un antropologo nel testo Marc Augè, *“Nonluoghi: introduzione a una antropologia della sbmodernità”*, Eleuthera editrice, Milano, 2005.

Fino ad arrivare a quella data da un architetto, Christian Norberg-Schulz, di cui sono stati molto utili i due testi: Christian Norberg-Schulz, *“Genius Loci: paesaggio ambiente architettura”*, Electa, Milano, 2003 e Christian Norberg-Schulz, *“Esistenza spazio e architettura”*, Officina Edizioni, Roma, 1975.

Ed ancora sempre in questa lunga analisi sono stati di grande aiuto i testi:

Stefano Storchi, “La città fra storia e progetto”, Diabasis, Reggio Emilia, 1998

P. Coppola Pignatelli, “L’identità come processo”, Officina Edizioni, Roma, 1992

F. Lo Piccolo, “Identità urbana: materiali per un dibattito”, Gangemi, Roma, 1995

Oltre ai pareri di antropologi, architetti ed urbanisti è sembrato opportuno introdurre anche altre opinioni, come ad esempio quello di un famoso sociologo come Manuel Castells, estratte da un’intervista di Fabio Gambero, “Paure. Le nuove angosce metropolitane: come il terrorismo ci ha resi più insicuri”, *La Repubblica*, 3/12/2003, che riguarda la società contemporanea.

Infine per la parte riguardante nello specifico la Cava dei Poeti il testo a cui si è fatto riferimento è stato Marco Nereo Rotelli, “Cava dei poeti...e oltre”, Publi Paolini, Mantova, 2006.

Riassunto schematico dei testi presi da riferimento:

- Mark Augè, “*Nonluoghi: introduzione a una antropologia della sbmodernità*”, Eleuthera editrice, Milano, 2005
- Christian Norberg-Schulz, “*Genius Loci: paesaggio ambiente architettura*”, Electa, Milano, 2003
- Christian Norberg-Schulz, “*Esistenza spazio e architettura*”, Officina Edizioni, Roma, 1975
- G. Devoto, G.C. Oli, “*Dizionario della lingua italiana*”, Le Monnier, Firenze, 2003
- Stefano Storchi, “*La città fra storia e progetto*”, Diabasis, Reggio Emilia, 1998
- P. Coppola Pignatelli, “*L’identità come processo*”, Officina Edizioni, Roma, 1992
- F. Lo Piccolo, “*Identità urbana: materiali per un dibattito*”, Gangemi, Roma, 1995
- Fabio Gambero, “Paure. Le nuove angosce metropolitane: come il terrorismo ci ha resi più insicuri”, *La Repubblica*, 3/12/2003
- Marco Nereo Rotelli, “*Cava dei poeti...e oltre*”, Publi Paolini, Mantova, 2006

• Marketing culturale

Il marketing culturale è una disciplina molto recente e i testi riguardanti tale argomento non sono molti.

Il più importante e conosciuto è senza dubbio il testo di F. Colbert, “*Marketing delle arti e della cultura*”, Etas libri, Milano, 2000, il quale oltre a proporre una definizione accurata di questa disciplina va a descrivere lo scenario e i motivi per i quali il marketing culturale, negli ultimi anni, è diventato materia indispensabile per qualunque associazione culturale.

Altro testo affini a questo di Colbert è quello di Andrea Moretti (a cura di), “*Strategia e marketing delle organizzazioni culturali: casi e materiali didattici*”, Franco Angeli, Milano, 2000, dove in più vengono riportati anche esempi semplificativi e chiarificatori.

Utile per comprendere in senso più ampio la disciplina del marketing, cioè quella applicata ai prodotti e ai produttori da cui appunto il marketing culturale ha avuto origine, è il testo di Vance Packard, “*I persuasori occulti*”, Einaudi, Torino, 2006, nel quale l’autore riporta alcuni esempi di strategie di marketing usate per persuadere i consumatori, ma soprattutto si può comprendere come tali tecniche si rivolgano alla psiche dei consumatori persuadendoli senza che quest’ultimi se ne accorgano.

Il marketing culturale mette al centro della sua ricerca il consumatore, in questo caso nello specifico si tratta del pubblico, cercando di studiare i suoi comportamenti, le sue impressioni e le sue caratteristiche. Diviene importante poter e saper identificare il proprio pubblico e comprenderlo cercando addirittura di capire come si può formare il gusto in un individuo. A questo proposito diviene indispensabile il testo di Pierre Bourdieu, *“La distinzione: critica sociale del gusto”*, Edizioni Mulino, Bologna, 1983, nel quale si può comprendere che la formazione del gusto è legata a innumerevoli fattori come l’origine sociale e il capitale scolastico.

Riassunto schematico dei testi presi da riferimento:

- F. Colbert, *“Marketing delle arti e della cultura”*, Etas libri, Milano, 2000
- Andrea Moretti (a cura di), *“Strategia e marketing delle organizzazioni culturali: casi e materiali didattici”*, Franco Angeli, Milano, 2000
- Pierre Bourdieu, *“La distinzione: critica sociale del gusto”*, Edizioni Mulino, Bologna, 1983
- Dario Del Corno, *“Letteratura greca”*, Principato, Milano, 1988

• Teatro

La bibliografia che riguarda il teatro si può dire sterminata, poiché racchiude in sé tante bibliografie specifiche riguardanti l’architettura teatrale, oppure la scenografia o la scenotecnica. L’insieme di tutte queste, integrate nella storia del teatro, costituisce la bibliografia totale sullo spazio del teatro.

Il punto di partenza più valido per la conoscenza di tale vasto e complesso argomento è proprio per la sua globalità l’*“Enciclopedia dello spettacolo”* fondata Silvio D’amico, edizioni Unedi, Roma nel 1975, composta nella sua totalità di dodici volumi.

Molto simile a questi volumi, ma molto più sintetico ed immediato, può essere paragonato il testo di Paolo Bosisio intitolato *“Teatro dell’occidente: elementi di storia della drammaturgia e dello spettacolo teatrale”* edito da Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto, Milano nell’anno 1995, che si può definire una specie di manuale della storia del teatro, da cui sono state estrapolate alcune citazioni e numerose immagini di ricostruzioni dei vari spazi teatrali esaminati.

Per quanto riguarda sempre l’evoluzione nello storia dello spazio del teatro altri testi a cui si è fatto riferimento sono:

- Fabrizio Cruciani, *“Lo spazio del teatro”*, Edizioni Laterza, Roma, 2001, dove viene analizzato lo spazio del teatro e la sua evoluzione dalle origini fino all’età contemporanea;
- Peter Brook, *“Il teatro e il suo spazio”*, Feltrinelli, Milano, 1972, dove il famoso regista teatrale compie un’estrosa analisi del fenomeno teatrale con un taglio diverso dai soliti testi che trattano di tale argomento. L’autore va alla ricerca e all’individuazione dei fattori di decadenza e di crisi che si annidano nelle varie tipologie di rappresentazioni teatrali. Altro testo sempre di questo autore che può aiutare a capire cosa si intende con spazio scenico, ma che lo accomuna al primo per il taglio originale usato per descrivere il tema, è *“Il punto in movimento”* edito da Ubilibri, Milano, nel 1988.

Particolare attenzione si è rivolta durante l'analisi della storia dello spazio del teatro al teatro cosiddetto all'italiana, dove notevoli spunti si possono trovare nel testo di G. Banu intitolato *"Il rosso e oro: una poetica della sala all'italiana"*, edito da Rizzoli, Milano nel 1990.

Ancora più in particolare riguardo allo spazio scenico i testi da tenere presenti sono:

- A. Nicoll, *"Lo spazio scenico"*, Bulzoni, Roma, 1971
- F. Mancini, *"L'evoluzione dello spazio scenico: dal naturalismo al teatro epico"*, Edizione Dedalo, Bari, 1996
- M. Fagiolo, *"La scenografia: dalle sacre rappresentazioni al futurismo"*, Sansoni, Firenze, 1973

Inoltre per quanto riguarda il Novecento esistono numerosi testi riguardanti il tema dell'architettura teatrale tra cui:

- G. Breton, *"Teatri: tecniche nuove"*, Rizzoli, Milano, 1990
- M. Pisani, *"I luoghi dello spettacolo"*, Officina, Roma, 1991, che ancora più nel particolare tratta della realtà italiana.

Riassunto schematico dei testi presi da riferimento:

- S. D'Amico, *"Enciclopedia dello spettacolo"*, Unedi, Roma, 1975
- P. Bosisio, *"Teatro dell'occidente: elementi di storia della drammaturgia e dello spettacolo teatrale"*, Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto, Milano, 1995
- F. Cruciani, *"Lo spazio del teatro"*, Edizioni Laterza, Roma, 2001
- P. Brook, *"Il teatro e il suo spazio"*, Feltrinelli, Milano, 1972
- P. Brook, *"Il punto in movimento"*, Ubulibri, Milano, 1988
- A. Nicoll, *"Lo spazio scenico"*, Bulzoni, Roma, 1971
- F. Mancini, *"L'evoluzione dello spazio scenico: dal naturalismo al teatro epico"*, Edizione Dedalo, Bari, 1996
- M. Fagiolo, *"La scenografia: dalle sacre rappresentazioni al futurismo"*, Sansoni, Firenze, 1973
- G. Breton, *"Teatri: tecniche nuove"*, Rizzoli, Milano, 1990
- M. Pisani, *"I luoghi dello spettacolo"*, Officina, Roma, 1991

• Marketing territoriale

Il tema del marketing territoriale viene trattato in maniera esaustiva nel testo di Caroli M.G., *"Il marketing territoriale"*, Franco Angeli, Milano, 1999. Questo è senza dubbi il testo più autorevole, più conosciuto e più usato da chi si occupa di tale materiale.

Altri testi molto importanti che seguono lo schema del primo citato sono: Valdani E., Ancarani F., *"Strategie di marketing del territorio"*, Egea, Milano, 2000 e anche Bellini, *"Il marketing territoriale: sfide per l'Italia nella nuova economia"*, Franco Angeli, Milano, 2001.

E ancora da sottolineare è il testo di Giancarlo Dall'Ara (a cura di), *"Come progettare un piano di sviluppo turistico territoriale: normativa, marketing, casi di eccellenza"*, Halley Editrice, Milano, 2005, dove con più semplicità rispetto ai primi due viene introdotto il tema del marketing territoriale e inoltre vengono riportate la normativa utile per un piano di sviluppo turistico e alcuni esempi, che testimoniano come tale disciplina sia efficace per ottenere buoni risultati in campo turistico, ma soprattutto in quello economico.

Altro testo riguardante questo argomento è Biggiero L., Sammarra A. (a cura di), *"Apprendimento, identità emarketing territoriale"*, Carocci Editore, Roma, 2002, il quale

però ha permesso di rileggere il tema del marketing territoriale sotto altri aspetti. Grazie all'intervento di autori provenienti da campi differenti come economisti e sociologi.

Invece per quanto riguarda la parte di analisi conoscitiva del territorio di Carrara sono stati presi come riferimento le interviste fatte agli assessori del comune e alcuni testi come Sturlese L., Tenerani A., *“Verso un turismo progettato”*, Marsilio Editore, Venezia, 1990 e anche il rapporto sulla situazione economica e sociale della provincia di Massa-Carrara del 2006 stilato dall'Istituto Regionale Programmazione Economica Toscana.

Riassunto schematico dei testi presi da riferimento:

- Caroli M.G., *“Il marketing territoriale”*, Franco Angeli, Milano, 1999
- Valdani E., Ancarani F., *“Strategie di marketing del territorio”*, Egea, Milano, 2000
- Giancarlo Dall'Ara (a cura di), *“Come progettare un piano di sviluppo turistico territoriale: normativa, marketing, casi di eccellenza”*, Halley Editrice, Milano, 2005
- Bellini, *“Il marketing territoriale: sfide per l'Italia nella nuova economia”*, Franco Angeli, Milano, 2001
- Biggiero L., Sammarra A. (a cura di), *“Apprendimento, identità emarketing territoriale”*, Carocci Editore, Roma, 2002
- Sturlese L., Tenerani A., *“Verso un turismo progettato”*, Marsilio Editore, Venezia, 1990
- AA.VV., *“Rapporto sulla situazione economica e sociale della provincia di Massa-Carrara 2006”*, Ceccotti Arti Grafiche, Massa, 2006
- Benvenuti P., *“Il paese delle città del vino”*, in *Equilibri*, n°1, 2005

II parte

- Quirino Capuzzi, “La coltivazione dei marmi apuani”, Industria Grafica Zappa, Sarzana, 1984
- Alfonso Acocella, “L’architettura dei luoghi”, Laterconsult, Roma, 1992
- Kenneth Frampton, “Ricostruzione delle Case Di Stefano, Ghibellina, *Domus*, n° 718, 1990
- “*Manuale di progettazione edilizia: fondamenti, strumenti, norme vol. I*”, Editore Ulrico Hoepli, Milano, 1997
- G. Bosca, P. Stroppa, “*Meridiane e orologi solari*”, Il Castello, Milano, 1996
- Christian Norberg-Schulz, “*Esistenza spazio e architettura*”, Officina Edizioni, Roma, 1975
- Christian Norberg-Schulz, “*Genius Loci: paesaggio ambiente architettura*”, Electa, Milano, 2003
- Bruno Zevi, “*Poetica dell’architettura neoplasticista*”, Einaudi, Torino, 1974
- Paolo Amaldi, “*Le false certezze del padiglione di Barcellona*”, Edizione Testo&Immagine, Torino, 2003

Webliografia

- www.sitiunesco.it
- www.comune.carrara.ms.it
- www.provincia.ms.it
- www.fondazionemarenostrum.it
- www.mediamente.rai-educational.it
- www.wikipedia.org
- www.fondazioneroselli.it
- www.wunderground.com
- www.officebit.com
- www.delteatro.it
- www.mercatoglobale.com
- www.italitraveler.com
- www.arkeomania.com
- www.culturacampana.rai.it
- www.archimagazine.com
- www.meridiane.net
- www.faraone.it
- www.carrefour.it
- www.architettura.supereva.it

Ringraziamenti

Ringrazio tutti i professori che mi hanno seguito durante l'elaborazione di questo lavoro:

- il Professore Mariano, a cui ha sottratto tantissimo tempo;
- la Professoressa Cosmi, che mi ha insegnato a pensare un po' meno da "ingegnere";
- il Professore Nardini, sempre disponibile ed attento;
- il Professore Martino, che pur non essendo uno dei miei relatori si è prestato cortesemente, fornendomi utili suggerimenti per gli elaborati grafici.

Ringrazio Luca, senza di lui non c'è l'avrei mai fatta: grazie di cuore.

Altri ringraziamenti scontati e doverosi sono rivolti ai miei genitori.

Infine un ringraziamento particolare, che non tutti comprenderanno, al Dott. Nello Specifico, per la sua costante presenza durante tutto il lavoro.

.....Grazie a tutti.....

Indice

Introduzione	1
Parte I: fase conoscitiva	
Capitolo 1	3
1.1 Riflessioni sul termine “luogo”	3
1.2 Dai luoghi ai non luoghi e dai nonluoghi ai luoghi	4
1.3 L’importanza dell’anima del luogo	8
1.4 Relazione tra l’identità e il progetto	10
1.5 La presa di coscienza	14
Capitolo 2	17
2.1 Il sistema culturale e il marketing	17
2.1.1 Introduzione	17
2.1.2 Il sistema culturale: i soggetti e i suoi obiettivi	18
2.1.3 L’evoluzione del marketing nelle arti culturali	20
2.2 Il pubblico	23
2.2.1 L’importanza dell’identificazione del proprio pubblico	24
2.2.2 La formazione del gusto	25
2.2.3 Valutazione del comportamento del consumatore	27
2.2.4 Un esempio: il pubblico del teatro	29
Capitolo 3	36
3.1 Il teatro	36
3.1.1 Introduzione	36
3.1.2 Lo spazio del teatro	37
3.1.2.1 Il teatro greco e romano	39
3.1.2.2 Il teatro tra Medioevo ed Età Umanistica	43
3.1.2.3 Il teatro del ‘500 e del ‘600	44
3.1.2.4 Il teatro del ‘700	46
3.1.2.5 Il teatro dell’800	49

3.1.2.6 Il teatro dell'900	50
3.1.2.7 Il teatro contemporaneo	51
3.1.3 Lo spazio del teatro della Cava dei Poeti	53
Capitolo 4	56
4.1 Il marketing territoriale	56
4.1.1 Introduzione	56
4.1.2 Definizione di marketing territoriale	57
4.1.3 I soggetti e gli obiettivi del marketing territoriale	59
4.1.4 Il ruolo del territorio	61
4.1.4.1 La metafora del territorio come impresa	61
4.1.4.2 Nuovo concetto di territorio	62
4.1.5 Luoghi e nonluoghi nel marketing territoriale	64
4.2 La fase conoscitiva	66
4.3.1 Empowerment	72
4.3.2 La Cava di Murlungo e l'empowerment	73
Parte II: fase progettuale	
Capitolo 1	77
1 Il sito	77
1.1 Ubicazione	77
1.2 Un sito antropologico	78
1.3 Descrizione	79
1.4 Indagine storica	82
2 Dal luogo al progetto	84
2.1 Gli obiettivi del progetto	87
Capitolo 2	89
2.1 Organizzazione generale	89
2.2 Il teatro all'aperto	91
2.2.1 La meridiana	93
2.2.2 La copertura	94
2.3 Il visitor center	98

Università di Pisa

Facoltà di Ingegneria

Corso di Laurea in Ingegneria Edile

Prova finale

*Elaborati preliminari al progetto per un riuso
multifunzionale della Cava dei Poeti in Comune di Carrara*

Relatori:

Dott. Ing. Antonio Mariano

Dott. Ing. Gaetano Nardini

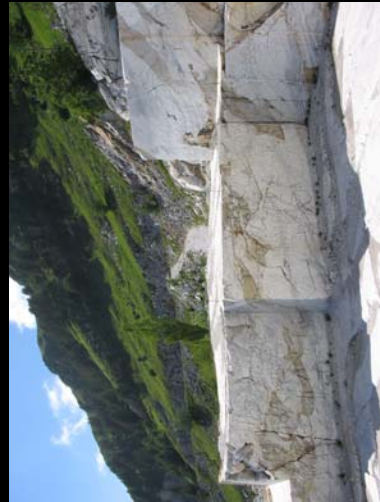
Dott. Francesca Cosmi

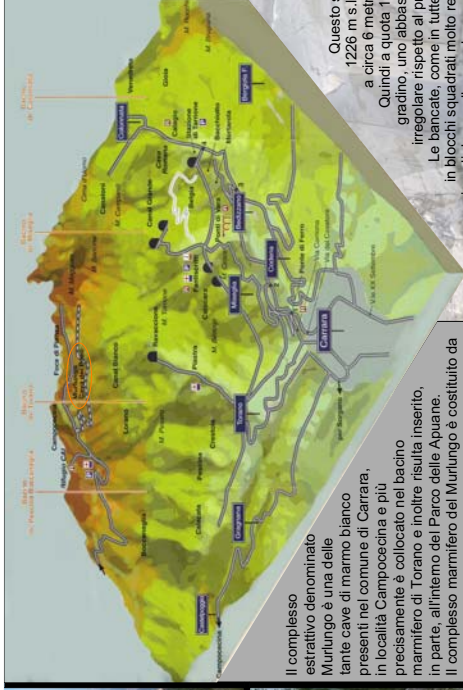
Candidata:

Cristina Fontanini

17 luglio 2007

Amara di Poeti



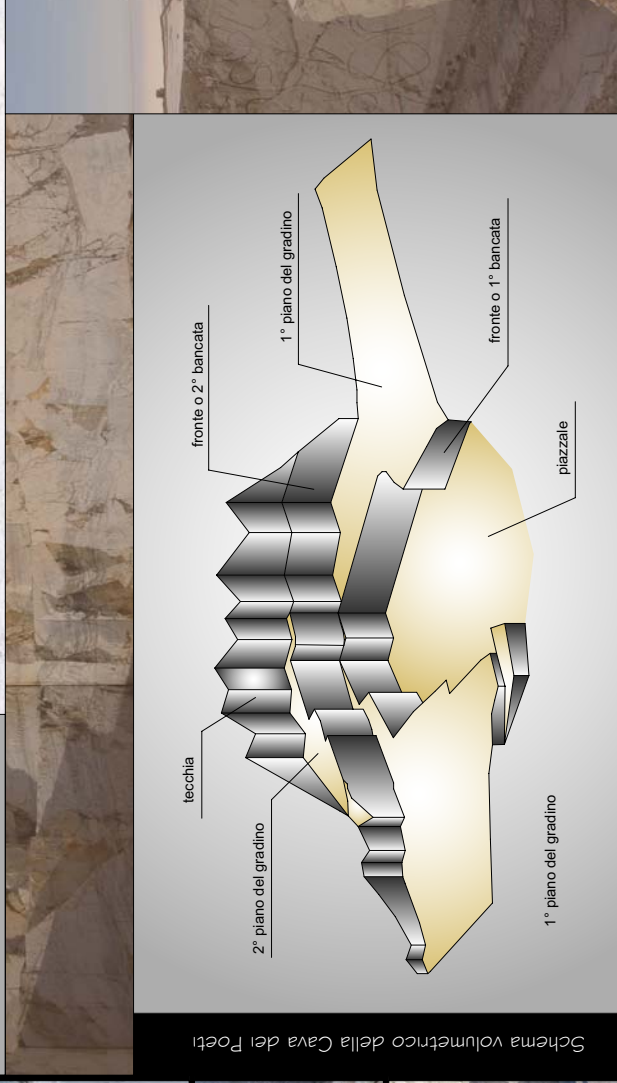


Il complesso estrattivo denominato Murlungo è una delle tante cave di marmo bianco presenti nel comune di Carrara, in località Campoecina e più precisamente è collocato nel bacino marmifero di Torano e inoltre risulta inserito, in parte, all'interno del Parco delle Apuane. Il complesso marmifero del Murlungo è costituito da due distinte cave, una di maggiori dimensioni e l'altro di dimensioni un po' più modeste. Su quest'ultima sarà focalizzata l'attenzione.

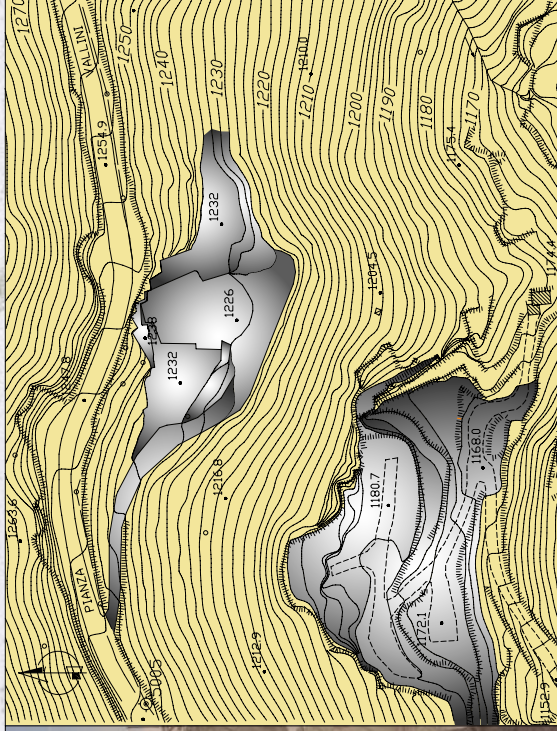
Questo sito è caratterizzato da un ampio piazzale situato a quota 1226 m s.l.m. e limitato verso nord e nord-est da fronti di altezza pari a circa 6 metri che corrispondono alla prima bancata o gradino. Quindi a quota 1232 m s.l.m. si trovano i due piani del primo gradino, uno abbastanza ampio e l'altro po' più piccolo e più irregolare rispetto al primo.

Le bancate, come in tutte le cave a cielo aperto, sono suddivise in blocchi squadrati molto regolari, ottenuti in seguito ad una serie di tagli, i quali danno alla cava la sua tipica conformazione.

Marmo dei Poeti



Schema volumetrico della Cava dei Poeti



Planimetria del complesso estrattivo del Murlungo

scala 1 : 1000



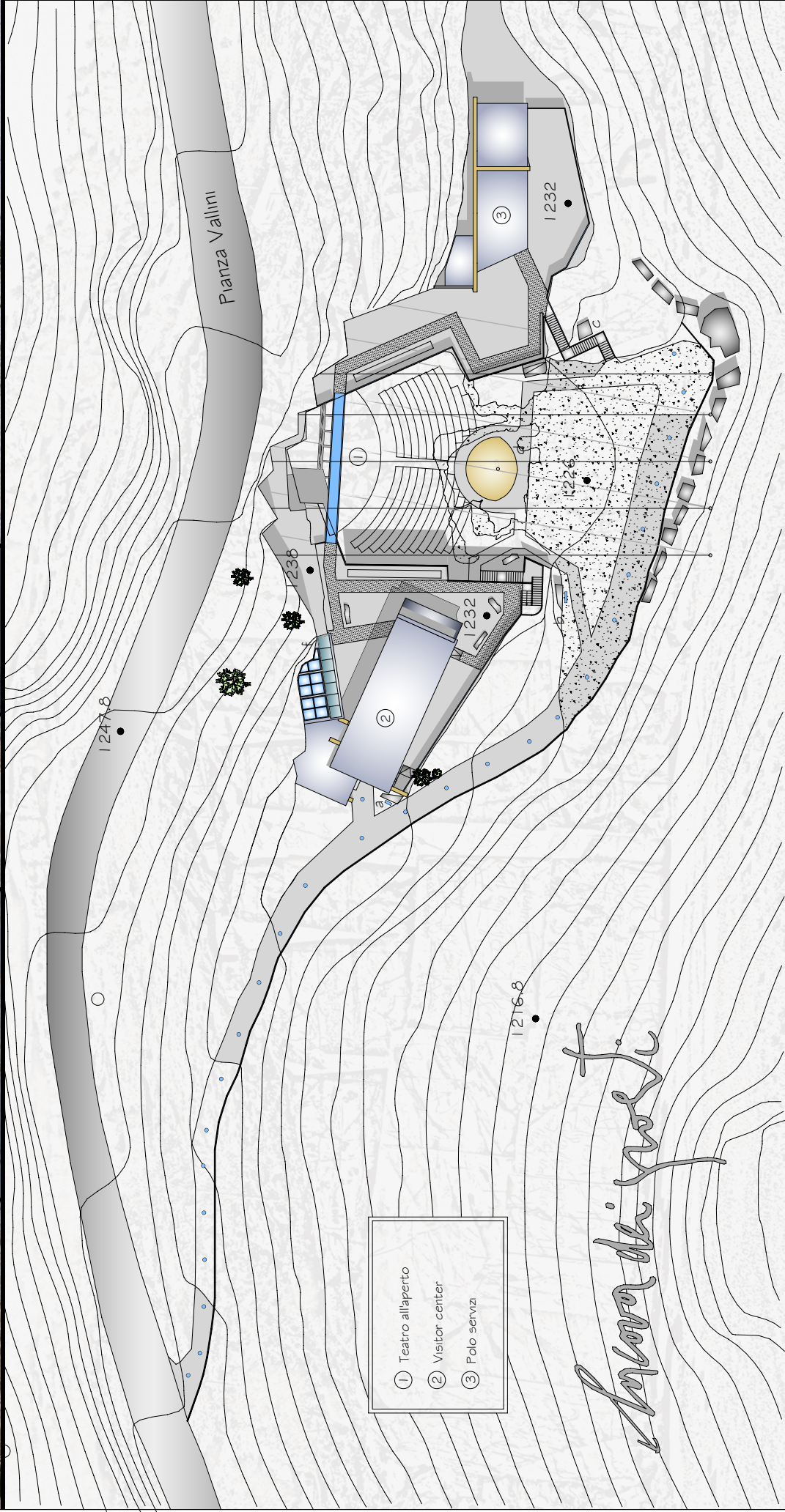
Università di Pisa
Facoltà di Ingegneria
Corso di laurea in Ingegneria Edile



Relatori: Dott. Ing. Antonio Mariano
Dott. Ing. Gaetano Nardini
Dott. Francesca Cosmi
Candidata: Cristina Fontanini

Elaborati preliminari al progetto per un riuso multifunzionale della Cava dei Poeti in Comune di Carrara

Elaborato:
inquadramento



Planimetria



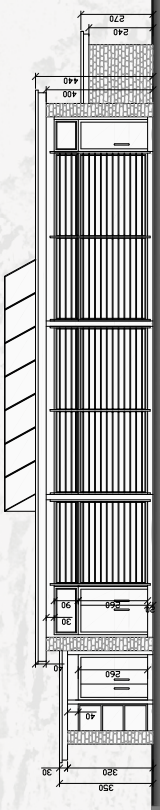
Università di Pisa
 Facoltà di Ingegneria
 Corso di laurea in Ingegneria Edile

Relatori: Dott. Ing. Antonio Mariano
 Dott. Ing. Gaetano Nardini
 Dott. Franческа Cosmi
 Candidata: Cristina Fontanini

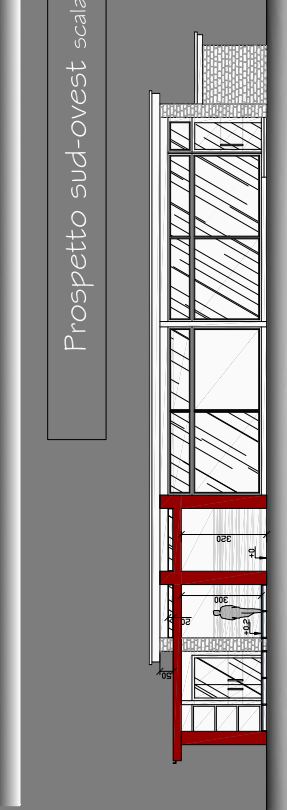
Elaborati preliminari al progetto per un riuso
 multifunzionale della Cava dei Poeti
 in Comune di Carrara

Elaborato:
 planimetria scala 1:250

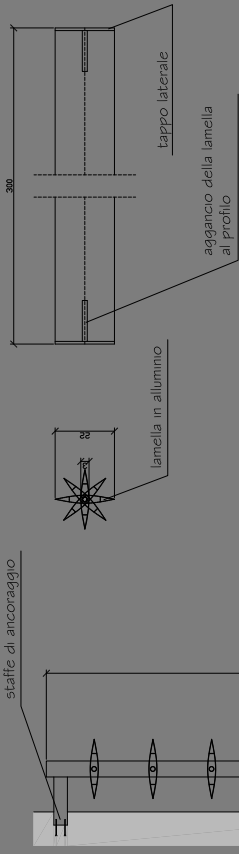
Pianta scala 1:100



Prospetto sud-ovest scala 1:100

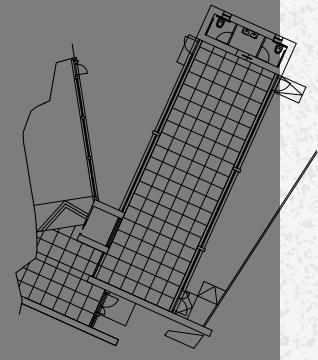


Sezione b-b scala 1:100

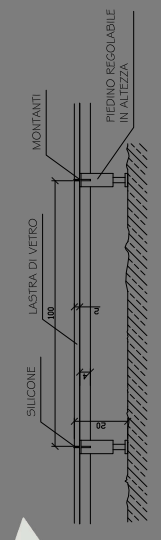
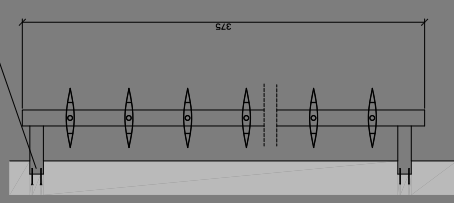


Particolare frangisole scala 1:10

Schema pavimento sospeso scala 1:200

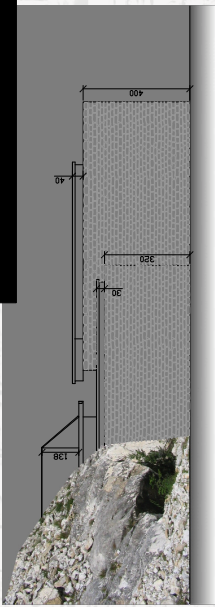
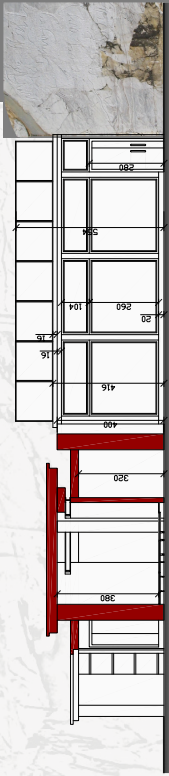


Particolare scala 1:10



Il pavimento sospeso

Sezione a-a scala 1:100



Prospetto nord-ovest scala 1:100

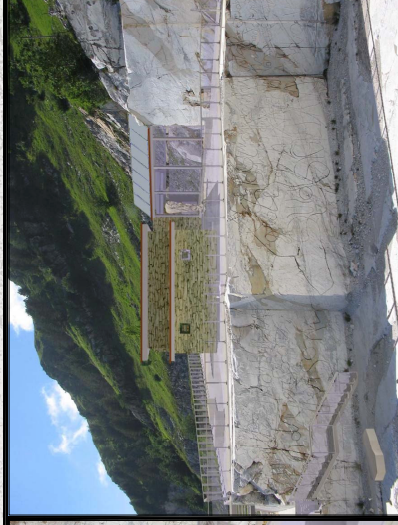
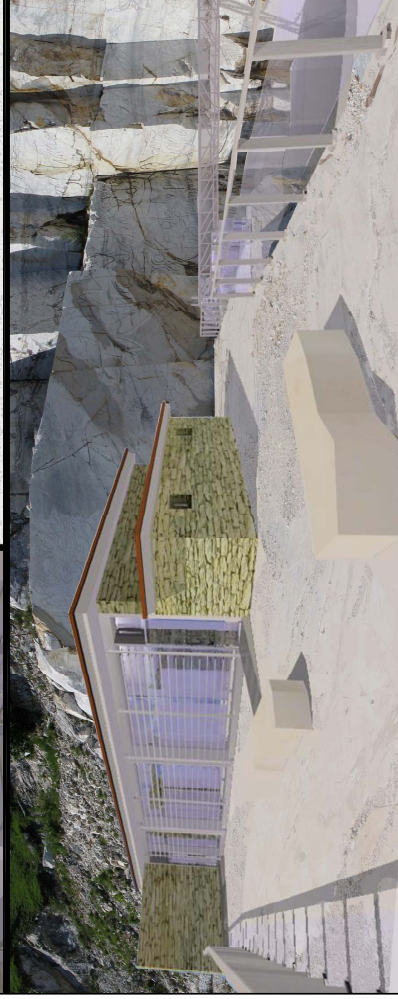
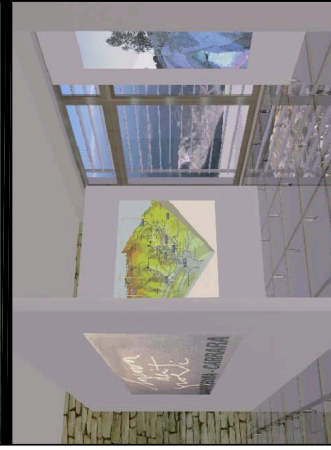
Università di Pisa
 Facoltà di Ingegneria
 Corso di laurea in Ingegneria Edile



Relatori: Dott. Ing. Antonio Mariano
 Dott. Ing. Gaetano Nardini
 Dott. Francesca Cosmi
 Candidata: Cristina Fontanini

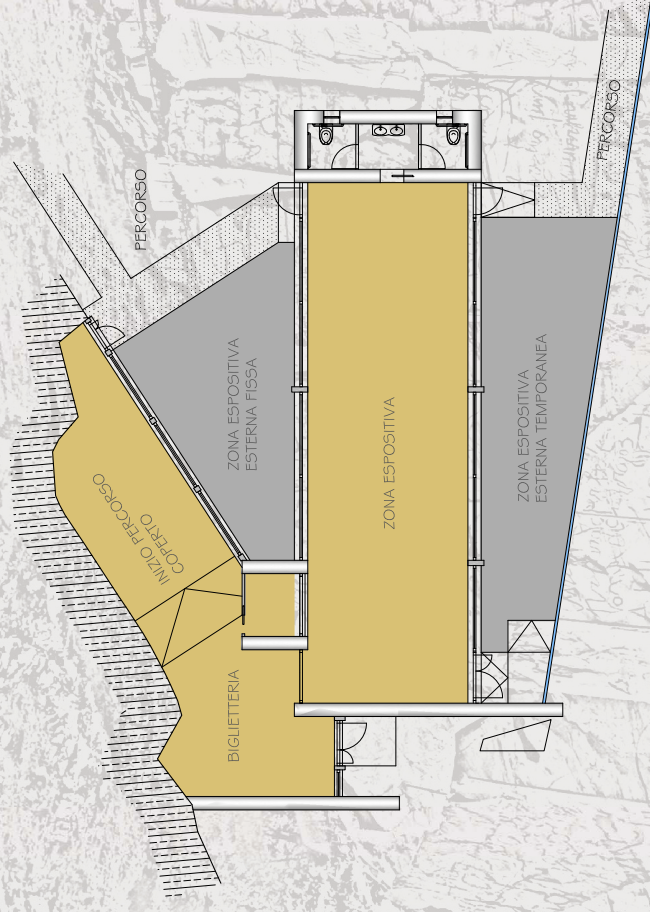
Elaborati preliminari al progetto per un riuso
 multifunzionale della Cava dei Poeti
 in Comune di Carrara

Visitor Center :
 piante prospetti sezioni e
 particolari costruttivi



Planta

Amara dei poeti



Il visitor center deve essere uno strumento educativo, al suo interno le persone dovrebbero imparare ad amare il territorio, rendendosi conto delle peculiarità dei luoghi e capendo l'importanza di rispettarli e conservarli.

Da tutte queste considerazioni nasce la conformazione scelta per il visitor center della Cava dei Poeti.

Questo visitor center presenta una forma articolata che è il risultato delle funzioni interne:

- biglietteria
- sala espositiva
- area percorso coperto

Visitor center

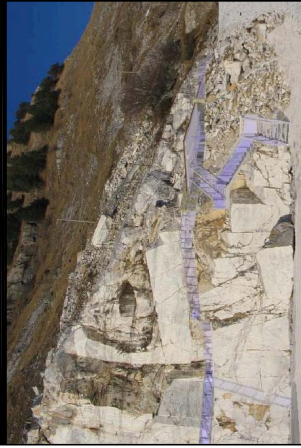
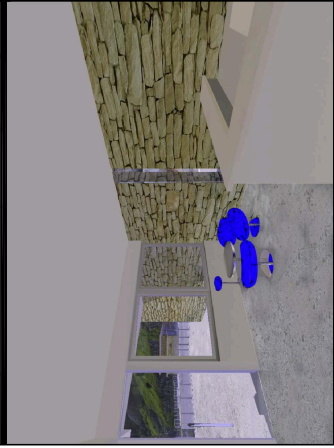


Università di Pisa
 Facoltà di Ingegneria
 Corso di laurea in Ingegneria Edile

Relatori: Dott. Ing. Antonio Mariano
 Dott. Ing. Gaetano Nardini
 Dott. Francesca Cosmi
 Candidata: Cristina Fontanini

Elaborati preliminari al progetto per un riuso multifunzionale della Cava dei Poeti in Comune di Carrara

Visitor Center :
 pianta scala 1:100
 viste prospettiche



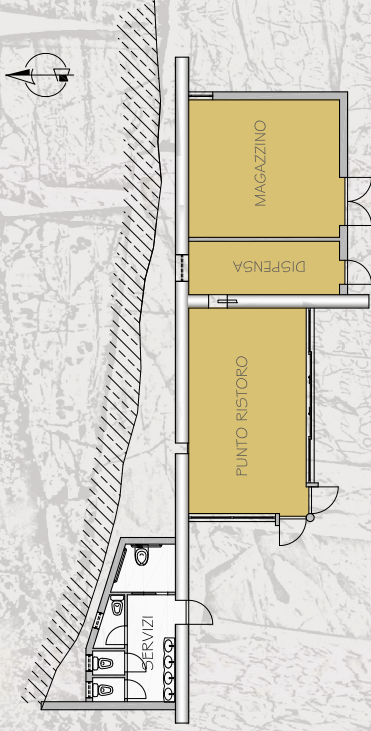
Università di Pisa
 Facoltà di Ingegneria
 Corso di laurea in Ingegneria Edile



Prospetto sud



Prospetto est



Pianta

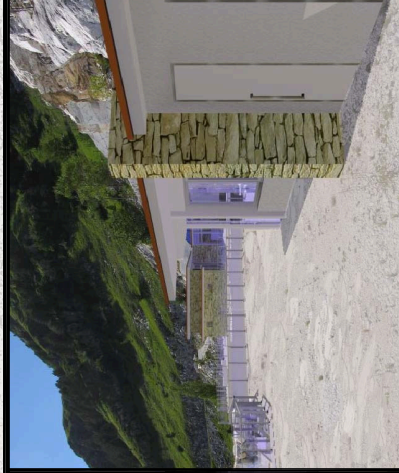
Amor dei posti

Le caratteristiche architettoniche usate nel polo servizi ricordano molte quelle già impiegate nel visitor center, ma naturalmente qui vengono rstudiate per adattarle alle funzioni proprio di questo spazio.

Il polo servizi dovrà inglobare:

- punto ristoro
- dispensa
- magazzino
- servizi igienici

Polo servizi

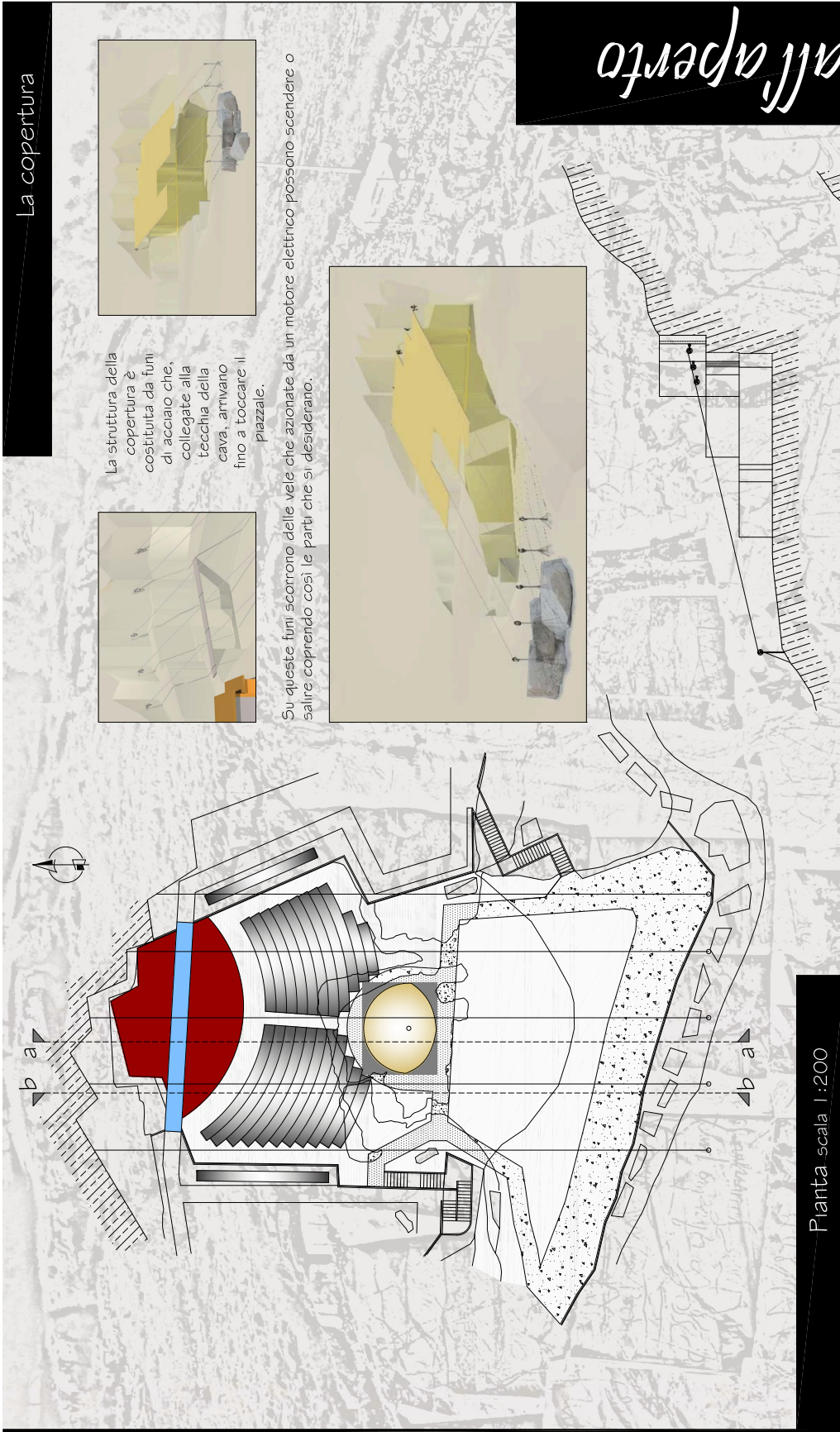
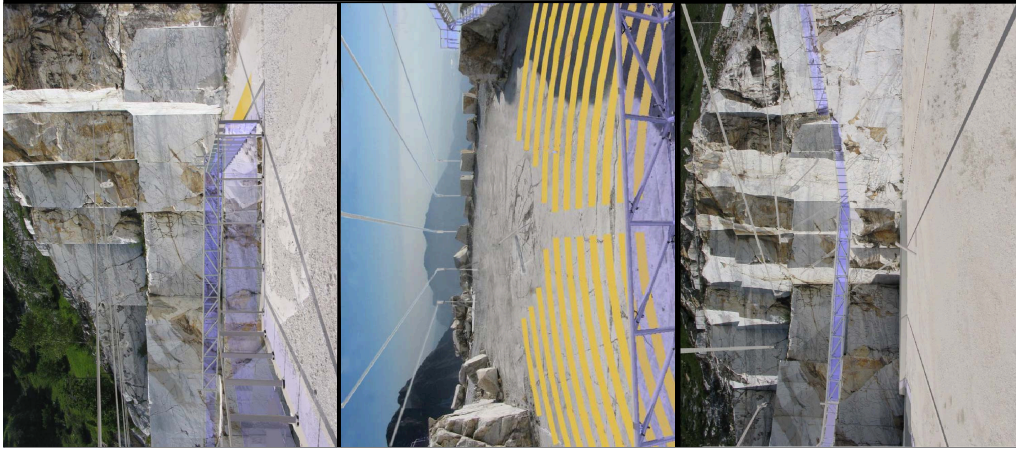


Relatori: Dott. Ing. Antonio Mariano
 Dott. Ing. Gaetano Nardini
 Dott. Francesca Cosmi
 Candidata: Cristina Fontanini

Elaborati preliminari al progetto per un riuso multifunzionale della Cava dei Poeti in Comune di Carrara

Polo servizi :
 piante e prospetti
 scala 1:100
 viste prospettiche





La copertura



La struttura della copertura è costituita da funi di acciaio che, collegate alla tecnica della cava, arrivano fino a toccare il piazzale.



Su queste funi scorrono delle vele che azionate da un motore elettrico possono scendere o salire coprendo così le parti che si desiderano.



Pianta scala 1 :200

Sezione a-a scala 1 :400

Sezione b-b scala 1 :400

Amore dei posti

Lo spazio destinato al teatro all'aperto è stato collocato nel cuore della cava, nel suo piazzale. Tutto è organizzato in funzione della menadiana incisa al centro del piazzale. Infatti la disposizione dei posti a sedere lambisce il perimetro della menadiana e forma una sorta di corridoio che la circonda. La cavea è inoltre interrotta da un corridoio centrale, in asse con la menadiana, e da due laterali che fiancheggiano le pareti delle bancate.

Università di Pisa
Facoltà di Ingegneria
Corso di laurea in Ingegneria Edile

Relatori: Dott. Ing. Antonio Mariano
Dott. Ing. Gaetano Nardini
Dott. Francesca Cosmi
Candidata: Cristina Fontanini

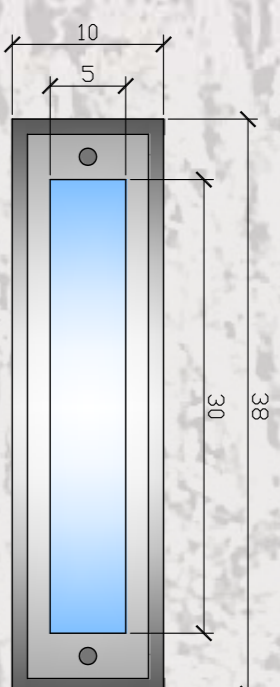
Elaborati preliminari al progetto per un riuso multifunzionale della Cava dei Poeti in Comune di Carrara

Teatro all'aperto :
pianta sezioni e
viste prospettiche

Teatro all'aperto

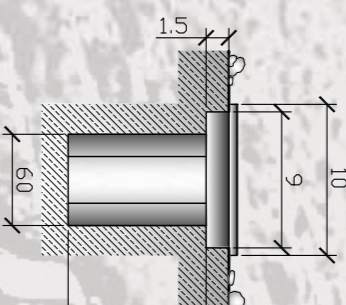
Illuminazione

Oltre all'impianto di illuminazione già presente nella Cava dei Poeti, si sono inseriti dei punti luce che hanno la finalità di sottolineare alcuni aspetti rilevanti del sito.



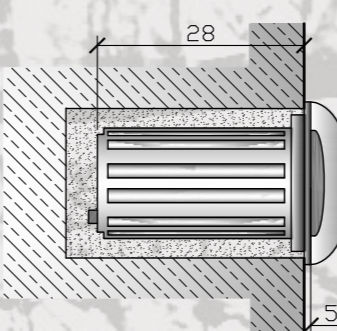
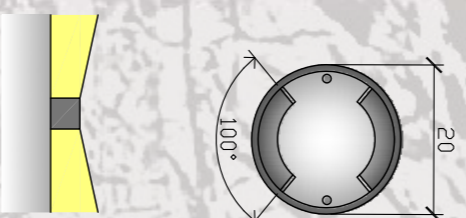
Modello Incasto suolo:
pianta e prospetto in scala 1:5

Questa tipologia di faretti viene posizionata in prossimità dei blocchi di marmo sparsi per la cava, per cercare di valorizzarli.



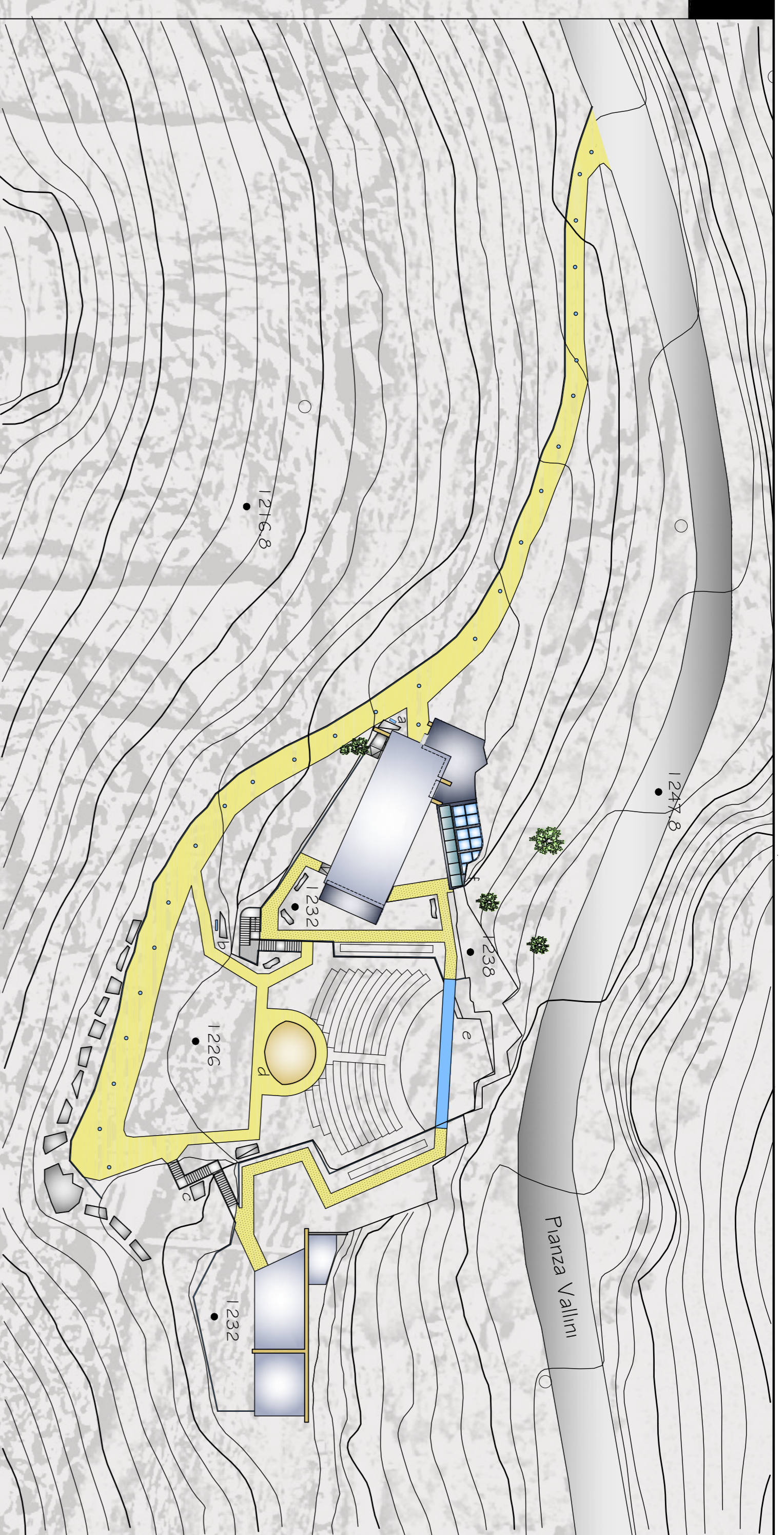
Modello Incasto suolo carrabile:
pianta e prospetto in scala 1:10

Questa tipologia di faretti è stata posizionata lungo tutto il percorso che dalla strada comunale porta al piazzale della cava.



"Il percorso costituisce una caratteristica fondamentale dell'esistenza umana ed è una dei grandi simboli delle origini... I percorsi dividono l'ambiente in aree più o meno conosciute. Chiameremo tali aree definite qualitativamente come "domini"... I luoghi, i percorsi e i domini sono gli schemi fondamentali dell'orientamento, gli elementi che costituiscono lo spazio esistenziale. Quando si combinano lo spazio diventa una vera e propria dimensione dell'esistenza umana..."

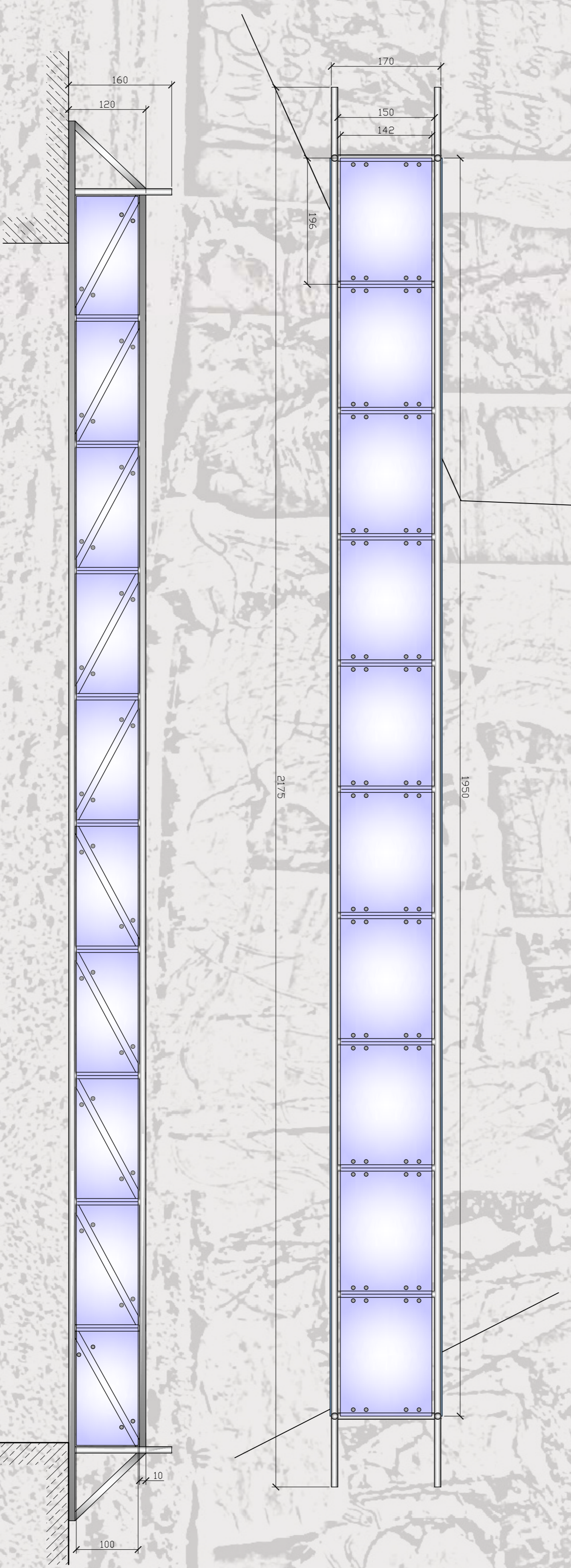
Norberg-Schulz



Pianta scala 1:500



I percorsi che si trovano sulle bacate sono stati individuati trattando la superficie interessata con una boccia d'adatura del marmo, realizzata a mano. Per i rimanenti percorsi si è utilizzato un conglomerato cementizio bianco, con aggiunta di ghiaia di marmo, ottenendo così una superficie molto grezza.



Pianta e prospetto scala 1:50

Passerella sospesa

Percorsi

Cava dei Poeti



Università di Pisa
Facoltà di Ingegneria
Corso di laurea in Ingegneria Edile

Relatori: Dott. Ing. Antonio Mariano
Dott. Ing. Gaetano Nardini
Dott. Francesca Cosmi
Candidata: Cristina Fontanini

Elaborati preliminari al progetto per un riutilizzo multifunzionale della Cava dei Poeti in Comune di Carrara

I percorsi:
piante prospettive
e viste prospettiche