

Comunicare il paesaggio. La campagna *Paesaggiopiemonte* *Communicating the landscape. The* *Paesaggiopiemonte campaign*

PAOLA ESTER GASTALDI

Abstract

Paola Ester Gastaldi, Regione Piemonte, Direzione Ambiente, Governo e Tutela del territorio, Settore Territorio e paesaggio, esperta in comunicazione paesaggistica

Le politiche regionali sono oggi di fronte alla sfida e all'opportunità di inquadrare gli aspetti normativi entro una coscienza diffusa, da parte della comunità, del valore del proprio paesaggio. Affinché la pubblica amministrazione non sia percepita come un asettico produttore di atti burocratici e regolamentari, occorre parallelamente accompagnare i cittadini in vari percorsi di lettura del paesaggio.

Il Piemonte si trova, da questo punto di vista, in un momento favorevole: la recente approvazione del Piano paesaggistico regionale ha accresciuto l'attenzione sul paesaggio e al suo ruolo per il benessere individuale e collettivo. A questa "domanda di paesaggio" bisogna fornire risposte con un linguaggio adeguato a pubblici e sensibilità differenti.

Il Settore Territorio e paesaggio ha perciò dato vita a un progetto di comunicazione organico, la cui finalità è di estendere la conoscenza del paesaggio non solo nei suoi aspetti di eccellenza ma nel suo complesso, come fattore significativo della qualità della vita della popolazione.

Today regional policies are faced with the challenge and opportunity of placing the regulatory aspects within a widespread awareness, on the part of the community, of the value of its own landscape. Piedmont finds itself in a favourable moment: the recent approval of the Regional Landscape Plan (Ppr) has increased focus on the landscape and on its role for individual and collective wellbeing. This "demand for landscape" has to be answered in ways that are appropriate to diverse publics and sensibilities. The regional Territory and Landscape office has, therefore, devised a project of organic communication, whose objective is to broaden awareness of the landscape not only in its aspects of excellence but as an overall whole, as a significant factor in the population's quality of life.

Al termine "paesaggio" non corrisponde una definizione univoca: non è affatto facile dire *tout court* che cos'è il paesaggio, ma si può provare a elencare che cosa il paesaggio riguarda, evoca, interseca, ricorda, poiché, come in un concorso sinestetico, esso chiama in causa tutti i nostri sensi. Spesso ci trasmette un senso di familiarità non solo perché ha un determinato aspetto, ma perché a questo corrispondono odori, sapori, esperienze tattili ed echi di voci e rumori. La sfida e l'ambizione delle attuali politiche regionali è appunto sapere inquadrare gli aspetti normativi entro una coscienza diffusa, da parte della comunità, del valore del proprio paesaggio, espressione percepibile della forma di un territorio, con le sue dinamiche ambientali, naturali, storiche, culturali, frutto delle trasformazioni operate dall'uomo e nel quale la sua popolazione si identifica.



Tabloid sul Piano paesaggistico regionale.

A tale proposito, Salvatore Settis ci rammenta che «lo sviluppo delle società moderne e di alcuni valori fondamentali (libertà, democrazia, uguaglianza) si è accompagnato alla creazione collettiva di una sorta di codice dello spazio, “contemporaneamente architettonico, urbanistico e politico, un linguaggio comune agli abitanti delle campagne e delle città, alle autorità, agli artisti” (Lefebvre). L’Italia fra Medioevo a Rinascimento fu il luogo massimo in cui questo codice fu costituito e affinato: esso orientò al tempo stesso la produzione (collettiva) dello spazio sociale e la capacità (individuale) di ‘leggerlo’, anche inconsapevolmente. Lo spazio ordinato secondo un codice riconoscibile e condiviso era carico di senso: perciò offrì per secoli a ciascuno non solo le coordinate fisiche del proprio vissuto, ma una viva immagine della propria appartenenza, l’identità collettiva in cui rispecchiarsi, da cui trarre forza e alimento»¹.

Settis prosegue ammonendo sui rischi della perdita della componente di rispecchiamento identitario: a partire almeno dagli anni Venti del Novecento, la «nuova urbanizzazione tende ad annullare l’equilibrio città-campagna, anzi infrange o nega ogni codice storico-culturale dello spazio perché è al servizio dell’industrializzazione, di cui adotta pratiche e strategie, ponendo il mercato al di sopra di ogni



«Paesaggiopiemonte», n. 1.

altro valore. La distruzione dei codici di organizzazione dello spazio, delle loro valenze storiche, memoriali e simboliche in favore di un’indiscriminata cementificazione al solo servizio del ‘dio mercato’ comporta una drammatica perdita di significati. Lo spazio sociale, di per sé carico di funzioni e di senso, viene travolto dal meccanismo consumistico di una violenta rottamazione, diventa esso stesso una merce, ‘vale’ non perché possiamo viverlo, ma solo in quanto può essere occupato, ‘prezzato’, cannibalizzato»².

Una simile, irreparabile perdita rischia di consumarsi sotto gli occhi distratti o attoniti dei cittadini: poiché, come si è detto, rifugge dalla semplificazione e ha in sé forti elementi di soggettività, il paesaggio può apparire come un’entità del tutto astratta e talvolta la sua protezione può sembrare un problema solo teorico, adatto alla trattazione specialistica di architetti e funzionari pubblici.

In realtà, il paesaggio è il teatro in cui si svolge l’azione della vita di ciascuno di noi; il nostro paesaggio, quello in cui nasciamo, cresciamo e abitiamo, diventa per noi spesso invisibile, perché vi siamo immersi e, al pari di una quinta scenografica, ci sembra restare immobile mentre noi viviamo. Affinché le politiche – regionali, e non solo – sul paesaggio siano realmente efficaci, e non appaiano come meri atti burocratici e regolamentari calati meccanicamente sulla vita

dei cittadini, sui loro comuni, sulle loro case, giardini, attività commerciali, occorre aiutare le persone a diradare la cortina talvolta fumosa del linguaggio amministrativo, facendo vedere loro che cosa c'è sotto, accompagnandoli cioè in vari percorsi di lettura del paesaggio, da quello più scientifico-analitico a quello più estetico-evocativo.

Il Piemonte si trova in un momento particolarmente favorevole per intraprendere questa strada: la recente approvazione del Piano paesaggistico regionale (Ppr) sta contribuendo ad accrescere l'attenzione sul paesaggio, anche in relazione al suo ruolo per il benessere individuale e collettivo. Siamo di fronte a una nuova, crescente "domanda di paesaggio" che occorre intercettare e alla quale bisogna essere preparati a fornire risposte con un linguaggio adeguato a pubblici e sensibilità differenti.

In questo quadro, grazie alle risorse della legge regionale n. 14 del 2008 *Norme per la valorizzazione del paesaggio*, il Settore Territorio e paesaggio ha dato vita a un progetto di comunicazione organico, la cui finalità è di estendere la conoscenza del paesaggio non solo nei suoi aspetti di eccellenza – già ampiamente noti e oggetto di valorizzazione culturale e turistica – ma nel suo complesso, come fattore significativo della qualità della vita della popolazione.

La campagna è stata strutturata nella consapevolezza che occorre lavorare su almeno due livelli: l'uno che coinvolga tecnici, amministratori e soggetti aventi un ruolo attivo nella conservazione e trasformazione del paesaggio; l'altro di sensibilizzazione diffusa della cittadinanza, a partire dalle scuole di primo livello, al fine di sottrarre i temi paesaggistici alla sola trattazione di tipo specialistico.

Il primo dei due livelli descritti si è finora concretizzato nel giornale online *Paesaggiopiemonte*³, al quale è collegata una newsletter, che periodicamente diffonde agli iscritti i contenuti più significativi e gli appuntamenti di maggiore rilievo. Rispetto alla pagina del sito regionale dedicata a territorio e paesaggio, il giornale contiene un'ampia prevalenza di contributi esterni e richiama l'attenzione anche su avvenimenti e pubblicazioni di respiro extra-regionale (ad esempio report di convegni, recensioni di libri...), nonché all'espressione diretta dell'opinione di cittadini e operatori che vivono e agiscono sui paesaggi piemontesi.

Paesaggiopiemonte online costituisce solo il primo tassello – nonché la principale cassa di risonanza – della campagna complessiva di sensibilizzazione alle tematiche paesaggistiche, ed è stato affiancato da una serie di strumenti editoriali, grafici, didattici.

L'omonimo tabloid, ossia il "numero 1" della rivista *Paesaggiopiemonte*, contiene una sintesi dei primi e più significativi contenuti prodotti per la pubblicazione online, selezionati in modo tale da rappresentare un'introduzione generale alle molte sfaccettature del paesaggio piemontese, declinato sia dal punto di vista conoscitivo (geografico-morfologico), sia normativo, con particolare attenzione alle iniziative finalizzate alla sua valorizzazione.



Card della campagna di comunicazione "Il paesaggio è tuo".

Il secondo tabloid, una sorta di numero monografico, accompagna il lettore curioso – non necessariamente uno specialista – alla scoperta del Piano paesaggistico regionale, a partire dalla sua gestazione 'filosofica' e accademica fino alla spiegazione, analitica ma sempre il più possibile divulgativa, delle tavole che lo compongono.

Una terza pubblicazione, redatta con la collaborazione degli Osservatori locali del paesaggio, consiste in un grande foglio ripiegato che ne descrive i compiti e le iniziative, fornendo inoltre le informazioni utili affinché ciascuno possa contribuire in prima persona alle loro attività, così da rispondere al principio ispiratore dell'intera campagna: la necessità di diffondere la conoscenza attraverso una sensibilizzazione capillare dei cittadini, mettendo a valore la familiarità con i rispettivi paesaggi.

Un ulteriore strumento è rappresentato dal pieghevole che riporta i più significativi "progetti per il recupero, la riqualificazione e la valorizzazione della qualità paesaggistica e per la realizzazione di elementi paesaggistici coerenti ed integrati con il contesto", promossi e finanziati dalla medesima legge regionale *Norme per la valorizzazione del paesaggio* nell'ambito della quale si iscrive l'intera campagna di comunicazione⁴. Questa snella pubblicazione descrive l'ambito in cui si collocano tali concreti interventi di miglioramento e i

percorsi partecipati che hanno condotto alla loro ideazione e realizzazione.

Il secondo livello di intervento della campagna di comunicazione sul paesaggio persegue, come si è detto, l'obiettivo ambizioso della sensibilizzazione diffusa della cittadinanza: occorre non solo migliorare l'informazione rivolta a coloro che, con un'iniziativa autonoma, ricercano notizie sul paesaggio, ma anche e soprattutto aprire spiragli di consapevolezza attraverso strumenti certamente meno documentati dal punto di vista tecnico rispetto a quelli già citati, ma di più immediata fruibilità, tanto nel contenuto quanto nel formato. Per questo sono state realizzate cinque diverse cartoline, che veicolano, sullo sfondo di immagini di paesaggi piemontesi, il messaggio di sintesi della campagna, "IL PAESAGGIO È TUO". Su ciascuna card è riportato un verbo imperativo, che invita alla riflessione o all'azione, coniugato con i valori dell'emozione e del coinvolgimento che suscita l'immagine e la materia; sul retro, l'invito si precisa attraverso una breve descrizione che pone in relazione i luoghi raffigurati con le potenzialità di interazione con la vita quotidiana, suggerendo perciò l'importanza di una loro tutela condivisa a tutti i livelli.

La pianificazione responsabile del paesaggio è, come si è detto, un'esigenza non più rinviabile e che ci impegna oggi in modo particolarmente stringente. Tuttavia si tratta di un'azione di più largo respiro, nella consapevolezza dell'importanza che esso riveste non solo nella contemporaneità ma soprattutto per il futuro. Da questa prospettiva temporale deriva la necessità di comunicare il paesaggio, con un'attenzione speciale, ai bambini, i suoi eredi privilegiati e futuri attori della sua trasformazione e conservazione. La campagna si articola perciò infine in un kit didattico rivolto alle scuole primarie che, attraverso un aggiornamento specificamente elaborato per gli insegnanti sulle innovazioni legislative sul paesaggio e sui nuovi approcci ai suoi valori e problemi,

costituisce un supporto alla formazione del pensiero dei ragazzi. Il kit, con un largo impiego di fotografie, disegni, infografiche, si propone di coniugare, in modo il più possibile ludico e interattivo, i diversi livelli di lettura che riflettono la complessità del tema, da quella geografico-morfologica a quella soggettiva ed emotiva. Gli spunti didattici suggeriti e gli elementi costitutivi del kit possono rappresentare uno strumento innovativo per diffondere la cultura del paesaggio quale componente a pieno titolo di un'educazione civica contemporanea.

Come rammenta ancora Settis, Henri Lefebvre descrive il silenzio dei cittadini che «subiscono senza ribellarsi troppo le manipolazioni degli spazi e della loro vita quotidiana»⁵. Il tentativo di comunicare meglio il paesaggio, attuato attraverso la totalità di questi strumenti, va nella direzione di interrompere questo mutismo, verso una nuova produzione dello spazio⁶ che non si svolga più in un altrove indefinito, a opera di artefici sconosciuti, incontrollabili, estranei, bensì in un campo aperto, partecipato, in cui la "domanda di paesaggio" possa trovare risposta.

Note

¹ Salvatore Settis, *Paesaggio Costituzione cemento*, Einaudi, Torino 2010, p. 52.

² Settis, *Paesaggio* cit., pp. 53-54.

³ <http://paesaggiopiemonte.regione.piemonte.it/cms/>.

⁴ Regione Piemonte, legge regionale 16 giugno 2008, n. 14, art. 2: «la valorizzazione del paesaggio a tutti i livelli di governo si attua attraverso: [...] l'avvio di attività di comunicazione e di sensibilizzazione della società civile e degli operatori pubblici e privati al valore del paesaggio; la promozione di attività di formazione e di educazione nel settore della conoscenza e delle trasformazioni del paesaggio».

⁵ Settis, *Paesaggio* cit., p. 54.

⁶ Henri Lefebvre, *La production de l'espace*, Anthropos, Parigi 1974.